



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**I SOCIAL MEDIA NELLE STRATEGIE DI  
PROMOZIONE TURISTICA: L’IMPATTO DI  
TIKTOK SULLE DECISIONI DEI VIAGGIATORI**

**SOCIAL MEDIA IN TOURISM PROMOTION  
STRATEGIES: THE IMPACT OF TIKTOK ON  
TRAVELERS’ DECISIONS**

Relatore:  
Prof. Andrea Sabatini

Rapporto Finale di:  
Valeria Annunzi

Anno Accademico 2023/2024

## INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	4
<b>1. L'EVOLUZIONE DEL MARKETING DEL TURISMO</b>	
1.1. Definizione di Marketing del Turismo.....	6
1.2. Il Digital Marketing Turistico.....	11
1.3. L' utilizzo dei Social Media per la promozione di una destinazione turistica.....	17
1.3.1. Le principali piattaforme adoperate.....	20
<b>2. L'IMPATTO DI TIKTOK SULLE DECISIONI DEI VIAGGIATORI</b>	
2.1. TikTok: il motore di ricerca contemporaneo.....	25
2.2. Tendenze turistiche emergenti grazie a TikTok.....	28
2.3. L' importanza della figura del Travel Influencer.....	32
<b>CONCLUSIONE</b> .....	40
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	42
<b>SITOGRAFIA</b> .....	44



## INTRODUZIONE

Da tempi immemorabili, l'essere umano ha manifestato un innato desiderio di esplorare e viaggiare. Questo spostamento non è solamente dettato da esigenze fisiche, ma anche da motivazione di natura personale e psicologica. Secondo Ryan e Glendon (1998), sono quattro le categorie che spingono gli individui a esplorare nuovi luoghi: il desiderio intellettuale di scoperta e curiosità, la ricerca di nuove culture e connessioni sociali, il bisogno di crescita ed evoluzione personale ed infine l'allontanamento dalla routine e dalla quotidianità.

L'origine della storia del turismo moderno viene attribuita alla nascita del Gran Tour, una pratica adottata dai giovani benestanti dell'aristocrazia europea. Fino agli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento il turismo era prevalentemente un'attività riservata alle classi più agiate della società. In seguito, un numero sempre più crescente di individui ha acquisito la capacità finanziaria per poter sostenere il costo di viaggi e vacanze, estendendo così queste opportunità ad un ceto sociale più vasto, diventando turismo di massa.

Ad oggi l'OMT (Organizzazione Mondiale del Turismo) definisce il turismo come *“l'insieme delle attività delle persone che effettuano uno spostamento o soggiornano al di fuori dell'abituale ambiente per almeno 24 ore e comunque per un periodo non superiore ad un anno”*.

Nel corso degli ultimi decenni, i progressi tecnologici hanno avuto un impatto significativo sul settore turistico. Con l'avvento di Internet, i viaggiatori hanno acquisito accesso immediato a destinazioni lontane, tariffe competitive e recensioni di altri utenti.

Il turismo, in passato influenzato da agenzie di viaggio e guide turistiche cartacee, è oggi fortemente condizionato dal marketing digitale e dall'uso pervasivo dei social media.

In particolare, TikTok, è diventato uno strumento influente nelle strategie di marketing turistico, soprattutto tra i giovani della generazione Z. La possibilità di condividere video brevi che catturano l'essenza di una destinazione ha creato nuove forme di esplorazione virtuale, spingendo i viaggiatori a scegliere le loro mete in base ai contenuti visualizzati.

L'obiettivo dell'elaborato è quello di esaminare come TikTok influisca sulle scelte di viaggio, approfondendo il ruolo della piattaforma come strumento di ricerca moderno e prendendo in considerazione l'importanza crescente dei Travel Influencer nel determinare le tendenze turistiche. Nell'era dell'iperconnessione, i viaggiatori non sono più semplici spettatori, ma partecipano attivamente al processo di promozione e selezione delle destinazioni.

## CAPITOLO UNO:

### L'EVOLUZIONE DEL MARKETING DEL TURISMO

#### 1.1 DEFINIZIONE DI MARKETING DEL TURISMO

L'impatto economico del turismo sul nostro Paese non è da sottovalutare: si basti pensare che la spesa turistica ha un effetto sul PIL nazionale pari a circa 255 milioni di euro, ovvero il 13% del PIL italiano (analisi di OpenEconomics<sup>1</sup>). Secondo i dati forniti da *Enit – Agenzia Nazionale del Turismo*<sup>2</sup>, i turisti stranieri che visitano l'Italia provengono principalmente da paesi europei come Germania, Francia e regno unito, seguiti poi da visitatori internazionali originari degli Stati Uniti e della Cina. Per quanto riguarda i mezzi di comunicazione e le modalità di prenotazione dei viaggi, gli utenti si affidano sempre di più alle piattaforme digitali e ai portali di booking online.

Come tutte le discipline economiche, anche il turismo si pone l'obiettivo di far incontrare domanda e offerta portando i clienti al soddisfacimento dei loro bisogni.<sup>3</sup>

È indispensabile adottare strategie di marketing specializzate a causa della complessità e della continua evoluzione di questo settore. Il turismo, infatti, non si limita ad essere una semplice transazione economica, ma richiede la creazione e la promozione di esperienze che rispondano a complessi desideri dei viaggiatori. È proprio qui che entra in gioco il

---

<sup>1</sup> <https://www.openeconomics.eu>

<sup>2</sup> <https://www.enit.it>

<sup>3</sup> ARENAdigitale, *Italia settima in Europa per incidenza del turismo sul PIL*, 24 novembre 2023. <https://www.arenadigitale.it/2023/11/24/italia-settima-in-europa-per-incidenza-del-turismo-sul-pil/>

marketing turistico, con l'obiettivo di offrire un insieme di pratiche che non solo promuovono le destinazioni, ma sviluppano anche un'offerta che soddisfa in maniera precisa e competitiva le esigenze e le aspettative della domanda.

*“Il marketing è un processo sociale e gestionale mediante il quale gli individui ed i gruppi ottengono ciò che desiderano e di cui hanno bisogno, attraverso la creazione e lo scambio di prodotti e di valore con altri”* (Kotler, 2003).<sup>4</sup>

Il cuore del marketing è incentrato sul riconoscimento dei bisogni umani, che vengono poi manifestati come desideri. Il marketing non crea bisogni, essi sono intrinseci nella natura umana, si focalizza invece sui desideri, che sono un concetto distinto. Questi desideri sono plasmati dal contesto sociale in cui gli individui vivono e lavorano, dipendendo dalla cultura, dalla religione, dall'ambiente familiare, dal benessere e dalle dinamiche sociali.

L'obiettivo del mercato turistico è facilitare l'incontro tra domanda e offerta turistica. L'offerta turistica comprende un'ampia gamma di beni e servizi ideati per soddisfare le necessità dei visitatori. Questa include risorse naturali, siti locali, strutture di ospitalità, mezzi di trasporto, negozi, ristoranti e bar. Le risorse naturali e le attrazioni peculiari di una destinazione sono spesso la ragione principale che spinge i turisti a recarsi in un particolare luogo, caratterizzato da unicità e irripetibilità. L'offerta ha acquisito una crescente specializzazione per adattarsi con prontezza e tempestività ai frequenti e rapidi

---

<sup>4</sup> KOTLER, P. (2003). *Marketing Management. India: Prentice*

Hall. [https://www.google.it/books/edition/Marketing\\_Management/BW\\_DQgAACAAJ?hl=it](https://www.google.it/books/edition/Marketing_Management/BW_DQgAACAAJ?hl=it)

mutamenti della domanda turistica. Quest'ultima sembra seguire due principali tendenze: una riduzione della durata media delle visite e un sempre maggiore interesse verso destinazioni meno conosciute. Il turismo moderno si distingue dal turismo di massa grazie alla sua elevata personalizzazione. Inoltre, grazie ad un'offerta turistica sempre più diversificata, si è creata un'elevata concorrenza che ha portato ad una riduzione dei costi e ad un miglioramento della qualità dell'offerta. Questo processo ha suddiviso la domanda, creando innumerevoli nicchie di mercato, distinguendo il turista in base alle motivazioni del viaggio, alle destinazioni scelte e alla lunghezza della permanenza.<sup>5</sup>

Il settore turistico rappresenta uno dei principali motori del nostro Paese e, analogamente ad altri settori, necessita del sostegno del marketing. L'evoluzione del marketing nel turismo risale agli anni '70, in concomitanza con la diffusione del turismo di massa. Questo strumento ha la funzione di coordinare tutti gli attori dell'offerta turistica, della domanda e i vari intermediari che li connettono ed è necessario per controllare gli aspetti economici, sociali e ambientali del turismo. L'obiettivo primario e fondamentale del marketing turistico consiste nel mettere gli operatori del settore in condizione di indirizzare l'intera offerta verso il mercato e i clienti.

---

<sup>5</sup> FOGLIO, A. (2015). *Il marketing del turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici: Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici*. FrancoAngeli. [https://books.google.it/books?id=u19zCgAAQBAJ&hl=it&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.it/books?id=u19zCgAAQBAJ&hl=it&source=gbs_navlinks_s)

Uno dei fondamenti del marketing turistico si concentra sul prodotto o servizio, come per esempio la destinazione turistica. La politica di prodotto è una componente cruciale del marketing perché deve promettere qualità ben specifiche, a seconda del target di turisti a cui si rivolge. La specializzazione e la diversificazione sono infatti essenziali per soddisfare in modo efficace le richieste del mercato. È molto importante cercare una comparazione tra prodotto/servizio e mercato turistico: il cliente, infatti, deve ritenersi soddisfatto dal prodotto/servizio erogato, ciò significa che il prodotto deve rispondere a delle necessità ben specifiche, inoltre si presuppone che i turisti siano a conoscenza dell'esistenza di tale prodotto e delle proprietà che lo contraddistinguono, per essere in grado di acquistarlo.

Così come i prodotti, anche le destinazioni turistiche hanno un proprio ciclo di vita.

- *L'esplorazione*: questa prima fase si caratterizza per la presenza dei *pionieri*<sup>6</sup>, la popolazione locale vede il turista in modo positivo, considerandolo ospite. L'ambiente sociale ed economico della destinazione resta invariato.
- *Il coinvolgimento*: in questa fase aumentano il reddito e l'occupazione in seguito dell'accrescimento del numero dei visitatori e delle imprese turistiche;
- *Lo sviluppo*: si assiste ad un aumento costante dei visitatori, in questa fase il rapporto tra residenti e turisti si trasforma, diventando più formale e basato su relazioni commerciali. Si ha una sempre maggiore diversificazione dell'offerta turistica per adattarsi al meglio ai gusti dei consumatori. Tuttavia, iniziano a

---

<sup>6</sup> "Scopritore o promotore di nuove possibilità di vita o di attività, collegate spec. all'insediamento e allo sfruttamento relativo in terre sconosciute" Dizionario, Definizioni da Oxford Languages.

manifestarsi i primi effetti negativi del turismo, impattando sugli aspetti ambientali e socioculturali della località;

- *Il consolidamento*: arrivati a questo punto il turismo diventa una componente essenziale dell'economia locale: l'offerta turistica si espande sempre di più, la località inizia ad attirare turismo di massa. Iniziano ad emergere i primi conflitti tra residenti e turisti, che nel periodo di alta stagione superano a livello numerico la popolazione locale, portando anche problematiche ambientali più evidenti.
- *La Stagnazione/maturità*: si raggiunge il picco massimo di presenze turistiche. L'ambiente subisce danni significativi a causa dell'elevata presenza turistica. In questa fase la capacità della destinazione di attrarre nuovi turisti diminuisce, diventando quasi fuori moda;
- *La post-stagnazione*: l'economia della destinazione entra in crisi poiché i flussi turistici diminuiscono a favore di nuove destinazioni. In questa fase è necessario prendere decisioni significative: accettare il declino oppure tentare il rilancio della destinazione turistica. Optare per il declino significa uscire dal mercato, con conseguenti ripercussioni negative sull'economia locale. D'altra parte, il rilancio avviene attraverso nuovi investimenti e interventi mirati all'attrazione di nuovi segmenti di domanda, come ad esempio lo sviluppo di nuove tipologie di turismo, tra cui: turismo sportivo, enogastronomico, slow tourism.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> CAMPAGNA, G., & LOCONSOLE, V. (2019). *Scelta turismo più* (Vol. 3). Tramontana.

## 1.2 IL DIGITAL MARKETING TURISTICO

Il digital marketing consiste nella promozione di prodotti o servizi attraverso l'utilizzo di tecnologie digitali, prevalentemente attraverso Internet, ma includendo anche dispositivi mobili, cellulari, e altri media. Questa particolare strategia di marketing abbraccia tutte le attività promozionali che utilizzano la rete e i dispositivi elettronici. Esiste un'ampia varietà di strategie comprese nel marketing digitale a partire dalla creazione del sito web, gli asset di branding digitale dell'azienda, la pubblicità digitale, l'e-mail marketing e le brochure online.<sup>8</sup>

L'ecosistema turistico si è notevolmente sviluppato grazie al rinnovamento dei sistemi delle organizzazioni turistiche, accompagnato dalla crescita degli operatori del settore. Questo processo ha portato ad una maggiore consapevolezza non solo delle complessità, ma soprattutto delle opportunità offerte dal turismo digitale.

Ad oggi l'utilizzo di Internet è fondamentale poiché il viaggiatore moderno è sempre più autore della realizzazione del proprio viaggio. Grazie allo sviluppo della digitalizzazione gli individui sono in grado di reperire autonomamente le informazioni necessarie, creando la loro esperienza "su misura", per soddisfare a pieno i loro desideri senza recarsi da soggetti terzi come le agenzie di viaggio. Questo fenomeno riguarda anche i viaggiatori

---

<sup>8</sup> DR. MRS. VAIBHAV DESAI. (2019). *Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Special Issue | Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, 196-200.* <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>

italiani, che sono sempre più influenzati da ciò che vedono in rete, modificando mete e destinazioni in base ai consigli online.<sup>9</sup> Citando i dati riportati da [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it) emerge che 38,5 milioni di italiani hanno utilizzato portali web per la prenotazione di destinazioni, alloggi, experience, ristoranti e serate di intrattenimento.<sup>10</sup>

Per ottimizzare le proprie performance grazie all'utilizzo di Internet, la struttura ricettiva deve essere a conoscenza di quattro aree essenziali del web marketing turistico: presenza, visibilità, reputazione e revenue management. (*Fig. 1.1*)

La presenza è l'elemento fondamentale di questa piramide. Include tutti gli aspetti relativi, come si può intuire dal nome, all'effettiva presenza online della struttura, facendo un focus particolare sul sito web.

L'area della visibilità comprende tutte le strategie effettuate con il fine di raggiungere i potenziali clienti. Quest'area si riferisce principalmente all'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO), le campagne pubblicitarie pay per click e il social media marketing.

La terza area, la reputazione, concerne tutto ciò che riguarda l'immagine del brand sui canali online. In questa fase si monitorano le recensioni dei clienti e si tiene conto delle loro esperienze di viaggio.

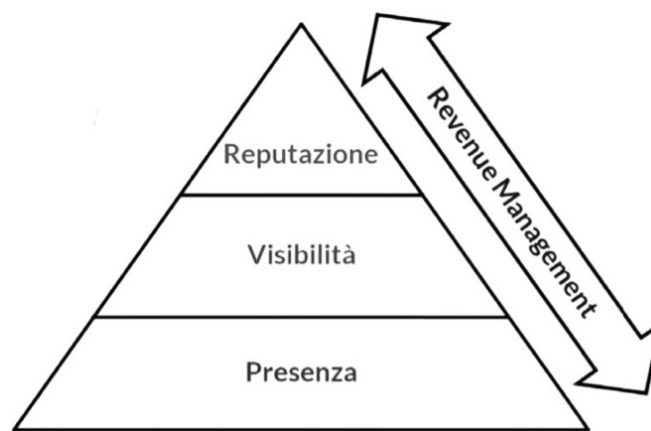
---

<sup>9</sup> CAMPAGNA, G., & LOCONSOLE, V. (2019). *Scelta turismo più* (Vol. 3). Tramontana.

<sup>10</sup> <https://www.repubblica.it>

Infine, abbiamo la fase del revenue management, strettamente legato alla presenza della struttura sui canali web. In quest'area vengono prese in considerazione diverse leve, quali la tariffazione dinamica, la distribuzione e il marketing di prodotto.<sup>11</sup>

**Fig. 1.1:** rappresentazione grafica, piramidale delle quattro aree essenziali nel web marketing turistico



*Fonte: Digital marketing turistico e strategie di «revenue management» per il settore ricettivo.*

Se parliamo di marketing digitale sicuramente il sito web è il principale strumento di comunicazione e promozione che un'azienda può adottare. Il sito web non raccoglie solo le informazioni riguardanti il territorio e la destinazione turistica, ma svolge un ruolo cruciale anche come marketplace, offrendo la possibilità ai clienti di acquistare le offerte promozionali. Inoltre, deve essere in grado di seguire il cliente in tutte le sue fasi, a partire

---

<sup>11</sup> TRAVAGLINI, A., PUORTO, S., & D'AMICO, V. (2015). *Digital marketing turistico e strategie di «revenue management» per il settore ricettivo*. Edizioni LSWR.

da quando reperisce informazioni, fino all'acquisto e alla condivisione online, mentre nella sua versione mobile può essere utilizzato anche durante la vacanza stessa per reperire informazioni su attività da svolgere o servizi di ristorazione.<sup>12</sup>

La digitalizzazione è un fenomeno ancora in continua evoluzione; ad oggi esistono varie piattaforme online e applicazioni che facilitano al cliente la prenotazione del suo soggiorno. Questo cambiamento ha discostato il marketing turistico dai canali tradizionali per focalizzarsi su piattaforme e metodi più innovativi. Se guardiamo al passato, il marketing nel settore del turismo era prevalentemente incentrato su canali convenzionali, come agenzie di viaggio, brochure promozionali e pubblicità su riviste. La promozione si fondava su strategie che favorivano la distribuzione di informazioni in formato fisico, con relazioni dirette con il cliente.<sup>13</sup> Con il progresso della digitalizzazione il marketing ha attraversato dei cambiamenti significativi. Questi nuovi sistemi di prenotazione online hanno aumentato la connessione con i consumatori, offrendo visibilità su scala globale a costi ridotti rispetto ai metodi tradizionali. Questi portali hanno semplificato e velocizzato tutto il processo di prenotazione, dando la possibilità ai viaggiatori di confrontare offerte, leggere recensioni e usufruire di sconti con maggiore facilità.

Per citarne alcune delle più note piattaforme online:

- *Booking.com*: ha avuto origine come una piccola start-up nei Paesi Bassi, in questo momento è uno degli e-commerce più importanti, a livello globale, per la

---

<sup>12</sup> CAMPAGNA, G., & LOCONSOLE, V. (2019). *Scelta turismo più* (Vol. 3). Tramontana.

<sup>13</sup> PENCARELLI, T. (2010). *Marketing e management del turismo* (Vol. 1). Trieste: Goliardiche. ISBN: 9788878730878

creazione di viaggi. Questa piattaforma offre visibilità a strutture di ogni dimensione, siano esse marchi consolidati o indipendenti, permettendo di raggiungere loro un pubblico globale. La sua vetrina digitale è molto ampia, comprendendo alloggi, hotel, case ma anche opzioni di mezzi di trasporto e attrazioni.<sup>14</sup>

- *Airbnb*: fondata nel 2008 da due designer che ebbero l'intuizione di affittare il loro spazio extra a tre viaggiatori in cerca di alloggio, Airbnb è cresciuta esponenzialmente. Da allora milioni di persone hanno creato account gratuiti sulla piattaforma per esplorare il mondo. Secondo alcuni studi effettuati dal sito stesso, al 31 dicembre 2023, si contavano 5 milioni di host<sup>15</sup> attivi, coprendo circa 100.000 destinazioni e offrendo più di 7,7 milioni di annunci.<sup>16</sup>
- *Trivago*: è un motore di ricerca che raccoglie dati diversi, forniti da altri motori di ricerca e li unisce in un'unica lista, combinandone i risultati. Collabora con una vasta gamma di siti di prenotazioni a livello mondiale, confrontando le offerte di agenzie di viaggio online, catene alberghiere e strutture indipendenti. In totale, i portali Trivago promuovono più di 2,5 milioni di alloggi in circa 190 paesi.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> <https://www.booking.com/content/about.it.html>

<sup>15</sup> *Titolare dell'annuncio: è la persona che pubblica l'annuncio sull'account Airbnb*

<sup>16</sup> <https://news.airbnb.com/it/aboutus/#:~:text=Airbnb%20è%20stata%20fondata%20nel,tutti%20i%20paesi%20del%20mondo>.

<sup>17</sup> <https://support.trivago.com/hc/it/articles/360016002114-Cos-è-trivago>

- *TripAdvisor*: è una delle piattaforme di viaggio più frequentate e importanti al mondo. Vengono aiutati circa 463 milioni<sup>18</sup> di viaggiatori ogni mese per acquistare tariffe convenienti di hotel, voli, attività ma anche ristoranti.<sup>19</sup>
- *Skyscanner*: così come Trivago, anche Skyscanner può essere considerato un metasearch. Vanta, infatti, un sito e un'applicazione che hanno l'obiettivo di confrontare e raccogliere tutte le opzioni di volo disponibili, per aiutare il cliente nell'organizzazione del suo viaggio.<sup>20</sup>

Le piattaforme sopra citate, particolarmente TripAdvisor e Booking.com, sono accumulate dalla presenza delle recensioni. Le recensioni non sono altro che valutazioni e commenti forniti dagli utilizzatori di un prodotto/servizio, offrendo così informazioni preziose agli altri utenti, influenzando le loro decisioni di acquisto. Essendo percepite come opinioni autentiche, generano un sentimento di fiducia e credibilità, influenzando anche sulla reputazione di una struttura ricettiva. Un altro ruolo fondamentale è quello di migliorare i servizi erogati dalle aziende grazie ai feedback, rappresentando un vantaggio competitivo significativo soprattutto nel mercato odierno, dove ci sono alti livelli di concorrenza.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Fonte: *Tripadvisor internal log files, media dei visitatori unici al mese nel terzo trimestre 2019*

<sup>19</sup> <https://tripadvisor.mediaroom.com/it-about-us>

<sup>20</sup> <https://www.skyscanner.it/informazioni-sull-azienda/chi-siamo>

<sup>21</sup> BOASSO, B., & SARACINO, M. (2016). *Social media marketing: Guida professionale al marketing in Rete* (No. 2). Apogeo Editore.

### 1.3 L'UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA PER LA PROMOZIONE DI UNA DESTINAZIONE TURISTICA

Possiamo definire il Social Media Marketing come una branca del marketing digitale, più precisamente come *“l'utilizzo di piattaforme e siti di social network per promuovere un prodotto o un servizio. La strategia comprende attività come la creazione di contenuti che attirano l'attenzione e incoraggiano i lettori a condividerli sui loro social network”* (Tuten & Solomon, 2017).<sup>22</sup>

Storicamente, è proprio all'inizio degli anni duemila che nascono i primi social network, da quest'epoca in poi, data la continua innovazione del web, si è verificata una successione di nascite di piattaforme.

In passato, come già analizzato nel paragrafo precedente, la promozione turistica si basava principalmente su strumenti tradizionali e pubblicità sui mezzi di comunicazione più storici, come la televisione e la stampa. Questi metodi richiedevano considerevoli investimenti, pur avendo una portata limitata. Con l'avvento dei social media oggi è possibile raggiungere direttamente i consumatori, permettendo un dialogo bidirezionale e un'offerta più personalizzata, rendendo le campagne pubblicitarie più attive e mirate in confronto alle pratiche precedentemente utilizzate.

---

<sup>22</sup> TUTEN, T. L., & SOLOMON, M. R. (2017). Social Media Marketing. Sage.

Come tutti i settori economici anche quello del turismo ha risentito dello sviluppo dei social media. Nell'era digitale, infatti, viene rivoluzionato il modo in cui le destinazioni turistiche si promuovono e come interagiscono con i potenziali visitatori, grazie all'utilizzo di strumenti che sono in grado di creare coinvolgimento, costruire una solida comunità e migliorare la visibilità della destinazione. Un ruolo essenziale nella promozione delle destinazioni è svolto dai social media, che consentono di raggiungere in tempi ristretti un pubblico molto vasto. La pubblicazione di immagini o video delle attrazioni turistiche, di eventi, di paesaggi possono creare in chi le osserva il desiderio di visitare quei luoghi.

Una strategia di social media marketing, per essere efficace, comporta una serie di attività legate alla creazione di contenuti riguardanti la destinazione turistica di riferimento. Tali contenuti devono essere coinvolgenti e devono generare interazioni con il pubblico. Questi materiali presenti online devono essere autentici e rilevanti, devono riflettere le tradizioni e la cultura locale per risultare più genuini e attrattivi. È fondamentale avere una presenza attiva su queste reti sociali, per creare una collettività virtuale che ruota attorno alla meta di interesse, puntando alla fidelizzazione dei clienti e incidendo sulle probabilità di visite future, migliorando così le esperienze degli utenti. Come se non bastasse, consente alla destinazione di rispondere in modo appropriato a commenti, recensioni, domande, curiosità e feedback dei clienti. Gestire le informazioni in modo proattivo consente di fidelizzare il cliente, che saranno più propensi a tornare nella

destinazione turistica, e creeranno un passaparola positivo rispetto alla reputazione della destinazione, generando potenziali nuovi clienti.

Per misurare e valutare l'efficacia delle attività promozionali svolte sui social occorre utilizzare metriche e strumenti di analisi appropriati. Si dovrebbero monitorare le KPI, ovvero gli indicatori chiave di performance, come il livello di engagement, l'incremento dei follower, le visualizzazioni dei contenuti e la portata di traffico web proveniente dai social. Questi dati consentono alle destinazioni turistiche di migliorare i propri risultati, fornendo insight<sup>23</sup> sulle preferenze e sulla condotta dei consumatori, consentendo di basare le strategie di marketing alle esigenze dei clienti.<sup>24</sup>

Un'altra opportunità offerta dai social media riguarda le pubblicità. Possono svilupparsi delle campagne pubblicitarie a pagamento che si riferiscono ad un target ben specifico queste campagne possono essere: annunci sponsorizzati, campagne di remarketing e promozioni. Le campagne pubblicitarie dipendono dalla capacità dell'impresa di segmentare il mercato e possono essere tenute sotto controllo attraverso i social media analytics, consentendo così di monitorare il ritorno sull'investimento (ROI) generato dagli advertising.

### **1.3.1 LE PRINCIPALI PIATTAFORME ADOPERATE**

---

<sup>23</sup> Letteralmente "visione interna". Permette di osservare delle situazioni e di compiere azioni tenendo conto del punto di vista e della prospettiva del cliente.

<sup>24</sup> EJARQUE, J. (2015). *Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*. HOEPLI EDITORE. [https://books.google.it/books?id=FfFcBgAAQBAJ&dq=il+marketing+del+turismo&lr=&hl=it&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.it/books?id=FfFcBgAAQBAJ&dq=il+marketing+del+turismo&lr=&hl=it&source=gbs_navlinks_s)

Il panorama del turismo è si è stravolto con l'avvento delle tecnologie e dei social media. Piattaforme come Instagram, Facebook, YouTube, Twitter o X sono le principali usate dagli utenti per pianificare e condividere i loro viaggi. Questi strumenti facilitano la condivisione delle esperienze, mettendo i viaggiatori in contatto con altri soggetti che condividono la loro stessa passione, attraverso immagini affascinanti, video coinvolgenti e recensioni dettagliate. Inoltre, sono fondamentali per le imprese perché facilitano la promozione delle proprie attività, contribuendo alla crescita dell'economia turistica globale. Di seguito possiamo analizzare le caratteristiche e il funzionamento dei principali.

Instagram<sup>25</sup> è un'applicazione sviluppata da Kevin Systrom e Mike Krieger ed è stata lanciata il 6 ottobre del 2010. È un social media basato sulla fotografia ed è proprio grazie alla sua capacità di condividere foto e video in tempo reale che ha trasformato la percezione e la promozione delle destinazioni turistiche. Alla base del funzionamento di questa applicazione c'è la cosiddetta dinamica id "following", ovvero si dà agli utenti la possibilità di scegliere i profili da seguire, facendo così apparire in seguito le sue foto e video nel feed<sup>26</sup>. Allo stesso modo, i contenuti del profilo dell'utente saranno visibili a coloro che lo seguono. È comunque possibile vedere i post<sup>27</sup> di persone che non si

---

<sup>25</sup> [https://business.instagram.com/instagram-feed?locale=it\\_IT](https://business.instagram.com/instagram-feed?locale=it_IT)

<sup>26</sup> *"Il feed di Instagram è una destinazione mobile-first dove le persone condividono foto e video, si mettono in contatto con la propria community ed esplorano le proprie passioni."* Fonte: [https://business.instagram.com/instagram-feed?locale=it\\_IT#](https://business.instagram.com/instagram-feed?locale=it_IT#)

<sup>27</sup> *Tutto ciò che viene pubblicato sul proprio profilo social.*

seguono grazie all'utilizzo di hashtag, che consentono di scovare contenuti di proprio interesse. Mettendo il simbolo # prima di una parola, quest'ultima diventa selezionabile, portando direttamente a tutti i risultati correlati. Una pratica comune è quella di creare e ideare degli hashtag specifici per un determinato evento, in modo tale da raggruppare tutti i contenuti e tutta la community interessata. Negli anni questa applicazione si è evoluta, inserendo sempre più funzionalità come le *Stories* e i *Reels*. Le stories sono dei contenuti video o fotografici, in formato verticale e con proporzioni di 9:16, che sono presenti nel profilo degli utenti per un massimo di 24 ore dalla pubblicazione. Possono essere pubblicati contenuti registrati in tempo reale o si possono importare dal rullino del dispositivo utilizzato. La peculiarità è data dal fatto che possono essere personalizzate con caselle di testo, stickers, gif<sup>28</sup>, musica e anche link diretti ad altre pagine e siti web. I reels sono video brevi in formato verticale, che mettono insieme diverse clip di altri video o di immagini. Sono molto importanti perché aumentano le opzioni di visibilità dei contenuti e offrono molte opzioni di editing e di personalizzazione. Le immagini e i video presenti su questo social influiscono sulle decisioni di viaggio e la scelta delle destinazioni dei turisti. Anche dal punto di vista delle aziende, i reels e le stories consentono di ampliare la notorietà delle destinazioni, raggiungendo un pubblico molto vasto e consentendo così di modificare la percezione dei viaggiatori.

---

<sup>28</sup> *Graphics Interchange Format* (in acronimo *GIF*, lett. *formato di interscambio grafico*) è un formato di file per le immagini di tipo *bitmap*. Fonte: [https://it.wikipedia.org/wiki/Graphics\\_Interchange\\_Format](https://it.wikipedia.org/wiki/Graphics_Interchange_Format)

Facebook<sup>29</sup> risulta essere il primo social media creato, fondato il 4 febbraio 2004 dal diciannovenne Mark Zuckerberg. Questo social vanta milioni di utenti ogni mese. È una piattaforma basata sull'interazione tra gli utenti, infatti gli iscritti possono condividere una moltitudine di tipologie di contenuti, video e immagini. Possono essere pubblicati contenuti multimediali, testi di diverse lunghezze, note, pensieri, gif, ma possono anche promuoversi iniziative benefiche o si possono raccontare esperienze personali. Chi visualizza i contenuti nel proprio feed ha diverse modalità di relazionarsi con chi lo ha postato, può difatti commentarlo, condividerlo, esprimere reazione o mettere il classico like. Una funzionalità storica di Facebook è data dai gruppi: si creano delle specifiche pagine di discussione in cui viene generata una community unita da uno stesso interesse che discute e si confronta su determinati argomenti. Nell'economia del turismo, non è da sottovalutare l'impatto che può avere questa piattaforma: vengono create delle comunità di appassionati che condividono consigli, recensioni e suggerimenti, migliorando la reputazione e l'attrattività di una destinazione turistica.

YouTube<sup>30</sup> è stato fondato nel 2005, in un'epoca in cui per una singola persona era molto difficile, se non impossibile, condividere video online. È nato così questo servizio di videosharing, creato per soddisfare la crescente domanda di contenuti video sul web, offrendo però un'interfaccia diversa rispetto quella dei mass media televisivi. Lo strumento principale offerto da YouTube è la possibilità di creare un canale personale

---

<sup>29</sup> <https://it-it.facebook.com/>

<sup>30</sup> <https://www.youtube.com/?app=desktop&hl=it>

gratuitamente, permettendo così agli utenti la pubblicazione dei contenuti. Una figura chiave è quella dello Youtuber: un individuo, o un gruppo di persone, che ha come compito quello di produrre, editare e pubblicare dei contenuti originali sulla piattaforma. Questa figura sta diventando sempre più rilevante per le aziende, riuscendo così a creare delle strategie di promozione e comunicazione più accessibili. Esistono molti youtuber che sui loro canali portano contenuti sul mondo dei viaggi, utilizzando questa piattaforma per condividere le proprie esperienze, i propri consigli e recensioni. Il materiale video presente su YouTube può contribuire a creare l'immagine di una destinazione, stimolando il desiderio di esplorarla, in quanto vengono resi pubblici dei video autentici, più coinvolgenti e persuasivi di una pubblicità tradizionale.

Twitter<sup>31</sup> nasce nel 2006, è stato poi acquistato dall'imprenditore Elon Musk nel 2022, che ha deciso di rinominarlo "X". È un social che offre la possibilità di comunicare attraverso 140 caratteri, facendo sì che ogni utente iscritto possa condividere un pensiero, un link o una notizia. Il *Tweet* è la funzione base del social, consiste appunto nella pubblicazione di un messaggio, a cui si possono allegare foto e video. Tutti i tweet possono essere *retwittati*, ovvero ricondivisi dagli utenti sui loro profili. È grazie a questo social che si è sviluppato il concetto degli hashtag, analizzato già in precedenza, e adoperato ormai da quasi tutte le piattaforme social.

X ha avuto un impatto rilevante sull'economia turistica in quanto, grazie alla rapidità che lo caratterizza, viene utilizzato dalle aziende per promuovere offerte, eventi o attrazioni

---

<sup>31</sup> <https://x.com/?lang=it>

locali. Grazie all'uso di hashtag e alle campagne virali di X si crea una comunità sempre più unita e informata in tempo reale su determinati argomenti di interesse, come per esempio un viaggio. <sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> BOASSO, B., & SARACINO, M. (2016). *Social media marketing: Guida professionale al marketing in Rete* (No. 2). Apogeo Editore.

## **CAPITOLO DUE:**

# **L'IMPATTO DI TIKTOK SULLE DECISIONI DEI VIAGGIATORI**

### **2.1 TIKTOK: IL MOTORE DI RICERCA CONTEMPORANEO**

Una piattaforma social media, non approfondita nel capitolo precedente ma comunque di notevole importanza, soprattutto nell'ultimo periodo, è sicuramente TikTok. (Fig. 1.2) <sup>33</sup>

**Fig. 1.2:** il logo di TikTok.



Fonte: Google immagini

TikTok è stato introdotto nel 2018 da Zhang Yiming, a seguito dell'acquisizione e della ridenominazione di un'applicazione preesistente, conosciuta come Musical.ly.

Questa piattaforma si caratterizza per offrire video brevi generati dagli utenti, distinti per il loro formato verticale che consente agli utilizzatori di scorrere fluidamente dal basso

---

<sup>33</sup>[https://www.tiktok.com/login?redirect\\_url=https%3A%2F%2Fwww.tiktok.com%2F&lang=en&enter\\_method=mandatory](https://www.tiktok.com/login?redirect_url=https%3A%2F%2Fwww.tiktok.com%2F&lang=en&enter_method=mandatory)

verso l'alto, favorendo la visualizzazione di nuovi contenuti e generando un flusso quasi infinito. Queste sequenze video sono integrate con colonne sonore, spesso tratte da popolari brani musicali o da citazioni di film celebri, diventando così un elemento distintivo nell'arricchimento dell'esperienza visiva. La piattaforma vanta, inoltre, una vasta gamma di strumenti come filtri, effetti speciali o caselle di testo, permettendo agli utenti di personalizzare i loro video, esprimendo la loro creatività.

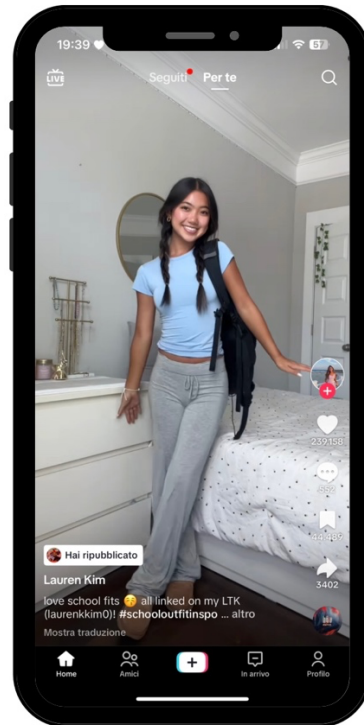
Il funzionamento di questo social è equivalente ai precedenti: è possibile interagire con altri individui, mettendo like, commentando ed esprimendo opinioni. La schermata principale di TikTok è suddivisa in due aree: "Per te", in cui vengono proposti dei video casuali generati dall'algoritmo, calcolati in base ai propri interessi, e i "Seguiti", dove si mostrano i video delle persone, per l'appunto, seguite. Una peculiarità di TikTok è data dai duetti, una forma di interazione innovativa e molto diffusa, in cui si può esprimere la propria opinione utilizzando il video di un altro utente come ispirazione. (Fig. 1.3)

Recentemente è stata introdotta un'altra funzione, ovvero quella del "repost". Viene preso come riferimento il retweet di X, dando la possibilità di ripubblicare le clip postate da altri utenti, apparendo in una sezione dedicata sul profilo.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Redazione ilPost. (16 marzo 2019). *L'app del momento, di cui non avete sentito parlare, da* <https://www.ilpost.it/2019/03/16/tiktok/>

**Fig. 1.3:** Schermata principale, feed personalizzato di TikTok



*Fonte: TikTok.com*

TikTok si pone l'obiettivo di massimizzare il tempo di permanenza degli iscritti sulla piattaforma, di conseguenza la viralità dei contenuti non dipende dai follower dei profili ma vengono presi in considerazione molti fattori, tra cui le visualizzazioni, i like e i commenti. Diventano virali, infatti, i creator che riescono a mantenere l'attenzione degli spettatori per più tempo possibile.

Ma perché TikTok è così popolare?

Come evidenziato in precedenza, il suo obiettivo principale è mantenere gli utenti coinvolti, generando una sorta di assuefazione: si guarda un video, poi un altro e così via,

facendo aumentare sempre di più il tempo trascorso sulla piattaforma. L'efficacia di TikTok sta nell'evitare i preamboli, passando e puntando subito sull'intrattenimento. La varietà di contenuti, dunque, è molto variegata, spaziando da video divertenti a quelli tristi e malinconici. È lo scrolling verticale che rappresenta un fattore cruciale per mantenere l'attenzione, alimentando la curiosità e spingendo l'utente a voler scoprire quale video ci sarà dopo.<sup>35</sup>

Come discusso in precedenza, l'efficacia di questo meccanismo è notevolmente potenziata dall'algoritmo che, monitorando i video in cui l'utente si sofferma di più, personalizza l'offerta dei contenuti. La sezione "Per te" si evolve pertanto in base alle preferenze individuali, rendendo TikTok un social immediato, dov'è possibile fruire di contenuti interessanti senza dover interagire con "amici" virtuali.<sup>36</sup>

## **2.2 TENDENZE TURISTICHE EMERGENTI GRAZIE A TIKTOK**

Al giorno d'oggi gli individui organizzano le proprie esperienze di viaggio in un modo più rivoluzionario, basandosi su ciò che va virale online, in particolare sui trend di TikTok. Un concreto esempio di questo fenomeno è il successo di hashtag come

---

<sup>35</sup> Tolentino, J. (23 Settembre 2019). *How TikTok Holds Our Attention*, da <https://www.newyorker.com/magazine/2019/09/30/how-tiktok-holds-our-attention>

<sup>36</sup> Redazione ilPost. (28 settembre 2019). *Perché TikTok ha il successo che ha*, da <https://www.ilpost.it/2019/09/28/tiktok-successo-cina-dati/>

#TravelTok e #TikTokMadeMeBookIt, che nei primi mesi di maggio 2023 hanno totalizzato rispettivamente 8,8 miliardi e 121 milioni di visualizzazioni.<sup>37</sup>

Recentemente, la società specializzata in consulenza di digital intelligence “*The Fool*” ha presentato insieme a “*ViralMoment*” il progetto “*Capture The Pulse*”, un nuovo framework<sup>38</sup> di ricerca per analizzare e comprendere i trend emergenti su TikTok.

Da questo studio è emerso come TikTok rifletta le mode e le tendenze della società contemporanea, facendo spiccare il tema della sostenibilità. Molti dei trend presenti sulla piattaforma si focalizzano sul riutilizzo, soprattutto di accessori da viaggio, evidenziando l'importanza dell'adozione di ciò che si possiede già con il fine di evitare gli sprechi. Queste tendenze suggeriscono spesso dei consigli su come preparare un bagaglio senza il bisogno di acquistare nuovi prodotti, offrendo così soluzioni più ecologiche. In aggiunta, viene promosso l'utilizzo di trasporti pubblici per ridurre l'impatto ambientale, facendo luce sul vantaggio sostenibile di scegliere treni e autobus rispetto ad auto private.

Di non meno importanza sono i trend legati ai mezzi di trasporto, vengono infatti raccolti dagli hashtag #crociera e #aereo molti riferimenti per prenotare i posti migliori su un volo o cosa aspettarsi durante una crociera.

Tra le tendenze più virali su TikTok Italia troviamo una serie di contenuti riguardanti consigli pratici e suggerimenti per risparmiare. Sono in crescita anche i trend

---

<sup>37</sup>[https://www.tiktok.com/login?redirect\\_url=https%3A%2F%2Fwww.tiktok.com%2F&lang=en&enter\\_method=mandatory](https://www.tiktok.com/login?redirect_url=https%3A%2F%2Fwww.tiktok.com%2F&lang=en&enter_method=mandatory)

<sup>38</sup> *Dizionario, Definizioni da Oxford Languages, In informatica, piattaforma che funge da strato intermedio tra un sistema operativo e il software che lo utilizza.*

motivazionali che incoraggiano il viaggio in solitaria, soprattutto per le donne. Per di più è sempre in aumento il concetto di turismo esperienziale: dall'effettuare viaggi straordinari alloggiando in luoghi unici alle avventure enogastronomiche, viene messo in evidenza il valore dell'originalità e della singolarità dei viaggi.

Se vogliamo nominare i brand che dominano questo settore su TikTok, uno dei più citati da creator e utenti è Disney. I contenuti dedicati a questo marchio spaziano dalle esperienze magiche nei parchi a tema, alle recensioni dettagliate degli hotel, includendo sia quelli di proprietà Disney ma menzionando anche i limitrofi. TikTok viene sfruttato dagli individui per mostrare l'intera esperienza nei parchi, suscitando nello spettatore forti emozioni e desiderio di visitarli.<sup>39</sup>

Negli ultimi tempi un fenomeno molto particolare sta spopolando sui social, quello del *travel grocery*, letteralmente turismo al supermercato. (Fig. 1.4) In altre parole, molti viaggiatori vedono gli acquisti nella grande distribuzione come una parte fondamentale dell'esperienza di viaggio. Come mostrano numerosi video, per alcuni questa pratica è considerata una modalità valida per scoprire la cultura locale, quasi quanto le visite a musei e monumenti. Questo tema viene approfondito da vari trend: da chi effettua challenge del tipo “cosa posso comprare con 30 euro in un supermercato dall'altra parte del mondo” a chi offre suggerimenti su come gestire il proprio budget, fino ai veri

---

<sup>39</sup> *The Fool* (17 giugno 2024) *I trend TikTok del settore travel*, by redazione, da <https://data4good.thefool.it/blog/the-fool-trend-tik-tok-travel>

intenditori di gastronomia che sono alla ricerca di prodotti confezionati, da esportare come souvenir.

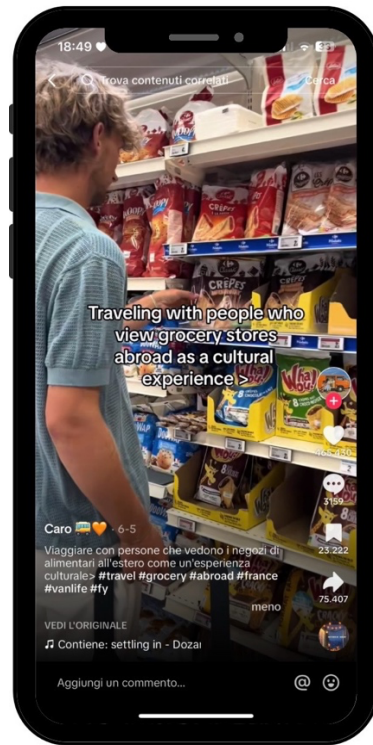
Anche in Italia molti creator stranieri rimangono stupiti dai nostri supermercati. Sono sorpresi dai prezzi contenuti, dalla vasta gamma di prodotti offerti per la colazione ma soprattutto per la freschezza dei prodotti. Piatti tipici italiani, come la pasta, vengono spesso mostrati in video con slogan come *“tell me you are in Italy without actually telling me you are in Italy”* (dimmi che sei in Italia senza dirmi che sei in Italia).

Questa tendenza offre un’opportunità non indifferente alle catene di supermercati e a negozi alimentari, permettendo loro di mettere in risalto la loro unicità, attirando così turisti delle nuove generazioni, per le quali il passaparola si svolge sempre di più sui social.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> *La Repubblica* (14 agosto 2024) *Travel grocery mania, il giro turistico al supermercati è virale su TikTok*, di Nicola Grolla, da [https://www.repubblica.it/il-gusto/2024/08/14/news/travel\\_grocery\\_tik\\_tok\\_giro\\_turistico\\_supermercati\\_virale-423446226/](https://www.repubblica.it/il-gusto/2024/08/14/news/travel_grocery_tik_tok_giro_turistico_supermercati_virale-423446226/)

**Fig. 1.4:** esempio di video pubblicato su TikTok riguardo il travel grocery



Fonte: profilo TikTok di @caroluzitus

### 2.3 L'IMPORTANZA DELLA FIGURA DEL TRAVEL INFLUENCER

A seguito di una precedente analisi è emerso che negli ultimi anni TikTok sia una delle piattaforme di social media più influenti a livello globale. La sua crescita esponenziale e la sua capacità di coinvolgimento hanno influenzato vari settori, tra cui l'economia turistica. Nuove figure professionali sono così emerse, tra cui i travel influencer.

Nel panorama contemporaneo della promozione turistica, i travel influencer rivestono un ruolo sempre più rilevante.

*“Un'influencer è un utente con migliaia di seguaci (follower) sparsi su vari social network che ogni volta che condivide un post, una foto o un video, riesce a ricevere*

*moltissime visualizzazioni grazie alla fiducia dei suoi fan, esercitando un'influenza significativa sul loro comportamento.”*<sup>41</sup>

Questi individui, vantando un ampio seguito sui social media, hanno un impatto notevole sulle scelte dei viaggiatori attraverso la diffusione di contenuti visivamente coinvolgenti, accattivanti e personali. Le qualità che definiscono l'efficacia degli influencer includono principalmente autorevolezza, competenza nel settore, posizionamento e relazioni.<sup>42</sup>

Un influencer è considerato credibile quando viene riconosciuto come esperto in un campo specifico, in questo caso il turismo, dimostrando una conoscenza approfondita. Il creator può essere visto come un'opinion leader<sup>43</sup>, capace di modificare le opinioni e le percezioni degli altri individui che lo sostengono, proprio come se a condizionare fosse un amico, un familiare o un conoscente.

Le caratteristiche degli influencer possono essere considerate come elementi chiave nelle strategie di marketing, diventando fondamentali per la creazione, distribuzione e promozione di contenuti autentici. Questi soggetti possono essere visti come strumenti per raggiungere obiettivi comunicativi, centralizzati sul cliente. Possiamo affermare infatti che gli influencer, le aziende e tutte le attività promozionali lavorano coesi con il solo scopo di attrarre il consumatore e condizionare le sue scelte d'acquisto.

---

<sup>41</sup> CAMPAGNA, G., & LOCONSOLE, V. (2019). *Scelta turismo più* (Vol. 3). Tramontana.

<sup>42</sup> POGLIANI, M. (2016). *Influencer marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand. First*. Edited by D. Flaccovio. Palermo.

<sup>43</sup> Dizionario. Definizioni da *Oxford Languages*. “Personaggio che, col proprio prestigio o la propria notorietà, domina e guida (o rappresenta) l'opinione pubblica.”

Ci sono vari aspetti da considerare per valutare l'impatto di un influencer di viaggi:

1. *Numero di follower e livello di interazione*: un elemento cruciale per giudicare l'operato di questi soggetti è sicuramente il numero dei loro seguaci, a cui si aggiunge un'analisi di metriche come like, commenti e condivisioni che misurano il coinvolgimento di tali follower.
2. *Qualità del contenuto*: contenuti ben redatti, dettagliati ma soprattutto personali attraggono notevolmente gli utenti, così come la qualità delle immagini e dei file multimediali che vengono pubblicati.
3. *Collaborazioni con marchi*: se un influencer viene scelto per promuovere prodotti o servizi e per collaborare con un brand significa che si dà un riconoscimento al suo lavoro svolto all'interno del settore.
4. *Consigli pratici*: un influencer di successo è colui che offre suggerimenti utili e reali ai suoi follower. La condivisione di esperienze genuine e consigli personali può favorire un rapporto di fiducia con il pubblico.<sup>44</sup>

I travel influencer su TikTok sfruttano le principali caratteristiche della piattaforma, ovvero i video brevi e il forte potere di coinvolgimento, per presentare destinazioni

---

<sup>44</sup> UniversityBox Agency (30 giugno 2023) *Quali sono gli Influencer di viaggi e Travel blogger italiani più famosi?* da <https://corporate.universitybox.com/influencer-blogger-viaggi-italiani-piu-famosi/>

turistiche in modi innovativi e coinvolgenti, utilizzando la creatività e le opportunità di viralità che offre l'applicazione per poter raggiungere una vasta gamma di utenti.<sup>45</sup>

È la brevità dei video su TikTok a consentire una presentazione più efficace e dinamica delle informazioni, risultando più accattivante rispetto a contenuti più lunghi e articolati di altre piattaforme. Un altro elemento da tenere in considerazione è la capacità di TikTok di generare trend virali, creando per i travel influencer delle opportunità lavorative da non sottovalutare. Questi utenti, quindi, giocano un ruolo cruciale nella diffusione di nuove destinazioni e attrazioni turistiche, creando un desiderio di viaggio significativo nei loro follower, attraverso il loro coinvolgente storytelling.<sup>46</sup>

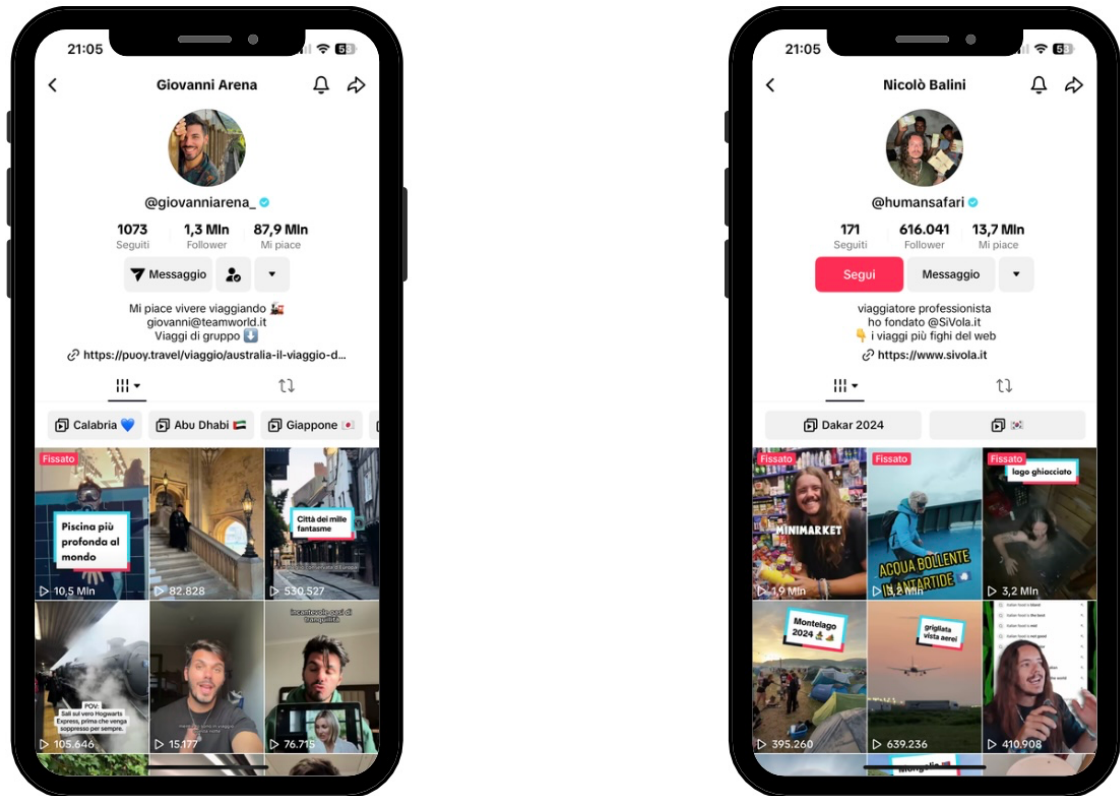
Anche nel nostro Paese, data la sua rilevanza a livello turistico, sono presenti molte figure che svolgono questo compito, tra i più seguiti e conosciuti analizziamo Giovanni Arena e Nicolò Balini (Human Safari). (*Fig. 1.5*)

---

<sup>45</sup> SMITH, J. (2022). *TikTok and the new dynamics of social media influence*. *Journal of New Media & Culture*, 8(1), 67-82.

<sup>46</sup>Dizionario. Definizioni da *Oxford Languages*. "L'arte del raccontare storie impiegata come strategia di comunicazione persuasiva, spec. in ambito politico, economico ed aziendale."

**Fig. 1.5:** I profili TikTok di Giovanni Arena e Human Safari



*Fonte: profili TikTok @giovanniarena\_ e @humansafari*

Giovanni Arena, soprannominato “quello che viaggia”, è uno dei travel influencer italiani con maggiore successo su TikTok, è riuscito in poco tempo a creare una fanbase di quasi due milioni di follower. La sua passione per i viaggi è iniziata da adolescente, quando aveva come unico desiderio quello di condividere video e foto delle sue avventure così da conservarle. Grazie a tutto questo materiale accumulato, all’età di ventiquattro anni ha deciso di aprire i suoi profili dedicati ai viaggi. Giovanni Arena è diventato un

imprenditore a tutti gli effetti quando ha iniziato ad organizzare viaggi di gruppo, finendo per creare il proprio travel brand di viaggi “Puoy” il 17 novembre 2023.<sup>47</sup> (Fig. 1.6)

**Fig. 1.6:** Logo Puoy



Fonte: Google immagini

*“Puoy è il risultato di un sogno divenuto realtà: un progetto imprenditoriale che rilancerà i viaggi di gruppo in ottica inclusiva e intergenerazionale. Dopo numerosi anni di esperienze in viaggi di gruppo, è nata l’esigenza di offrire un servizio creato ad hoc per le persone che condividono la stessa passione e che desiderano uscire dalla propria comfort zone per scoprire nuove direzioni.”*<sup>48</sup>

Nicolò Balini, 28 anni, è un fotografo e videomaker. Inizia la sua carriera sui social partendo da YouTube, quando nel 2012 ha avviato il suo canale noto come “Human

---

<sup>47</sup> *StartupItalia* (17 giugno 2024) Giovanni Arena, turista per caso (e passione) su TikTok. «Ogni viaggio lascia qualcosa e ti cambia» da <https://startupitalia.eu/lifestyle/lifestyle-social/giovanni-arena-turista-per-caso-e-passione-su-tiktok-ogni-viaggio-lascia-qualcosa-e-ti-cambia/#>

<sup>48</sup> <https://puoy.travel/chi-siamo/>

*Safari*”, diventando così nel tempo una figura di riferimento nel settore turistico, aprendo in seguito i suoi profili sugli altri social media, in particolare Instagram e TikTok. Anche Nicolò ad oggi è un imprenditore, più precisamente co-founder di “*Sivola.it*”, lanciata sul mercato a ottobre 2019.<sup>49</sup> (Fig. 1.7)

**Fig. 1.7:** Logo Sivola.it



Fonte: Google immagini

*“SiVola è il Tour Operator fondato da viaggiatori professionisti che ti porterà in giro per il mondo, tutto l’anno, tra viaggi avventura (anche comfort e senza limiti di età) ed esperienze indimenticabili. Su ogni meta di viaggio ci mettono la firma i founder Nicolò*

---

<sup>49</sup> Forbes (23 giugno 2022) *Avventure di vita, diversificazione e nessun costo nascosto: come questa startup vuole rivoluzionare il mondo dei viaggi da*, <https://forbes.it/2022/06/23/avventure-di-vita-diversificazione-e-nessun-cost-nascosto-come-questa-startup-vuole-rivoluzionare-il-mondo-dei-viaggi/#:~:text=La%20startup%20è%20stata%20lanciata,dopo%20l'avvio%20del%20progetto.>

*Balini, Carlo J Laurora, Daniel Mazza, Stefano Cantarini e Claudio Pelizzeni: non vivrai nulla che loro non abbiano già fatto o farebbero!”*<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> <https://www.sivola.it/about>

## CONCLUSIONE

Il marketing turistico ha subito una notevole evoluzione, dall'era del turismo di massa a quella attuale del digital marketing, trasformando profondamente il modo in cui i viaggiatori scelgono le loro mete. Nel periodo del turismo di massa, le scelte dei viaggiatori erano principalmente influenzate da cataloghi, brochure e pubblicità tradizionali, spesso guidati dalle agenzie di viaggio che fornivano offerte di pacchetti turistici fortemente standardizzati. Ad oggi, con l'avvento del digital marketing, questa dinamica è mutata drasticamente: i viaggiatori hanno l'accesso ad una notevole quantità di informazioni e raccomandazioni in tempo reale, grazie allo sviluppo di nuove piattaforme online, recensioni e contenuti generati da altri utenti.

I Social Media hanno avuto un ruolo cruciale in questo cambiamento, trasformando le dinamiche promozionali delle destinazioni. Il ruolo centrale di TikTok, protagonista emergente nel panorama del digital marketing turistico, ha rafforzato la capacità di connettere le persone attraverso video emozionali e accattivanti. Come analizzato nel corso di questo elaborato, da semplice piattaforma di intrattenimento questo social è diventato un motore di ricerca per i viaggiatori moderni, specialmente per le generazioni più giovani.

Come verificato dall'analisi degli hashtag legati al turismo, il fenomeno delle tendenze virali su TikTok dimostra come le esperienze diventano oggetto di desiderio. L'efficacia di questa piattaforma risiede, come già analizzato, nel coinvolgimento, nell'esplorazione di nuovi contenuti e nella condivisione di esperienze.

Non si consultano più guide tradizionali cartacee o agenzie di viaggio, ma ci si fida delle testimonianze personali di altri individui e di creator, il cui scopo è creare connessione emotiva con il pubblico.

La figura del travel influencer ha acquisito sempre più centralità nel marketing turistico. Questi soggetti, oltre alla promozione della destinazione, si occupano di costruirne la narrazione, influenzando le aspettative e le decisioni dei viaggiatori, stimolando il desiderio di viaggiare attraverso la fiducia che riescono a trasmettere.

In conclusione, TikTok rappresenta uno strumento importante per il marketing turistico: la sua rapida ascesa ha comportato un cambiamento nelle strategie di promozione. Sta ora alle destinazioni turistiche saper riuscire a sfruttare il potenziale offerto da questo social riuscendo, anche grazie alla collaborazione degli influencer, ad emergere in un mercato sempre più competitivo e dinamico.

Per il futuro del turismo, sempre più legato alle nuove tendenze digitali, sarà fondamentale l'adattamento alle innovazioni e alle preferenze dei viaggiatori in continua evoluzione. Solamente attraverso una strategia mirata, in grado di integrare la creatività dei Social media all'analisi dei dati, sarà possibile competere in maniera efficace in un mercato turistico sempre più connesso.

## BIBLIOGRAFIA

BOASSO, B., & SARACINO, M. (2016). *Social media marketing: Guida professionale al marketing in Rete* (No. 2). Apogeo Editore.

CAMPAGNA, G., & LOCONSOLE, V. (2019). *Scelta turismo più* (Vol. 3). Tramontana.

DR. MRS. VAIBHAVA DESAI. (2019). Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD), Special Issue | Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, 196-200. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>

EJARQUE, J. (2015). *Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*. HOEPLI EDITORE. [https://books.google.it/books?id=FfFcBgAAQBAJ&dq=il+marketing+del+turismo&lr=&hl=it&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.it/books?id=FfFcBgAAQBAJ&dq=il+marketing+del+turismo&lr=&hl=it&source=gbs_navlinks_s)

FOGLIO, A. (2015). *Il marketing del turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici: Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici*.

FrancoAngeli. [https://books.google.it/books?id=u19zCgAAQBAJ&hl=it&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.it/books?id=u19zCgAAQBAJ&hl=it&source=gbs_navlinks_s)

GEORGE, R. (2021). Digital Marketing in Tourism and Hospitality. In *Marketing Tourism and Hospitality*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-64111-5\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-030-64111-5_12)

KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- KOTLER, P. (2003). *Marketing Management*. India: Prentice Hall. [https://www.google.it/books/edition/Marketing\\_Management/BW\\_DQgAACAAJ?hl=it](https://www.google.it/books/edition/Marketing_Management/BW_DQgAACAAJ?hl=it)
- MANGOLD, W. G., & FAULDS, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- PENCARELLI, T. (2010). *Marketing e management del turismo* (Vol. 1). Trieste: Goliardiche. ISBN: 9788878730878.
- POGLIANI, M. (2016). *Influencer marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand*. First. Edited by D. Flaccovio. Palermo.
- RYAN, C., & GLENDON, I. (1998). Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00066-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00066-2)
- SMITH, J. (2022). *TikTok and the new dynamics of social media influence*. *Journal of New Media & Culture*, 8(1), 67-82.
- TRAVAGLINI, A., PUORTO, S., & D'AMICO, V. (2015). *Digital marketing turistico e strategie di «revenue management» per il settore ricettivo*. Edizioni LSWR.
- TUTEN, T. L., & SOLOMON, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage.

## SITOGRAFIA

ARENA digitale, Italia settima in Europa per incidenza del turismo sul PIL, 24 novembre 2023. <https://www.arenadigitale.it/2023/11/24/italia-settima-in-europa-per-incidenza-del-turismo-sul-pil/>

Forbes (23 giugno 2022) Avventure di vita, diversificazione e nessun costo nascosto: come questa startup vuole rivoluzionare il mondo dei viaggi da, <https://forbes.it/2022/06/23/avventure-di-vita-diversificazione-e-nessun-costo-nascosto-come-questa-startup-vuole-rivoluzionare-il-mondo-dei-viaggi/#:~:text=La%20startup%20è%20stata%20lanciata,dopo%20l'avvio%20del%20progetto.>

[https://business.instagram.com/instagram-feed?locale=it\\_IT#](https://business.instagram.com/instagram-feed?locale=it_IT#)

<https://it-it.facebook.com>

<https://news.airbnb.com/it/about-us/#:~:text=Airbnb%20è%20stata%20fondata%20nel,tutti%20i%20paesi%20del%20mondo.>

<https://puoy.travel/chi-siamo/>

<https://support.trivago.com/hc/it/articles/360016002114-Cos-è-trivago>

<https://tripadvisor.mediaroom.com/it-about-us>

<https://www.booking.com/content/about.it.html>

<https://www.sivola.it/about>

<https://www.skyscanner.it/informazioni-sull-azienda/chi-siamo>

[https://www.tiktok.com/login?redirect\\_url=https%3A%2F%2Fwww.tiktok.com%2F&lang=en&enter\\_method=mandatory](https://www.tiktok.com/login?redirect_url=https%3A%2F%2Fwww.tiktok.com%2F&lang=en&enter_method=mandatory)

<https://www.youtube.com/?app=desktop&hl=it>

<https://x.com/?lang=it>

La Repubblica (14 agosto 2024) Travel grocery mania, il giro turistico al supermercati è virale su TikTok, di Nicola Grolla, da [https://www.repubblica.it/il-gusto/2024/08/14/news/travel\\_grocery\\_tik\\_tok\\_giro\\_turistico\\_supermercati\\_virale-423446226/](https://www.repubblica.it/il-gusto/2024/08/14/news/travel_grocery_tik_tok_giro_turistico_supermercati_virale-423446226/)

Redazione ilPost. (16 marzo 2019). L'app del momento, di cui non avete sentito parlare, da <https://www.ilpost.it/2019/03/16/tiktok/>

Redazione ilPost. (28 settembre 2019). Perché TikTok ha il successo che ha, da <https://www.ilpost.it/2019/09/28/tiktok-successo-cina-dati/>

StartupItalia (17 giugno 2024) Giovanni Arena, turista per caso (e passione) su TikTok. «Ogni viaggio lascia qualcosa e ti cambia» da <https://startupitalia.eu/lifestyle/lifestyle-social/giovanni-arena-turista-per-caso-e-passione-su-tiktok-ogni-viaggio-lascia-qualcosa-e-ti-cambia/#>

The Fool (17 giugno 2024) I trend TikTok del settore travel, by redazione, da <https://data4good.thefool.it/blog/the-fool-trend-tik-tok-travel>

Tolentino, J. (23 Settembre 2019). How TikTok Holds Our Attention, da <https://www.newyorker.com/magazine/2019/09/30/how-tiktok-holds-our-attention>

UniversityBox Agency (30 giugno 2023) Quali sono gli Influencer di viaggi e Travel blogger italiani più famosi? da <https://corporate.universitybox.com/influencer-blogger-viaggi-italiani-piu-famosi/>