Turismo digitale

In viaggio tra i click

Alessandra Olietti
Patrizia Musso

FrancoAngeli
Community
Corporate & Marketing Communication

Community

Corporate & Marketing Communication

I testi e gli strumenti per i professionisti della comunicazione

Una collana di testi dinamici, dal taglio pragmatico e ricchi di casi. Ampio lo spettro delle tematiche trattate: dal branding all'advertising, dal content marketing ai new media, dalla comunicazione digitale ai progetti più innovativi di comunicazione non convenzionale. Libri aggiornati, per muoversi con competenza in un settore quanto mai creativo e in perpetuo cambiamento.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Turismo digitale

In viaggio tra i click

Alessandra Patrizia Olietti Musso

FrancoAngeli Community
Corporate & Marketing Communication

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Forse uno dei nostri compiti più urgenti consiste nell'imparare di nuovo a viaggiare, eventualmente nelle nostre immediate vicinanze, per imparare di nuovo a vedere.

Marc Augé

Indice

Prefazione, di *Fabrizio Pozzoli* pag. 9

Introduzione » 13

1. Nuove pratiche turistiche digitali » 19
1. Il turismo oggi: la centralità del web » 19
1.1. Parola chiave: esperienza » 20
1.2. Trend turistici attuali: strategie a confronto » 22
1.3. Scenari di frontiera: turismo e terrorismo internazionale » 36
2. Alla scoperta dei nuovi modelli di turismo » 38
2.1. Dal Grand Tour al last minute: nuovi turismi grazie al web » 38
2.2. E-tourism: il turismo sempre più fai da te » 45
2.3. Reticenze all'e-tourism » 48
2.4. Neuromarketing: i bisogni effimeri del turismo digitale » 50

2. Tra smart e slow: come si comunica? » 53
1. Content travel: storytelling digitale e promozione turistica » 53
1.1. Contenuto e supporti digitali » 59
1.2. Video slow: emozioni per comunicare il turismo » 62
1.3. Digital magazine turistici: piattaforme content per nuovi target » 69
1.4. Native adv: nuova frontiera per la promozione turistica slow » 72
2. Comunicazione turistica condivisa: da fast a slow » 76
2.1. Le immagini: un modo slow di comunicare » 76

2.2. Il lato slow delle piattaforme instant e social pag. 79
2.3. Stories: nuova frontiera del racconto turistico? » 84
3. Il turismo mobile: tra smart app e geolocalizzazione » 88
3.1. Turismo geolocalizzato » 92

3. Turismo digitale: a chi comunicare » 97
1. Nuovi turisti: da fruitori a creatori di contenuto » 97
1.1. Digital travellers: i nuovi protagonisti del mercato turistico » 98
1.2. UGC: quando il turista crea contenuti » 103
1.3. Da svago a trend del momento: perché acquistare un viaggio » 108
2. Nuovi testimonial della comunicazione turistica » 111
2.1. Travel blogger: i nuovi influencer turistici » 116
2.2. Animali testimonial di località turistiche » 120
2.3. Place branding sul web: territorio protagonista grazie al digitale » 123
3. Tra big data e total experience, verso il turismo intelligente? » 127
3.1. I Big Data per personalizzare l'esperienza turistica » 128
3.2. Alla ricerca della "total experience" mediata dal digitale » 133

Conclusioni » 140

Riferimenti bibliografici » 143

Prefazione

Quando, ormai molti anni addietro, ho iniziato a occuparmi di turismo, un caro amico mi disse: "Ricorda sempre che in Italia siamo: tutti allenatori della Nazionale di calcio e tutti esperti di turismo". Debbo dire che la profezia si è rivelata quanto mai vera.

Se il turismo è un mestiere, ha delle sue regole ed è fatto di studio, analisi, conoscenza, e oggi, in un mondo preda della frenesia, lo studio diventa ancora più urgente, soprattutto per i professionisti del settore.

Studiare il fenomeno del turismo vuol dire imbattersi in nuovi termini – sharing, Millennials, Big Data – vuol dire imbattersi in nuovi turismi – turismo slow, turismo emozionale, food tourism – e vuol dire imbattersi in una tecnologia che, sola, pare essere capace di attrarre il turista, coinvolgerlo, iniziare a farlo viaggiare già dalla poltrona di casa e coccolarlo durante tutto il viaggio.

I dati ci consegnano un turismo, penso in particolare all'Italia ma non solo, in netto aumento, una maggiore attenzione verso le destinazioni minori – vai a capire poi perché si debbano chiamare così – una costante, oserei dire spasmodica, ricerca del contatto, dell'incontro, un tentativo di calarsi in vite altre, quasi a voler fuggire dalla propria.

La tecnologia ha di certo dato una grande svolta al turismo, ha permesso di avvicinare i luoghi, di far vivere in anteprima le esperienze, di toccare quasi con mano le destinazioni ed ha permesso ai viaggiatori, più che ai turisti, di essere parte attiva del proprio viaggio.

Il fenomeno della crescita del turismo digitale ha contagiato sia il comparto leisure che business.

Sul fronte degli attori del "mondo travel" – agenzie di viaggio, strutture ricettive, trasporti, ristorazione, attività del tempo libero – sono sempre più quelli che hanno aperto il loro canale digitale di promozione e vendita, consapevoli che una fetta di mercato in continua crescita usa strumenti digitali non solo per conoscere, ma anche per prenotare e acquistare. Non

voglio anticipare ciò che il lettore avrà il piacere di leggere nel libro, ma posso dire che il digitale ha dato una grande svolta al turismo, portando con sé anche un nuovo modo di concepire la comunicazione e il marketing; nuove regole per persone nuove.

A chi viaggia, per i motivi più svariati, fa sempre più piacere calarsi nella realtà del luogo per cui tutta quella parte di tecnologia fatta di realtà virtuale e aumentata ben si adatta a far vivere in maniera nuova i luoghi che si visitano. Le imprese del settore devono ormai rispondere a questa richiesta.

Io stesso, nella mia esperienza, ho conosciuto moltissime start-up che fanno di questi fenomeni il loro core business – sarebbe interessante poi vedere quante di queste passano dalla fase di start-up al consolidamento.

Se questo è, a grandi linee, lo scenario, vorrei dare un mio personale contributo al lettore ponendo sul tavolo, o sulla carta, alcune riflessioni aperte che partono dal mio vissuto nel campo turistico e pongono, in capo alla tecnologia e alla comunicazione digitale, una responsabilità.

Partiamo dall'uso di due termini – *turista* e *viaggiatore* – spesso usati come sinonimi interscambiabili. Per chi fa dello studio del marketing e della comunicazione la propria attività credo sia importante tenere a mente questi due termini e capire in che modo turisti e viaggiatori sono influenzati dalla tecnologia digitale, come e quando e quanto la usano. Mi rendo conto che mi imbatto in una questione annosa, fatta di definizioni da manuale e citazioni storiche; qui mi rivolgo al sentimento comune, forse poco scientifico, ma da non sottovalutare.

Credo di poter dire che nel tempo il turista ha assunto, come definizione, svariati significati, anche negativi, – una sorta di invasore – mentre il viaggiatore è sempre stato circondato da un'aurea di romanticismo e simbiosi con il luogo che visitava.

Io credo che il turista e il viaggiatore si servano della tecnologia in modi differenti. Il turista usa prevalentemente strumenti che danno informazioni, consentono prenotazioni, mostrano feedback degli utenti; usa la tecnologia per conoscere e si fa influenzare dai click, dai "mi piace".

Il viaggiatore usa certamente la tecnologia per muoversi, ma in particolare per conoscere il luogo; parte con una idea ma è ben disponibile a modificarla, a rivedere il suo piano di viaggio a seconda di cosa scopre. Se il turista è più da pacchetto full optional, il viaggiatore è più da programma tailor made.

Oggi non esistono quasi più viaggiatori che partono all'avventura, per il gusto del viaggio – anche se il fenomeno dei *digital nomad* non va sottovalutato – ma persone che, turisti o viaggiatori, desiderano scoprire e immergersi nel luogo che visitano. Usano strumenti in modo differente – spesso gli stessi – ma con obiettivi diversi. È per questo motivo che i

professionisti di comunicazione e marketing devono fare leva su sentimenti diversi, toccare corde diverse.

Se il turista vede, il viaggiatore osserva, per cui anche la comunicazione visiva deve essere diversa.

Esistono persone che usano la tecnologia digitale in modo vorace, famelico, ed altre in modo selettivo. Dal mio punto di vista, penso che le persone, per indole, preferiscano essere viaggiatori più che turisti. Se essere turisti è relativamente facile, essere viaggiatori non lo è per nulla.

Un ultimo punto su cui mi vorrei concentrare riguarda un'ulteriore funzione o, meglio, dimensione – spesso sottovalutata – della tecnologia digitale: quella educativa.

Visitare un luogo non vuol dire solo sapere come muoversi e comportarsi – le famose regole di ingaggio – vuol dire partire dalla consapevolezza che un territorio è, prima di tutto, *casa di qualcuno*; fosse pure una landa desolata, sarebbe sempre casa di qualcuno, anche del vento, e va portato rispetto, attenzione, cura.

Il fenomeno digitale sta tanto permeando la nostra cultura e il nostro modo di vivere da non poterne fare a meno, ma a noi la scelta se governarlo o lasciarci sopraffare, a noi la scelta se usare logiche solo commerciali o approfittare delle moderne tecnologie per sviluppare una nuova coscienza – non una coscienza digitale – ma un uso consapevole della tecnologia, che la trasformi in strumento di educazione e formazione, senza per questo rinunciare alla sua vocazione promozionale e commerciale.

Io credo che la sfida si giochi soprattutto qui, nella capacità della tecnologia di accompagnare il turista ad essere sempre più viaggiatore, nell'accompagnarlo ed educarlo, nel farlo crescere.

Lo studio, l'analisi, la conoscenza, come scrivevo all'inizio della mia prefazione, sono sempre più importanti ed imprescindibili ma non è solo con gli algoritmi che la tecnologia e la comunicazione digitale potranno cambiare – in meglio – il mondo del turismo; servono professionisti coscienti che le governino, che abbiano bene in mente che muovere persone da una parte all'altra del mondo genera sì economia, ma deve essere, oggi più che mai, un'economia a misura di comunità e territori.

Citando una celebre esploratrice francese, Alexandra David-Néel, concludo con un auspicio perché anche tecnologia, comunicazione, marketing siano di aiuto: "Chi viaggia senza incontrare l'altro, non viaggia, si sposta".

Buona lettura.

Fabrizio Pozzoli
Presidente FederCultura Turismo Sport – Confcooperative, Lombardia

Introduzione

Wanderlust è una parola tedesca, difficile da tradurre in italiano, che rimanda a una voglia irrefrenabile di partire verso destinazioni lontane, conoscendo nuovi luoghi e nuove culture. In un'epoca prettamente digitale, in cui con un semplice click sui nostri smartphone possiamo vedere cosa succede dall'altra parte del mondo rimanendo immobili, ci chiediamo: ha ancora senso parlare di turismo e voglia di viaggiare? Molto probabilmente sì. *Wanderlust* è un atteggiamento molto comune oggi, in particolare tra le nuove generazioni che, complici le novità tecnologiche e le soluzioni low cost, non trovano insolito passare anche solo qualche giorno a migliaia di km di distanza da casa. Si tratta di un'apertura al turismo come occasione di riscoperta, anche di se stessi, che vede aumentare il numero di persone che lasciano tutto, lavoro compreso, per partire verso l'ignoto. Senza addentrarci nelle motivazioni psicologiche che spingono al viaggio, dobbiamo considerare che il turismo rappresenta una cospicua fonte di introiti economici per le destinazioni. Motivo per cui si continua a puntare molto sul suo sviluppo.

Pensiamo al nostro Paese: l'Italia è sempre stata una meta molto ambita dai viaggiatori, fin dai secoli passati. Un mix di storia, cultura, arte, gastronomia e bellezze paesaggistiche con pochi eguali, che continuano ad attirare viaggiatori da ogni parte del mondo, rendendo di fatto il turismo uno dei principali settori di crescita della nostra economia. Nonostante oggi ci sia chi ancora considera il viaggio come una sorta di Grand Tour ottocentesco, nello stile di Johann Wolfgang Goethe per intenderci, non possiamo non notare come la pratica turistica si stia notevolmente modificando, così come la modalità di fruirla e di comunicarla, influenzata dal costante sviluppo tecnologico digitale.

Consideriamo, ad esempio, in quanti prima di prenotare una vacanza si informano su portali come TripAdvisor per leggere recensioni, oppure scel-

gono il miglior prezzo su Booking e prenotano poi su Airbnb by-passando di fatto le agenzie di viaggio; oppure, ancora, postano su Instagram le loro foto, rese più glamour dai molteplici filtri che propongono le recenti app.

Proprio in riferimento a quest'ultimo aspetto, possiamo riscontrare un cambiamento anche nel profilo del turista, diventato una sorta di digital traveller che vede nel viaggio una modalità per soddisfare il suo bisogno di vivere esperienze uniche e immersive, ma anche una forma narcisistica di condividerle con la propria rete di contatti. Il turista contemporaneo si trasforma da fruitore a creatore di contenuti, diventando parte del processo creativo attorno al mondo dei viaggi e influenzandolo notevolmente.

Stiamo assistendo a cambiamenti repentini che vedono nei device innovativi i loro alleati, in grado di scardinare anche il rapporto tra domanda (sempre più digital oriented) e offerta turistica (che spesso arranca, se paragonata alle nuove esigenze dei fruitori).

Dal lato delle aziende, dai tour operator alle online travel agencies fino agli enti turistici e alle strutture ricettive, la crescente tendenza verso pratiche disintermediate di accesso alle informazioni e acquisto di servizi ha effettivamente portato ad un nuovo modo di comunicare e di interfacciarsi con i clienti finali. Il risultato è un mutato approccio alle strategie di marketing e comunicazione, che si influenzano sempre di più secondo le logiche dell'Integrated Marketing Communication (IMC). Nascono così nuove prassi per coinvolgere i viaggiatori, visto l'alto tasso di informazioni a cui sono sottoposti, per farli sentire protagonisti di inedite narrazioni turistiche. È così che parallelamente il viaggio, dal pre al durante al post, si trasforma in un perfetto contenuto da distribuire su molteplici piattaforme, allungando i tempi di contatto tra chi crea e chi fruisce le informazioni.

In riferimento, poi, al business delle industrie turistiche, possiamo notare una trasformazione da un modello tipicamente top-down verso uno stampo partecipativo, i cui confini vanno sfumandosi: è innegabile l'aumento di imprese pubbliche e private (come Airbnb) che concorrono a stravolgere l'offerta del settore.

Possiamo tranquillamente affermare di essere di fronte ad un modo di considerare il turismo come una disciplina altamente variegata e difficile da circoscrivere ad un unico ambito. Questa visione è confermata dal nostro essere costantemente alla ricerca della velocità e dell'immediatezza attraverso le innovazioni tecnologiche, che rendono sempre più difficile porre una divisione netta tra ciò che fruiamo on e offline. La quotidianità sembra trasformarsi in **reale virtualità**, una nuova unica dimensione in cui i due aspetti coesistono e si influenzano a vicenda.

È così che il turismo digitale sta diventando un'esperienza destrutturata e delocalizzata, dove il viaggio – a tempo di click grazie alle continue innovazioni tecnologiche – alterna momenti on e offline per farci abbrac-

ciare territori un tempo inavvicinabili. A nostro parere, diventa pertanto necessario saper guardare al turismo con occhi nuovi per comprenderne le recenti dinamiche e le moderne narrazioni.

Di cosa parleremo in questo volume

Perché scrivere un libro sul turismo? L'idea è nata principalmente da due spinte: da un lato l'esigenza di dare uno sguardo nuovo a un settore che tante volte viene, erroneamente, considerato poco all'avanguardia, arrancando nei confronti delle novità tecnologiche che stanno caratterizzando il business contemporaneo.

Dall'altro lato abbiamo voluto rispondere alle esigenze delle realtà aziendali attive nell'universo del turismo contemporaneo, che hanno espresso la necessità di avere a disposizione strumenti potenzialmente in grado di porre ordine nello scenario comunicativo attuale.

Non da ultimo, il volume si propone di essere una guida nel mondo accademico-formativo che, seppur lentamente, si sta aprendo a considerare il viaggio, e lo scenario ad esso connesso, come disciplina di studio.

Il percorso alla scoperta delle dinamiche comunicative del turismo contemporaneo si sviluppa attraverso tre macro aree di analisi:

- nuove pratiche turistiche digitali;
- tra smart e slow: come si comunica;
- turismo digitale: a chi comunicare.

Questi tre punti di vista, riletti attraverso numerose **best practice nazionali e internazionali**, mirano a rintracciare e delineare i nuovi assetti dell'ambito travel contemporaneo, per andare a costruire una guida efficace verso un'innovazione costante.

Diversi casi citati sono frutto della inedita ricerca Slow Life, condotta dalle autrici a partire dal 2015 e tutt'ora in corso, in riferimento anche alle modalità di consumo turistico consapevole, responsabile e *slow* nonostante il ricorso a device tecnologicamente veloci.

Il testo, inoltre, si prospetta come utile e aggiornato strumento di benchmarking per le aziende turistiche, con l'obiettivo di costruire un quadro attuale e chiaro per possibili percorsi di auto-analisi e auto-riflessione; verranno per questo forniti anche spunti e consigli, per mettere in atto campagne comunicative che sappiano rispondere ai trend di settore e sappiano raggiungere gli obiettivi di business prefissati.

Inoltrandoci maggiormente nello specifico dei contenuti affrontati, nel primo capitolo del volume ci si propone di riflettere sullo **stato dell'arte del turismo**, in riferimento agli ultimi dati analizzati sul 2017 sia dal punto di vista economico, sia socio-culturale; si cercherà di comprendere come

in uno scenario fortemente caratterizzato dal digitale, la ricerca di esperienze autentiche ricopra un ruolo centrale nella pratica turistica. Specifica attenzione verrà riservata ai **nuovi trend** che stanno caratterizzando, e al tempo stesso influenzeranno, sia l'offerta sia la comunicazione attorno al viaggio, per metterne a confronto i differenti approcci. Particolare risalto verrà inoltre fornito a quegli aspetti che seppur "di frontiera", come il terrorismo internazionale, stanno definendo il turismo contemporaneo andandone a modificare alcune dinamiche.

Non mancherà, poi, uno sguardo critico sulle reticenze che la nuova fruizione turistica – tecnologicamente avanzata – porta con sé, nonostante siamo immersi in una realtà fortemente digital oriented.

Per poter fornire al lettore una visione quanto più possibile completa e attuale dell'universo travel contemporaneo, si pone attenzione alle pratiche di **neuromarketing**, spesso alla base di una pianificazione turistica strategica.

Proprio in riferimento a quest'ultimo aspetto, nel secondo capitolo del volume si vuole indagare da vicino come sta mutando il modo di **promuovere il turismo digitale**. La chiave di lettura sarà la comunicazione, in stretto legame con il content marketing e il suo essere in bilico tra dinamiche fast e slow. In particolare, si vuole comprendere come si può coinvolgere in prima persona il viaggiatore moderno, attraverso la mediazione delle nuove pratiche digitali. In uno scenario caratterizzato dal sovraffollamento informativo, in cui ciascuno è bombardato dalle notizie, la comunicazione deve infatti riuscire a coinvolgere, destare curiosità e far vivere un'esperienza unica e degna di nota. Per questo motivo, l'analisi prenderà in considerazione la **centralità del contenuto e le nuove forme tecnologiche per veicolarlo online**, come la native advertising e i video emozionali sul web. Infine si indagherà sulle attuali strategie messe in atto dai brand attraverso le piattaforme social e mobile, come terreno oggi prediletto dalle campagne turistiche, cercando di delineare i possibili sviluppi futuri.

Nel terzo capitolo ci si propone, quindi, di comprendere cosa si aspetta di ricevere l'interlocutore-tipo di un contenuto turistico, per poter aprire una finestra di dialogo con lui. L'elevata competenza tecnologica del digital traveller attuale, che è in grado di scegliere le migliori piattaforme online per informarsi e acquistare un viaggio, implica un'attenta costruzione dei contenuti. Al tempo stesso, non si può fare a meno di considerare che il viaggiatore contemporaneo è meno condizionato dai prezzi rispetto al passato, ma più attento alla qualità nonché alla personalizzazione dell'esperienza e del modo in cui viene comunicata. Quest'ultimo aspetto, in modo a volte critico, vuole portare i lettori a riflettere sulle nuove figure che gravitano attorno alla pratica turista che si fa sempre più condivisa, in ottica di **co-costruzione del travel journey contemporaneo**. Come cercheremo

di mostrare, anche nel settore turistico, per avere una comunicazione efficace è decisamente necessario partire dalla conoscenza attenta e completa del cliente-target a cui essa è diretta.

Un volume dal taglio pratico, completo di esempi, case histories e suggerimenti utili per mettere in pratica gli insight proposti, così da configurarsi come una bussola per i professionisti del marketing turistico e consentire loro di destreggiarsi agilmente nel complesso universo digitale contemporaneo.

Ringraziamenti

L'ambito turistico è un settore dinamico, multisfaccettato e in continuo divenire, che per essere compreso a fondo necessita di uno sguardo il più aperto e aggiornato possibile. Per questo motivo è decisamente prezioso per noi poterci costantemente (e realmente) confrontare con diversi interlocutori, dal mondo aziendale a quello accademico, che hanno inoltre collaborato – a vario titolo e secondo diverse forme – alla realizzazione di questo volume.

Ringraziamo, per questo motivo, tutti coloro che sono riusciti a generare un virtuoso scambio di idee e opinioni attorno a come comunicare il turismo a livello digitale. In particolare, un doveroso ringraziamento a: Diletta Bortesi (Responsabile Marketing THUN); Sara De Luigi (Community Manager Igers Varese); Mariarita Fallarino e Marcello Leonardi (Marketing Manager TLC Marketing); al team del Touring Club Italiano con Massimiliano Vavassori (Direttore Centro Studi), Fiorenza Frigoni (Direttore Contenuti Turistico-Cartografici), Tommaso Colombo (Responsabile Digital Marketing & Development) e Ilaria Parma (Centro Documentazione TCI).

Grazie, inoltre, al team comunicazione e marketing di VisitNorway – ente del turismo norvegese, e all'agenzia pubblicitaria Hole In One, per il prezioso scambio di opinioni sulle novità in ambito turistico.

Un ringraziamento alla redazione e al network di Brandforum.it – Osservatorio culturale su branding – per la costante attività di ricerca di casi emblematici attorno all'universo travel; grazie in particolare a Silvia Mussa (Product Manager Gruppo Bluvacanze) per il suo significativo contributo.

Rivolgiamo, poi, un sentito e doveroso ringraziamento a Fabrizio Pozzoli (Presidente FederCultura Turismo Sport – Confcooperative, Lombardia), autore della prefazione al volume, per il suo sguardo *super partes* sullo scenario turistico attuale.

Ringraziamo, inoltre, Claudio Bernardi (Docente Ordinario Università Cattolica) per averci iniettato la giusta dose di energia nel proseguire il nostro lavoro di ricerca sul turismo, nonché per averci messo in contatto con

Fabrizio Pozzoli, complici una serie di "coincidenze lente". Al proposito, il nostro grazie anche a Bruno Contigiani (Fondatore de L'Arte del Vivere con Lentezza Onlus) che nelle nostre giornate frenetiche e fortemente digitali, ci ha invitato a riflettere su alcune dinamiche slow, applicate al turismo, strizzando l'occhio a Slow Brand Festival 2018.

Cogliamo l'occasione per ringraziare, inoltre, i nostri numerosi studenti universitari, in particolare della Facoltà di Scienze Linguistiche e Letterature Straniere, nonché della Facoltà di Scienze Politiche dell'Università Cattolica del Sacro Cuore per la passione e curiosità con cui si stanno approcciando allo studio della comunicazione turistica.

Un sentito ringraziamento va indubbiamente alla nostra editor, Misa Giuliani, per lo sguardo smart e al tempo stesso critico con cui ha attentamente curato questo progetto editoriale.

E per finire, un grande grazie alle nostre rispettive famiglie, alle quali molto spesso abbiamo sottratto tempo prezioso, ma che sempre ci hanno incoraggiato e spronato a dar vita a questo volume.

1. Nuove pratiche turistiche digitali

1. Il turismo oggi: la centralità del web

Se dovessimo fare un sondaggio iniziale su quanti hanno prenotato almeno una volta un servizio turistico tramite il web, ci accorgeremmo che la percentuale di risposte positive sfiorerebbe il 100%. Non si tratta di una previsione ottimistica, bensì di una presa di coscienza nei confronti di come le tecnologie digitali abbiano un impatto decisamente forte nel panorama del turismo attuale: ne hanno influenzato lo sviluppo, provocando cambiamenti probabilmente irreversibili nelle modalità di fruirlo e di comunicarlo.

Per comprendere meglio come il turismo si stia evolvendo, con particolare attenzione alla dimensione tecnologica, ci siamo proposti di prendere in considerazione in primo luogo il peso che quest'ambito ha sull'economia, andando ad analizzare alcuni dati numerici. Nonostante la crisi e i fattori destabilizzanti, come gli attentati terroristici, possiamo notare come il turismo a livello globale continui a mantenersi su standard alti, confermandosi driver decisivo per molti Paesi, Italia compresa.

Nel nostro Paese il settore vale infatti quasi 70 miliardi di euro nel 2017 (10,3% del PIL complessivo) e secondo gli ultimi dati MIBACT[1] nel biennio 2015-17 si è registrato un incremento degli arrivi internazionali che ha generato un volume d'affari attorno ai 6.500 miliardi di euro (circa il 10% del PIL mondiale) e un'occupazione diretta che si aggira sui 108 milioni di posti di lavoro (5% dell'occupazione globale)[2]. Numeri di tutto rispetto che rendono l'Italia una delle destinazioni turisticamente più attrattive del globo.

1. Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo.

2. PST 2017/2022, Italia Paese per viaggiatori – Piano Strategico del Turismo, MIBACT www.pst.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/05/IT_PST_singole_web_19apr17.pdf.