



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE  
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

---

Corso di Laurea Magistrale in  
Economia e Management – Curriculum Marketing

**Obiettivi e strumenti del marketing turistico  
nell’era digitale: il caso Puglia Digitale**

**Objectives and tools of tourism marketing in the  
digital age: the digital Puglia case**

Relatore: Chiar.ma

Prof.ssa Federica Pascucci

Tesi di Laurea di:

Eleonora Dominique Savino

Anno Accademico 2021 – 2022

Sento il dovere di dedicare questo spazio del mio elaborato alle persone che hanno contribuito, con il loro supporto, alla realizzazione dello stesso.

Un ringraziamento speciale va alla mia relatrice, Prof.ssa Pascucci Federica, per la sua immensa pazienza e per le conoscenze trasmesse nel corso di stesura della tesi.

A lei devo la passione per la materia, avendo avuto la fortuna di avvalermi dei suoi preziosi consigli sia per la laurea triennale che per la magistrale.

Ringrazio infinitamente i miei genitori e i miei parenti che mi hanno sempre sostenuta, appoggiando ogni mia decisione fin dalla scelta del mio percorso di studi.

Una dedica speciale va anche ai miei amici, che ogni giorno hanno condiviso con me gioie, sacrifici e successi senza mai voltarmi le spalle. L'affetto e il sostegno che mi hanno dimostrato, rendono questo traguardo ancora più prezioso.

A nonna, ovunque lei sia, va il mio onore, il mio affetto e il mio ringraziamento per l'incoraggiamento in ogni scelta della mia vita da adolescente.

Dedico, inoltre, questa tesi a me stessa, ai miei sacrifici e alla mia tenacia che mi hanno permesso di raggiungere questa meta.

## INDICE

<b>Introduzione</b> .....	p.4
<b>Capitolo 1 – Ruolo e rilevanza dell’industria turistica</b> .....	p.8
1.1 Il prodotto turistico: peculiarità, analisi della domanda e dell’offerta .....	p.8
1.2 Il settore del turismo e la rivoluzione digitale .....	p.12
1.2.1 Il mercato dei viaggi dopo l’avvento di Internet .....	p.15
1.2.2 I processi decisionali del moderno consumatore del prodotto turistico .....	p.18
1.2.3 Dal marketing turistico tradizionale al Web marketing turistico .....	p.21
1.3 Funzione e rilevanza del settore del turismo a livello nazionale e Regionale .....	p.25
1.4 L’impatto del coronavirus sul turismo italiano e pugliese: la riorganizzazione delle attività, i provvedimenti, la sfida post Covid-19 .....	p.30
<b>Capitolo 2 - Il digital marketing applicato al settore turistico</b> .....	p.36
2.1 Digital marketing turistico: presenza, visibilità, reputazione .....	p.36
2.2 Il turismo come esperienza digitale: il viaggio/condivisione .....	p.41
2.3 Alcuni strumenti del digital marketing turistico .....	p.46
2.3.1 Il sito web come perno della presenza online .....	p.50
2.3.2 I blog dei portali turistici .....	p.54
2.3.3 Social Media Marketing (SMM) .....	p.59
2.3.4 Customer Relationship Management (CRM) .....	p.63
<b>Capitolo 3 – Le recensioni online e l’intelligenza artificiale</b> .....	p.68

3.1 User Generated Content (UGC) e il ruolo attivo dei consumatori-turisti .....	p.68
3.2 L'influenza delle recensioni sulla decisione di acquisto del viaggiatore .....	p.77
3.2.1 TripAdvisor: (è ancora) la più grande community del mondo dedicata ai viaggi, ma ... ..	p.79
3.3 La pandemia di coronavirus come inevitabile acceleratore della trasformazione digitale .....	p.88
3.4 Il nuovo trend: AI, Chatbot, Vocal Search .....	p.93
<b>Capitolo 4 – Il caso “Puglia Digitale” .....</b>	<b>p.105</b>
4.1 Puglia Promozione: finalità, attività e strumenti .....	p.105
4.2 La promozione del brand Puglia nell'era digitale: social, influencer e user experience .....	p.109
4.3 Lo storytelling .....	p.115
4.3.1 La tecnica dello storytelling .....	p.115
4.3.2 Anche la Puglia vuole raccontare le sue storie .....	p.121
4.4 “DUEMARI next generation tourism development”: progetto di cooperazione territoriale europea .....	p.130
4.5 My Gargano .....	p.134
<b>Conclusioni .....</b>	<b>p.138</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>p.142</b>
<b>Sitografia .....</b>	<b>p.149</b>

## INTRODUZIONE

L'avvento delle nuove tecnologie ha determinato profonde implicazioni in tutti i settori economici, soprattutto in quello turistico.

La Rete ha contribuito ad un immenso proliferare di informazioni, rendendo tutto più accessibile ed a portata di click, avendo un ruolo di fondamentale importanza in ambito turistico.

Internet ha rivoluzionato il modo di fare comunicazione e successivamente quello di vendere e promuovere prodotti e servizi.

Gli utenti si sono evoluti e, da semplici utilizzatori della Rete come fonte di informazioni e mezzo di comunicazione e svago, si sono trasformati in acquirenti online e, grazie a questa trasformazione, sono diventati un interessante gruppo target i cui appartenenti possono essere contattati direttamente e individualmente attraverso la Rete.

Questa trasformazione del mercato ha fatto nascere l'esigenza, da parte delle imprese, di elaborare modelli commerciali più rispondenti alle peculiari esigenze dei clienti.

In questo lavoro si analizzerà l'evoluzione del marketing nell'era digitale, in particolare nel settore turistico che è alle prese con consumatori/turisti più esigenti che hanno modificato i propri processi di acquisto.

La tesi si articola in quattro capitoli: nel **primo**, dopo un breve accenno su cosa è il turismo e come nasce, si andrà ad analizzare la trasformazione radicale che ha

interessato i processi di pianificazione del viaggio e le relazioni dei potenziali turisti con gli operatori/agenti. In particolare si vedrà come i cambiamenti innescati dall'uso delle nuove tecnologie abbiano portato alla nascita di una nuova tipologia di viaggiatori, che si informa online senza bisogno di intermediazioni o di qualcuno che confezioni loro una vacanza pronta.

Vedremo come il marketing abbia dovuto modificare le proprie metodologie operative adottando strategie di comunicazione al passo coi tempi, al fine di contribuire al miglioramento della customer experience in maniera sostanziale.

Infine dopo aver riportato alcuni dati statistici che evidenziano l'importanza economica del settore turistico italiano, si rileva l'impatto drammatico che la pandemia Covid-19 ha causato nel settore e quindi nell'economia del nostro Paese, limitando la mobilità delle persone e quindi la fruizione dei servizi turistici.

Nel **secondo capitolo** si vedrà come sia ormai diventato imprescindibile per qualunque azienda, in particolare per quelle del comparto turistico, adottare strategie per incrementare la visibilità de proprio marchio sui diversi canali social al fine di intercettare i potenziali clienti.

Si parlerà di reputazione, rivista alla luce della rivoluzione tecnologica che da anni permea il vivere quotidiano, che scaturisce dai giudizi complessivi di tutti quelli che hanno esperienze ed interazioni con un brand.

In questo capitolo si illustreranno i cambiamenti che il settore turistico ha adottato a seguito del miglioramento delle tecnologie digitali e di come la diffusione dei

social media abbia spinto i viaggiatori a condividere le proprie esperienze di viaggio divenendo al tempo stesso sia cliente che divulgatore.

Infine saranno illustrati alcuni strumenti di digital marketing tra cui il CRM (Customer Relationship Management) uno strumento che, grazie alla raccolta costante ed all'analisi dei dati dei consumatori, consente di offrire esperienze di viaggio perfettamente in linea con gli interessi dei clienti.

Nella prima parte del **terzo capitolo** si analizzeranno il ruolo attivo dei turisti e l'importanza delle recensioni. Gli operatori turistici hanno a che fare con una nuova tipologia di turista, che può facilmente accedere alle informazioni e che può condividere le sue opinioni, commentare e suggerire, influenzando la scelta di altri consumatori.

Rispetto al passato molto è cambiato: la nuova percezione della credibilità e della reputazione delle destinazioni e delle strutture oramai dipende pesantemente dai commenti che i viaggiatori lasciano sui blog, sui siti e su piattaforme specializzate nella raccolta di recensioni come TripAdvisor.

Nella seconda parte del terzo capitolo si vedrà come l'emergenza Covid-19 abbia stravolto la quotidianità e le abitudini delle persone, determinando un'accelerazione della trasformazione digitale.

Anche il settore turistico ha avviato un profondo cambiamento tecnologico, culturale, organizzativo, creativo e manageriale ricorrendo ad applicazioni che si basano sull'AI (Intelligenza artificiale), all'uso di Chatbot e di altre tecnologie in

grado di migliorare e rendere indimenticabile l'esperienza di viaggio di ciascun turista.

Nel **quarto capitolo** ci si concentrerà sul caso della Regione Puglia che, implementando le nuove tecnologie in ambito turistico, è riuscita ad aumentare notevolmente il livello di apprezzamento e soddisfazione da parte dei suoi clienti, riuscendo ad offrire servizi su misura.

Il capitolo parte dall'osservazione del lavoro svolto dall'agenzia turistica istituzionale di riferimento della Regione, Pugliapromozione, per la promozione del brand Puglia mediante i social media, l'impiego di influencer più o meno famosi e di storytelling digitale.

Si passerà ad osservare, infine, due progetti; uno di cooperazione territoriale europea, che vede la partecipazione della Regione Puglia, del Ministero del Turismo albanese e di partner del Montenegro, finalizzato alla creazione e gestione di una piattaforma basata sulla realtà virtuale, che consentirà di fruire di Virtual Tour 3D dei punti di interesse turistico-culturali dei territori dei partner.

L'altro progetto esaminato, di carattere provinciale, coinvolge 13 comuni del Gargano, impegnati in una operazione sinergica di marketing territoriale e di promozione turistica.



## CAPITOLO 1

### RUOLO E RILEVANZA DELL'INDUSTRIA TURISTICA

#### 1.1 IL PRODOTTO TURISTICO: PECULIARITÀ, ANALISI DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA

Da sempre le persone hanno mostrato un'innata propensione a viaggiare per diletto e curiosità, un bisogno quasi atavico di esplorare e di conoscere il mondo e i suoi diversi abitanti, per migliorarsi o semplicemente per sollazzarsi rilassandosi e godendo delle meraviglie che i vari luoghi offrivano.

Il sollazzo appunto era però appannaggio solo di ricche e potenti famiglie, erano infatti solo loro che potevano permettersi di viaggiare ed effettuare il famoso **Gran Tour**<sup>1</sup>.

Per mera convenzione è proprio al XVII secolo che si fa risalire la nascita ufficiale di quella nuova branca che oggi conosciamo come **turismo** e che trae spunto da quel “giro” esclusivo e iniziatico nel quale i giovani rampolli ed eredi di casati e corone peregrinavano (anche per anni) di nazione in nazione, di città in città, interagendo, imparando, studiando, ammirando e facendo esperienze di vita fondamentali per la loro educazione, preparazione e crescita personale.

---

<sup>1</sup> Lungo viaggio intrapreso, a partire dal XVII secolo, dai ricchi aristocratici per apprendere, per crescere, rilassandosi e godendo delle meraviglie che l'Europa continentale offriva.

Se per tutto il successivo secolo questo nuovo fenomeno resta un'attività prettamente elitaria, è nell'Ottocento che si assiste ad un radicale mutamento, complici l'industrializzazione, la nascita e lo sviluppo di fondamentali infrastrutture e di moderni mezzi di trasporto e un aumento significativo del benessere del cittadino medio, il quale comincia ad intravedere la possibilità (un tempo preclusa) di concedersi una meritata evasione verso mete sconosciute e affascinanti.

Ma la vera e definitiva legittimazione la si ha negli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento, quando sempre più ceti sociali sono in grado di sostenere le spese di un viaggio o di una vacanza (alla portata ormai di quasi tutti) che ridefinisce da quel momento gli standard socio-economici dei nuclei familiari e che diventa quasi uno status, un marchio grazie al quale si misura la prosperità di una società: è il cosiddetto **turismo di massa**.

Gli esperti e gli studiosi sono tutti concordi nell'affermare che non esiste una specifica e univoca definizione in grado di descrivere una materia articolata, stratificata e dinamica come il turismo, essendo un fenomeno complesso e mutevole sorretto da un sistema fatto da una pluralità di operatori disomogenei che si interfacciano tra loro in modo variabile e variegato.

Dovendo però scegliere almeno una **definizione del turismo** fra le tante che sono state attribuite nelle varie epoche da letterati, studiosi, filosofi e accademici, si è propensi a citare spesso quella di due illustri accademici **Charles R. Goeldner** e

**J. R. Brent Ritchie** secondo i quali *“Tourism is a composite of activities, services, and industries that deliver a travel experience: transportation, accommodations, eating and drinking establishments, shops, entertainment, activity facilities, and other hospitality services available for individuals or groups that are traveling away from home. It encompasses all providers of visitor and visitor-related services. Tourism is the entire world industry of travel, hotels, transportation, and all other components that, including promotion, serve the needs and wants of travelers”*<sup>2</sup>.

Il **settore turistico** è costituito dai seguenti attori: i turisti, le imprese, il sistema politico-amministrativo.

L’**OMT** (Organizzazione Mondiale del Turismo) definisce il **turista** come chiunque viaggi in paesi diversi da quello in cui ha la sua residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo non superiore ad un anno e il cui scopo principale della visita sia diverso dall’esercizio di ogni tipo di attività remunerata all’interno del Paese visitato.

Lo spazio, il tempo e la motivazione rappresentano quindi i tre elementi peculiari del fenomeno turistico ed essi devono sussistere contemporaneamente.

---

<sup>2</sup> C. R. Goeldner, J. R. Brent Ritchie, *TOURISM Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2009, p. 29 – “Il turismo è un insieme di attività, servizi e industrie che offrono un'esperienza di viaggio: trasporti, alloggi, ristoranti, negozi, intrattenimento, strutture per attività e altri servizi di ospitalità disponibili per individui o gruppi che viaggiano lontano da casa. Comprende tutti i fornitori di servizi relativi ai visitatori e ai visitatori. Il turismo è l'intera industria mondiale dei viaggi, degli hotel, dei trasporti e di tutte le altre componenti che, compresa la promozione, soddisfano i bisogni e i desideri dei viaggiatori”.

Quando si parla di **imprese turistiche** ci si riferisce, come definito dall'art. 4 del Codice del Turismo<sup>3</sup>, a quelle imprese “*che esercitano attività economiche, organizzate per la produzione, la commercializzazione, l'intermediazione e la gestione di prodotti, di servizi, tra cui gli stabilimenti balneari, di infrastrutture e di esercizi, compresi quelli di somministrazione facenti parte dei sistemi turistici locali, concorrenti alla formazione dell'offerta turistica*”.

Tra gli attori del settore turistico, un ruolo fondamentale è svolto anche dal **sistema politico-amministrativo** in quanto in grado di predisporre un apparato giuridico a tutela dei vari operatori e di fornire servizi di supporto necessari per aumentare i benefici dei turisti e della comunità locale (infrastrutture/accessibilità, mobilità).

L'insieme di tutte le aziende che operano nel settore turistico e che collaborano direttamente o indirettamente all'offerta ed alla vendita di servizi di mobilità e di ospitalità ai turisti, costituiscono la cosiddetta **filiera del turismo**.

La richiesta, da parte dei viaggiatori, di beni e servizi turistici rappresenta la **domanda turistica**. Essa si configura come un processo decisionale a due fasi: la prima durante la quale il soggetto sceglie e decide di destinare parte del proprio reddito e del proprio tempo libero alla fruizione del servizio turistico; la seconda è relativa alla scelta della tipologia del prodotto da acquistare.

---

<sup>3</sup> Allegato al Decreto legislativo del 23.05.2011, n° 79 – Gazzetta Ufficiale del 6 giugno 2011, n° 129

Si parla invece di **offerta turistica** quando ci si riferisce all'insieme dei prodotti/servizi che sono offerti al turista al fine del soddisfacimento dei propri bisogni (divertimento, ospitalità, svago, ecc.).

Il **prodotto turistico** coincide, quindi, con la località turistica nel suo insieme, cioè con tutte le risorse ed i servizi che contribuiscono a creare nel turista delle aspettative.

Affinché un prodotto turistico sia valido è opportuno predisporre sia di strumenti di gestione che consentano alle imprese del settore di realizzare performance all'altezza delle aspettative, sia di strategie di marketing che riescano a raccontare e promuovere la destinazione in modo tale da conquistare i potenziali clienti.

Quindi lo sviluppo di un prodotto turistico non implica la sola fornitura di un servizio o la creazione di una struttura, ma comporta la pianificazione e la scelta di un'immagine che il prodotto deve avere.

Per tale motivo è fondamentale considerare l'intera catena dei servizi coinvolti in un viaggio, partendo dalla promozione (informando il turista dell'esistenza di quel determinato prodotto turistico) continuando con l'erogazione di servizi di qualità (soddisfacendo le aspettative del turista) e infine instaurando con il turista un rapporto speciale che lo invogli a ritornare e/o a raccontare agli altri della esperienza di viaggio vissuta.

## **1.2 IL SETTORE DEL TURISMO E LA RIVOLUZIONE DIGITALE**

L'avvento di internet ha cambiato per sempre la vita di tutti, la sua potente deflagrazione ha riscritto nuovi canoni e gli anni '80 e '90 saranno ricordati come quelli che hanno dato vita alla cosiddetta rivoluzione digitale.

*“La rivoluzione digitale innescata dalla diffusione delle Information and Communication Technologies (ICTs) ha prodotto rilevanti effetti, non soltanto in ambito sociale e culturale, ma anche economico; una delle sue principali caratteristiche è la pervasività, ovvero la capacità di penetrare in ogni ambito della vita umana”<sup>4</sup>.*

Con l'intero mondo connesso alla rete, le relazioni, gli scambi, le professioni e persino le nostre abitudini hanno cominciato un percorso di inarrestabili trasformazioni.

Tutto ciò ha ridotto (probabilmente azzerato) le distanze, ha velocizzato i processi e spalancato le porte dei mercati; le economie hanno creato le fondamenta di nuovi modelli di business mai immaginati prima, con infinite nuove prospettive grazie all'utilizzo di spazi virtuali integrativi che si sono sostituiti o quanto meno sovrapposti pian piano a quelli reali/fisici tradizionali.

Internet diventa protocollo di comunicazione standard a livello planetario, contenitore e facilitatore delle interazioni.

*“Internet si è resa protagonista di un processo di accelerazione impressionante, che ha coinvolto ogni livello di attività [...] e ha smentito lo scetticismo di chi la*

---

<sup>4</sup> F. Pascucci, V. Temperini, *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI*, Giappichelli, Torino, 2017, p. 5

*inquadrava come fenomeno di moda o di tendenza, superando così ogni più rosea previsione e analisi statistica sulla sua effettiva capacità di penetrazione”<sup>5</sup>.*

Come per ogni altra tipologia di business investita dalla rivoluzione digitale, anche il settore turistico ha saputo approfittare dei benefici e delle immense possibilità che la tecnologia web-based ha offerto e che tuttora offre, attuando significativi mutamenti nell’approccio e rivedendo il sistema di business e la nozione di canale distributivo dei prodotti turistici.

Da un lato lo sviluppo dei primi website, delle piattaforme tematiche di riferimento e dei forum e dall’altro la diffusione dei pc, dei tablet e degli smartphone hanno di fatto aiutato a creare tre principali linee guida di quella rivoluzione digitale applicata all’offerta turistica e cioè la **facilità di accesso**, la **ricchezza di informazioni** e l’**aggiornamento in tempo reale**.

Diventano fondamentali quindi i contenuti all’interno dell’universo digitale ma anche come sono organizzati e la facilità con la quale possono essere fruiti anche da coloro che non posseggono grandi conoscenze informatiche.

*“L’economia dell’informazione, che costituisce l’evoluzione della società industriale, penetrerà e modificherà praticamente ogni aspetto della vita quotidiana. La rivoluzione digitale ha modificato radicalmente i nostri concetti di spazio, tempo e massa”<sup>6</sup>.*

---

<sup>5</sup> G. Di Carlo, *Internet marketing. Strategie di mercato e di comunicazione sul Web*, Etas, Milano, 2000, p. 157

<sup>6</sup> P. Kotler, *Il marketing secondo Kotler. Come creare, sviluppare e dominare i mercati*, Gruppo24ore, Milano, 2011, p. 259

### *1.2.1 Il mercato dei viaggi dopo l'avvento di Internet*

Nel lontano 1996 Travelocity.com, un pionieristico sito statunitense di prenotazione di biglietti aerei, di camere di albergo e di noleggio di auto, consentì ai consumatori internauti, per la prima volta in assoluto, di avere accesso alle informazioni riguardo tariffe e orari e persino di prenotare una stanza o acquistare un biglietto in totale autonomia dalla propria abitazione e senza l'intervento di agenti o altri intermediari.

Significava che qualunque persona, da ogni parte del mondo e in qualunque momento, solo con l'ausilio di un computer e della rete poteva programmare il proprio viaggio, senza il bisogno di recarsi fisicamente in una agenzia di viaggi per organizzare la vacanza tanto agognata.

*“Si disegna una nuova relazione tra utente e destinazione: il turista oggi in tutte le fasi si conferma co-creatore dell'esperienza di viaggio, compito che prima apparteneva esclusivamente all'offerta. Diventa quindi co-creatore di informazioni, co-creatore di valore per i luoghi che visita, co-creatore di esperienza”<sup>7</sup>.*

Il cambiamento radicale non ha interessato solo la pianificazione di un viaggio ma anche le relazioni dei potenziali turisti con gli operatori/agenti, ai quali fino a

---

<sup>7</sup> J. Ejarque, *Social Media Marketing per il turismo – Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Hoepli, Milano, 2021, p. 41



poco tempo prima si rivolgevano per poter acquistare un biglietto aereo o un pacchetto vacanza.

Quindi la nascita del web 2.0 ha mutato definitivamente il rapporto tra la domanda e l'offerta e ha inciso pesantemente sulle applicazioni manageriali ed organizzative.

Le aziende del settore turistico sono state costrette ad innovare i propri modelli di business, partendo ovviamente dall'ascolto della domanda, cercando di anticiparne i bisogni e i desideri in modo da proporre un'offerta di successo.

Le destinazioni turistiche, nell'elaborare le proprie offerte, devono ripartire i potenziali clienti in gruppi, sulla base dei comportamenti, delle esigenze e dei bisogni manifestati.

Successivamente devono predisporre, per ciascun target di clienti, un messaggio ad hoc, con una *value proposition* specifica e utilizzare canali e tipologie di interazioni differenti (J. Ejarque, 2015).

Le imprese turistiche quindi da subito hanno implementato le strategie di presenza nel web, creando come prima cosa il loro sito ufficiale e costruendo poi una nuova tipologia di rete (virtuale e reale) fatta di contatti e di collaborazioni dedicate e specifiche, nonché di esternalizzazioni per diversificarsi e offrire qualcosa in più rispetto ai competitor.

Si è da subito cercato di sfruttare appieno le potenzialità della comunicazione multi-mediale ed iper-testuale, cercando dove possibile di legarsi all'utente che

visitava il sito, per inserire il potenziale consumer in una e-mail list, grazie alla quale poteva essere successivamente raggiunto da ulteriori proposte commerciali personalizzate o da semplice pubblicità informativa.

*“Considerando che [...] in un’economia di mercato la principale fonte di rischio per l’impresa sorge dalla libertà dell’acquirente di scegliere, al moltiplicarsi delle opzioni di acquisto il rischio sale. Ecco che aumentano le differenziazioni per ridurre il numero di prodotti concorrenti comparabili e applicare premium prices. Per chi vende un prodotto o un servizio, differenziare è sinonimo di commercializzare”<sup>8</sup>.*

Non più solo una guerra di prezzi al ribasso tra i concorrenti, ma l’attuazione di piani che prevedessero maggiori vantaggi per il cliente che effettuava una ricerca avendo la possibilità di usufruire inoltre di servizi aggiuntivi come ad esempio la possibilità di acquistare sullo stesso sito, oltre al volo aereo, anche la camera dell’hotel, un servizio navetta da e per l’aeroporto ottenendo anche sconti per entrare nei musei della città di destinazione.

Se negli anni ‘90 solo le imprese più coraggiose e lungimiranti decidevano di spingersi in quella futuristica sfida, oggi le cose sono molto diverse; la filiera turistica risulta essere tra le più digitalizzate, con una presenza nella rete pressoché totale degli operatori dell’intero settore, in risposta ad un utilizzo

---

<sup>8</sup> M. Cordioli, *La via del marketing per la trasformazione digitale*, Del Faro, Trento, 2021, p. 16

sempre più massiccio degli strumenti digitali da parte dei turisti che prediligono acquistare il prodotto turistico quasi prevalentemente su internet.

### *1.2.2 I processi decisionali del moderno consumatore del prodotto turistico*

Si è constatato nei paragrafi precedenti come l'ondata tecnologica, che ha investito ogni settore sociale ed economico del pianeta, abbia stravolto in positivo la vita delle persone e aumentato esponenzialmente le possibilità di sviluppo e di progresso a livello personale ma anche collettivo, dal punto di vista umano e lavorativo.

Grazie alla disponibilità di big data è possibile seguire il cliente durante tutto il processo di acquisto: dal momento in cui prende consapevolezza dell'esistenza di un prodotto/servizio fino al post acquisto.

In tal modo è possibile ottimizzare le strategie di marketing che si baserebbero su dati approfonditi relativi alle aspettative ed ai comportamenti degli utenti.

Per quanto riguarda il settore dei viaggi, la domanda ha beneficiato della rivoluzione digitale tanto quanto l'offerta.

Se da una parte si segnalano cambiamenti nel modo di approcciarsi a un nuovo e ancora sconosciuto mercato virtuale da parte degli addetti ai lavori, da parte cioè degli operatori che offrono il prodotto turistico, è un dato di fatto che anche il ruolo del cliente è mutato divenendo per la prima volta parte attiva nel processo che porta a scegliere e organizzare la propria vacanza.

Cambiano le aspettative dei clienti che vogliono interagire con i brand online, utilizzando più canali possibili, richiedendo un servizio personalizzato e veloce. Inoltre i clienti diventano meno fedeli, pertanto le aziende devono puntare ad offrire servizi ed esperienze unici tali da attrarli e magari convincerli a riacquistare in futuro (M. Cordioli, 2021).

Nel mondo connesso, il cliente moderno, che in passato era influenzato principalmente da una preferenza personale e autonoma e solo in parte da fattori esterni come ad esempio un discreto desiderio di conformismo sociale, attribuisce molta importanza all'opinione degli altri ed è quasi spinto ad optare per scelte più "socialmente condivisibili" e sempre meno legate a reali gusti individuali.

*“La priorità dei turisti è cambiata anche perché è cambiato il modo in cui ci sentiamo rilassati e appagati, che non coincide più con il defaticamento fisico in senso stretto. Oggi le persone preferiscono tornare a casa con dei momenti da ricordare in valigia, forse più stanchi (fisicamente) di quando sono partiti, ma più appagati. La risposta più opzionata invece è «Sperimentare qualcosa di nuovo». Lo scopo della vacanza allora non è più solo un sistematico diversivo e un'occasionale distrazione, un momento di stacco dalle fatiche del lavoro, ma rappresenta una modalità estremamente consapevole di arricchimento personale.*

*Un modo di scoprire nuove realtà e culture, per imparare qualcosa di nuovo, per confrontarsi con mondi diversi e per conoscere differenti stili di vita”<sup>9</sup>.*

Cambia il paradigma del turismo che dal «dove andrò» diventa ora «cosa farò, come mi sentirò» assumendo così una veste nuova che favorisce lo sviluppo del c.d. turismo esperienziale il cui elemento centrale diventa la persona.

Il viaggiatore tende sempre di più a visitare i luoghi che la comunità “approva”, che la “saggezza della folla” indica, accerta e certifica come posti di tendenza. Un consumer dalle mille sfaccettature quindi, più esigente, più informato, più preparato, in grado di interconnettersi tanto con i brand e le aziende quanto con altri consumatori.

Si affida e si fida delle opinioni che altri utenti postano sui diversi social network e, allo stesso tempo, è stimolato a condividere, negli stessi canali, le proprie esperienze che molto spesso sono il risultato dell’emulazione dei contenuti.

Un consumer più critico ma anche particolarmente influenzabile dalle opinioni della massa, un consumer alla continua ricerca di un prodotto in grado di emozionarlo, di fargli provare sensazioni che poi condivide, in una sorta di comunità emozionale nella quale la scelta la si decreta collettivamente.

Il viaggio diventa esperienza, connessione a livello fisico, emotivo, spirituale, sociale e intellettuale.

---

<sup>9</sup> F. Piersimoni, *Turismo 4.0, Innovazione, marketing e CRM per un approccio centrato sull’ospite*, Apogeo, 2021, p. 27

Il viaggiatore approfondisce le proprie conoscenze tramite la partecipazione diretta e tutto questo rafforza il passaggio da una dimensione di intrattenimento a quella di educazione.

### *1.2.3 Dal Marketing turistico tradizionale al Web Marketing turistico*

In Italia il marketing è stato utilizzato nel settore turistico solo a partire dalla seconda metà degli anni '80; in precedenza il settore, quindi gli operatori, si affidavano a strumenti generici quali le pubblicazioni di annunci sui giornali, la partecipazione a fiere, la stampa di opuscoli.

Si trattava quindi di interventi non tanto orientati alla promozione ma alla semplice informazione, pertanto non vi erano a monte analisi di mercato ne tanto meno ci si preoccupava di conoscere la domanda e quindi le esigenze dei consumatori.

A metà anni '80 cambiano i c.d. "piani promozionali" e si presta maggiore attenzione all'immagine, al marchio, agli elementi distintivi della comunicazione e del messaggio.

Finalmente si fa ricerca, segmentazione, si dà importanza all'individuazione di obiettivi e priorità, alla definizione di strategie per il raggiungimento degli obiettivi e alla verifica dei risultati.

Gli anni '90 sono gli anni in cui il marketing turistico si diffonde e diviene centrale all'interno di uno scenario moderno, dinamico e stimolante.

Le strategie diventano più sistematiche e le campagne pubblicitarie sempre più mirate, i progetti hanno mission con visioni più aperte e globali, si comincia a parlare di turismo ecocompatibile, di wellness (salute e benessere), di sistemi integrati di accoglienza.

Ciò che manca al marketing turistico, mentre ci si avvicina agli anni Duemila, è una vision che guardi al cliente e non al prodotto. Il turista, infatti, è ancora visto come utente passivo e manipolabile e non come un soggetto sul quale “cucire su misura” una valida offerta con una campagna unidirezionale.

*“[...] il marketing debba adattarsi ai diversi percorsi intrapresi dai consumatori nell’economia digitale. Il ruolo del marketing è accompagnare i clienti in ogni tappa del loro viaggio, dalla awareness alla advocacy”<sup>10</sup>.*

A seguito della rivoluzione digitale, anche il marketing ha dovuto modificare le proprie metodologie operative adottando strategie di comunicazione al passo con i tempi.

Il primo “nuovo” canale utilizzato è stato il web; tramite il sito internet l’impresa turistica ha iniziato ad intercettare il cliente, ad individuare il target di riferimento, a studiare la concorrenza, a raccogliere dati e opinioni, a definire i punti di forza e le debolezze della propria offerta, a fare chiarezza sulle opportunità di mercato da sfruttare, a posizionarsi in modo da essere notata, interpellata, coinvolta.

---

<sup>10</sup> P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano, 2017, p. 17

Il web marketing turistico ha aiutato molto la crescita del turismo perché si adatta ad ogni tipo di target e consente di raggiungere chiunque o farsi raggiungere da chiunque.

Fare marketing online significa innanzitutto farsi trovare da tutti i potenziali viaggiatori, oltre che da i propri clienti, ma significa anche costruire relazioni durevoli con gli utenti/clienti, che saranno i primi portavoce delle proprie esperienze sia off che online, attraverso i commenti sui social network, le fotografie caricate in rete, i post sui blog personali.

Quindi la rivoluzione digitale ha toccato in particolar modo il marketing proprio perché i contenuti trasmessi ai consumatori possono contribuire ad aumentare il livello di customer experience in maniera sostanziale.

Nello specifico se i contenuti sono appropriati, tempestivi e riguardano esattamente l'esperienza che l'utente sta facendo in quel dato momento, allora la relazione tra lui ed il brand ne beneficerà.

Questo comporterà dei vantaggi quali ad esempio, la fidelizzazione del cliente, un incremento delle vendite, il passaparola alla propria cerchia di amici reali e virtuali. Allo stesso tempo tutto ciò è pericoloso perché se il cliente è insoddisfatto, manifesterà sui canali digitali le sue lamentele.

*“C'è poi un paradosso per cui i clienti sono al contempo informati e distratti. Benché la connettività conferisca loro il potere che deriva dall'abbondanza di informazioni, i clienti sono diventati troppo dipendenti dalle opinioni altrui, che*



*spesso hanno più peso delle preferenze personali. Infine, con la connettività si presentano straordinarie opportunità per i brand di ottenere un passaparola positivo, tuttavia, i brand tendono anche ad attrarre detrattori. Non è necessariamente un male, perché il passaparola negativo serve spesso ad attivare quello positivo”<sup>11</sup>.*

Le metodologie di progettazione turistica danno la possibilità, finalmente, di innovare radicalmente l’approccio tradizionale al marketing turistico, partendo dal concept di esperienza di viaggio rimodellando l’offerta e la comunicazione, sia per le destinazioni, che per i singoli operatori e le reti di imprese.

Col web marketing turistico si possono progettare esperienze di viaggio dal forte valore emozionale, si possono finalmente scoprire, capire e soddisfare le nuove esigenze del cliente, si possono integrare tutti gli strumenti digitali a disposizione per promuovere quelle esperienze, si possono programmare strategie di produzione di contenuti web che coinvolgano il turista ancora prima della partenza.

*“Il marketing deve fare i conti con un nuovo panorama di business, più orizzontale, inclusivo e sociale. Il mercato sta diventando più inclusivo: i social media abbattano le barriere geografiche e demografiche, permettendo alle persone di connettersi e comunicare e alle aziende di innovare attraverso la collaborazione. I clienti assumono un orientamento più orizzontale: accolgono*

---

<sup>11</sup> P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano, 2017, p. 36

*con sempre maggiore diffidenza le comunicazioni dei brand e fanno affidamento piuttosto sul «fattore F» (friends, family, fan e followers). Infine, il processo d'acquisto sta diventando più sociale: i clienti prestano più attenzione alla loro cerchia sociale al momento di prendere decisioni. Cercano recensioni e chiedono consigli online e offline”<sup>12</sup>.*

### **1.3 FUNZIONE E RILEVANZA DEL SETTORE DEL TURISMO A LIVELLO NAZIONALE E REGIONALE. DATI E STIME.**

Il Grand Tour, il lungo peregrinare dei ricchi aristocratici europei che girovagavano su e giù per il vecchio continente con lo scopo di perfezionare il loro sapere, era solito concludersi in Italia o comunque quella italiana era una tappa imprescindibile.

Città come Napoli, Roma, Venezia, Firenze, Pompei, facevano parte dell'itinerario standard di quei fortunati viaggiatori affamati di cultura tramortiti dall'immenso patrimonio, dalla varietà e dalla bellezza di una terra pregna di luoghi meravigliosi, monumenti e opere d'arte che ne facevano e ne fanno tuttora una sorta di museo diffuso e attrattiva tra le più rinomate e su misura per qualunque tipologia di turista.

Una miniera d'oro, quella del comparto turistico tricolore, il cui successo inarrestabile è facilmente spiegabile anche dalla varietà di soluzioni a disposizione

---

<sup>12</sup> P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano, 2017, p. 28

del consumatore; un asset che prima della pandemia mondiale rappresentava circa il 13% del Prodotto Interno Lordo, quindi anche tra i più importanti dell'economia italiana.

L'imponenza di questo settore si deve all'enorme patrimonio artistico e naturalistico italiano: mare, montagna, monumenti, parchi archeologici, luoghi di culto, borghi medievali, ecc.

Secondo recenti dati forniti da UNWTO (Organizzazione Mondiale del Turismo) al 2021 l'Italia è risultata essere, a pari merito insieme alla Cina, la nazione con più siti riconosciuti patrimoni dell'umanità dall'UNESCO. Anche per tale motivo, l'Italia è il quinto Paese più visitato al mondo dagli stranieri.

Ma anche un altro tipo di patrimonio 100% italian style è molto apprezzato dai turisti di tutto il mondo ed è l'enogastronomia, fiore all'occhiello ed eccellenza nazionale, che da sempre attrae flussi turistici, soprattutto provenienti dall'estero.

L'Italia è uno dei Paesi dell'Unione Europea che ha ottenuto il maggior numero di riconoscimenti DOP e IGP nel settore "food" (esclusi vini e altre bevande alcoliche) insieme a Francia e Spagna.

Come si vede in dettaglio nell'analisi effettuata dall'Istat <sup>13</sup>, il 2019 è stato senza ombra di dubbio un anno da record per il turismo in Italia.

Per quanto riguarda la **capacità ricettiva** nel nostro Paese l'Istat ha rilevato la presenza di 185.597 esercizi extra-alberghieri e di 32.730 esercizi alberghieri;

---

<sup>13</sup> ISTAT, *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero – Anno 2019*, Roma, 2020

rispetto all'anno precedente, si registra un incremento per i primi (+ 1,3%) ed una leggera riduzione per i secondi (- 0,5%).

Il **flusso dei clienti** registrato nel 2019 per il complesso degli esercizi ricettivi è stato pari a circa 131,4 milioni di arrivi e 436,7 milioni di presenze, con un periodo medio di permanenza di 3,32 notti. Rispetto al 2018, gli arrivi e le presenze sono in aumento, rispettivamente del 2,6% e dell'1,8%; la permanenza media, invece, è sostanzialmente stabile.

Le presenze dei **clienti provenienti dai paesi dell'Unione europea** salgono da circa 139,4 milioni del 2016 a 147,5 milioni nel 2019, mentre la relativa quota sul totale delle presenze dei clienti non residenti si riduce del 3,1%, passando dal 69,9 al 66,8%.

Le maggiori presenze continuano ad essere quelle dei clienti provenienti dalla Germania (26,6%), dalla Francia (6,3%), dal Regno Unito (6,2%) e dai Paesi Bassi (4,7%).

Con riferimento ai **clienti provenienti dal resto del mondo**, si osserva una sostanziale stabilità della quota di presenze dei turisti cinesi e giapponesi mentre aumentano in proporzione le presenze dei turisti provenienti dagli Stati Uniti d'America (+ 1,6%).

Esaminando il **turismo in entrata**, le regioni italiane che risultano essere mèta prevalentemente di clientela straniera sono il Veneto, il Lazio e la Lombardia, mentre vi sono altre regioni, come ad esempio il Molise, l'Abruzzo, le Marche, la

Calabria e la Puglia che hanno un bacino di attrazione quasi esclusivamente nazionale.

Anche per l'anno **2019**, **Roma** si conferma la **principale destinazione** italiana con 31 milioni di presenze, che rappresentano il 7,1% del totale nazionale (4,3% della clientela nazionale e 9,8% di quella estera).

**Venezia** è il secondo comune italiano per numero di presenze turistiche totali (con circa 13 milioni di presenze, che rappresentano il 3,0% del totale nazionale), seguito da **Milano** (con circa 12,5 milioni di presenze, pari al 2,9% di quote del totale nazionale). Il primo comune del Sud Italia presente nella classifica è **Napoli**, che si colloca al decimo posto con circa 3,8 milioni di presenze, pari allo 0,9% del totale nazionale.

Tra i 28 paesi dell'Unione europea, l'Italia si colloca nella quarta posizione, dopo la Spagna, la Francia e la Germania per numero di presenze totali e ha attratto, anche nell'anno 2019, una quota rilevante delle presenze di clienti non residenti.

Per quanto riguarda i **viaggi all'estero**, l'83,2% ha come destinazione una meta europea (prime fra tutte Spagna, Francia, Germania, Regno Unito e Grecia).

Considerando le **motivazioni alla base dei flussi turistici**, la stessa indagine evidenzia che si sceglie di andare in vacanza prevalentemente per piacere, svago o riposo (70,0%) e per far visita a parenti e amici (27,5%), sia in occasione dei soggiorni brevi, sia nel caso di quelli lunghi.

Tra le vacanze di piacere e svago, il mare si conferma il luogo più scelto per ogni destinazione (47,5%), seguito dalle vacanze in cui viene visitata almeno una città (45,3%). Da sottolineare che le destinazioni cittadine, la cui incidenza è sempre stata in crescita, nel 2019 per la prima volta si trovano quasi ad eguagliare quelle marine.

Per quanto riguarda la **Puglia**, il turismo resta una delle forze trainanti della sua economia.

Come emerso dai dati rilevati dall'Osservatorio del turismo dell'ARET – Puglia Promozione<sup>14</sup>, nel 2019 in Puglia si sono registrati **4,2 milioni di arrivi** (+ 4% rispetto al 2018), di cui 1,2 provenienti dall'estero (con un incremento dell'11,5% rispetto all'anno precedente); **15,5 milioni di presenze** (+ 2%); **3,8 milioni di pernottamenti internazionali** (+ 8%), **11 milioni di pernottamenti italiani** con una media di 3,7 notti di permanenza.

Gli stranieri scelgono la Puglia per il proprio soggiorno soprattutto nei mesi di luglio (18% sul totale annuo) e di settembre (17%).

Facendo riferimento alla **quota percentuale di pernottamenti** di stranieri nel 2019, il primo posto spetta alla Germania con il 22% (+ 2% rispetto al 2018), seguita da Francia con l'11%, Regno Unito e Svizzera (8%), Paesi Bassi e Stati Uniti.

---

<sup>14</sup> Osservatorio del Turismo, ARET – Puglia Promozione, *Dati sui flussi turistici regionali definitivi del 2019*, Bari, 2020

Nella classifica si evidenzia inoltre una considerevole variazione in positivo di pernottamenti dalla Russia (+ 47%), Romania (+ 25%) e Polonia (+ 23%). Se contiamo le presenze (ovvero i pernottamenti) Gargano e Salento restano i principali poli turistici dell'intera regione, rispettivamente con il 28% e il 31%.

La **capacità ricettiva della regione** è rimasta pressoché invariata negli anni (284.250 posti letto totali nel 2019 con una variazione del + 3% rispetto al 2015).

Nel 2019 si registrano in Puglia 7.950 strutture ricettive di cui il 13% nella categoria alberghiera (38% dei posti letto regionali). Sul Gargano si registrano 1.318 strutture, con una quota territoriale di posti letto del 36%.

Sempre lo stesso report evidenzia anche i dati relativi all'imposta di soggiorno, applicata oramai da ben 33 comuni della Puglia, di cui 8 situati sul Gargano. Tale nuova tassa ha prodotto entrate complessive pari a circa 14 milioni di euro.

Molto positivo il trend relativo al "Travel appeal", ovvero il grado di soddisfazione degli ospiti; su 48.982 recensioni relative alle strutture presenti sul Gargano, l'86,3% è risultata positiva.

#### **1.4 L'IMPATTO DEL CORONAVIRUS SUL TURISMO ITALIANO E PULIESE: LA RIORGANIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ, I PROVVEDIMENTI, LA SFIDA POST COVID-19**

A Marzo del 2020 la United Nations World Tourism Organization pubblicava sul proprio portale istituzionale un nefasto dispaccio nel quale ammetteva, in maniera chiara e sintetica e senza inutili giri di parole, che il mondo si trovava ad

affrontare un'emergenza sanitaria, sociale ed economica globale senza precedenti a causa della pandemia di coronavirus SARS-CoV-2 e che i viaggi e il turismo erano tra i settori più colpiti, con aerei a terra, hotel chiusi e restrizioni di viaggio messe in atto praticamente in tutti i Paesi del mondo.

Nei primi mesi dell'anno il fenomeno è stato tuttavia sottostimato da tutti. Anche in occasione della presentazione del Rapporto sul turismo Italiano alla BIT (Borsa Internazionale del Turismo) tenutasi a Milano dall'8 all'11 febbraio 2020, si parlava del virus ma in modo molto vago, come un fenomeno circoscritto spazialmente e temporalmente.

Nel giro di un solo mese la situazione è precipitata, prima in Italia e poi nel resto del mondo, richiedendo interventi politici che hanno imposto vincoli e limitazioni (per provare a contrastare il contagio) che hanno sconvolto la vita di tutti, dal cittadino comune ad ogni tipologia di settore commerciale.

Il settore turistico ha forse subito l'impatto più drammatico, poiché è venuta meno la mobilità delle persone, la condizione essenziale per la fruizione del servizio, che è stata totalmente negata dal Covid-19.

La chiusura dei confini, le limitazioni negli spostamenti, il rispetto di distanze di sicurezza e la necessità di igienizzazione luoghi e ambienti sono state precauzioni che hanno portato, in ambito turistico, a significative contrazioni sia della domanda che dell'offerta.



Nello specifico osservando i dati relativi al 2020, riportati nel Report dell'Istat <sup>15</sup>, si osserva un drastico calo dei flussi turistici, sia in entrata sia in uscita dal nostro Paese.

In termini di **presenze**, gli stranieri in Italia sono stati il 54,6% in meno rispetto al 2019, facendo registrare una perdita della spesa turistica, rispetto ai livelli dell'anno precedente, pari a circa 35 miliardi di euro.

Questa contrazione è stata in buona parte controbilanciata da una altrettanto drastica riduzione dei **flussi turistici italiani verso l'estero** che, in termini di presenze, si sono ridotti del 54,1%, con un livello di spesa di 13,7 miliardi di euro (-65,7% rispetto all'anno precedente).

In questo modo è rimasta in Italia parte della spesa turistica destinata negli anni precedenti all'estero contribuendo a frenare la diminuzione complessiva del consumo turistico interno.

I dati relativi al 2021 non sono stati altrettanto incoraggianti: secondo la Confcommercio, nell'anno appena trascorso si sono registrati **almeno 60 milioni di arrivi e 120 milioni di presenze in meno** rispetto al 2019 e 13 milioni in meno di viaggi degli italiani all'estero.

Anche quanto riguarda le vacanze natalizie (a cavallo tra dicembre 2021 e gennaio 2022) i dati indicano un netto calo determinato dal diffondersi di una nuova variante del virus Covid-19 che ha scoraggiato anche coloro che avevano già

---

<sup>15</sup> Istat, *Report Conto satellite del turismo per l'Italia, Anticipazione anno 2020*, Roma, 2021, <https://www.istat.it/it/files/2021/09/Conto-satellite-turismo-2020.pdf>

prenotato (su circa 25 milioni di partenze già programmate sono state cancellate, alla fine di novembre, circa 5 milioni).

Resta comunque basso il dato sulla previsione dei viaggi all'estero: 8% tra Capodanno e Epifania, contro valori che normalmente, in questo periodo, andavano oltre il 20. In questa situazione, la possibile ripresa del turismo si sposta all'estate 2022.

Il presidente della Confcommercio, **Carlo Sangalli**, si è espresso in merito alla situazione che sta vivendo il comparto turistico, affermando che *“La crisi Covid sta impattando sempre di più sull'intera filiera turistica con migliaia di imprese che rischiano davvero la chiusura soprattutto alberghi, tour operator e agenzie di viaggio. Le risorse messe in campo dal governo non sono sufficienti; necessari e urgenti più sostegni, la proroga della cassa integrazione e adeguate moratorie fiscali. Non è pensabile un'economia italiana senza il traino fondamentale del turismo”*<sup>16</sup>.

Prendendo in considerazione i dati<sup>17</sup> della **Puglia**, nel **2020** è stata la regione che, negli esercizi alberghieri, ha fatto registrare il maggior numero di arrivi (391.608) e di presenze (1.232.046).

In quelli extra-alberghieri ci sono stati 213.377 arrivi e 993.191 presenze.

Notevole, anche se per ovvi motivi in calo rispetto al 2019, la presenza degli

---

<sup>16</sup> 24 Economia Turismo, *Così la tempesta Omicron si abbatte sul turismo natalizio*, <https://www.ilsole24ore.com/art/cosi-tempesta-omicron-si-abbatte-turismo-natalizio-AEzc5k4>, 27 dicembre 2021

<sup>17</sup> Osservatorio del Turismo, ARET – Puglia Promozione, *Dati relativi ai flussi turistici e alla ricettività pugliese. Anno 2020*, Bari, 2021

stranieri: 288.357 arrivi e 1.192.028 presenze (europei la stragrande maggioranza dei vacanzieri, provenienti perlopiù da Francia, Germania e Svizzera).

Nei primi sette mesi del **2021** il **turismo pugliese** ha registrato un nuovo incremento: +45% degli arrivi (1.327.000) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In particolare nel mese di giugno gli arrivi sono più che raddoppiati rispetto al 2020 (+125%) e nel mese di luglio i flussi turistici hanno superato quelli dello stesso mese del 2019, anno pre-pandemia, con un incremento pari a +1,5% sul totale e +11,5% sugli arrivi nazionali.

A trainare la ripresa è stato soprattutto il turismo nazionale: i flussi nazionali nel 2021 sono aumentati del 40% rispetto al 2020, per via soprattutto del turismo interno, dei pugliesi in Puglia, ai quali seguono turisti da Lombardia, Campania, Emilia Romagna e Veneto.

Tali dati sono stati commentati da Aldo Patruno, direttore del dipartimento Turismo e Cultura della Regione Puglia, il quale ha affermato che, nel 2021, la Puglia si è confermata tra le mete più ambite del turismo.

Per far fronte alla situazione emergenziale, lo Stato italiano ha adottato provvedimenti specifici<sup>18</sup> a sostegno del settore del turismo, al fine di fronteggiare l'emergenza sanitaria, limitando la diffusione del COVID-19, e per attenuare la crisi economica del comparto sostenendo le imprese e i lavoratori.

---

<sup>18</sup> Parlamento Italiano, Camera dei deputati, *Sostegno al settore del turismo durante l'emergenza da coronavirus*, <https://temi.camera.it/leg18/temi/sostegno-al-comparto-turistico-durante-l-emergenza-da-coronavirus.html>

Il primo atto è stato il decreto-legge n. 9/2020, poi il decreto-legge n. 18/2020 cd. Cura Italia (convertito, con modificazioni in legge n. 27/2020) e il decreto-legge n. 23 del 2020 cd. Liquidità (convertito, con modificazioni in legge n. 56/2020) il decreto legge n. 34/2020 cd. Rilancio (convertito, con modificazioni in legge n. 77/2020), il decreto legge n. 104/2020 cd. Agosto (convertito, con modificazioni in legge n. 126/2020), il decreto-legge n. 137 del 2020 Ristori , il decreto-legge n. 149 del 2020 Ristori-bis, il decreto-legge n.154 del 2020 Ristori-ter e il decreto-legge n. 157 del 2020 Ristori quater e, nel corso di quest'anno, il decreto-legge n. 41/2021e il decreto-legge n. 73/2021 hanno introdotto numerosi interventi temporanei e straordinari di sostegno per famiglie, lavoratori e imprese appartenenti a tutti settori economici, ivi incluso il turismo.

C'è ancora molta strada da fare per tornare alla normalità. Ci sono timidi segnali di ripresa, ma restano forti criticità e il pieno recupero rispetto al periodo antecedente alla pandemia Covid-19 resta ancora molto lontano.

## CAPITOLO 2

### IL DIGITAL MARKETING APPLICATO AL SETTORE TURISTICO

#### 2.1 DIGITAL MARKETING TURISTICO: PRESENZA, VISIBILITÀ, REPUTAZIONE

Il marketing si scolla di dosso le etichette di semplice pubblicizzazione di un prodotto e si fa influenzatore, dirottatore di scelte e di consensi. Diventa cioè funzione integrativa, genera convergenze tra domanda di mercato, business e ultime tecnologie.

Il marketing digitale diventa esso stesso gestore della trasformazione digitale dell'impresa e sa che i momenti di interazione svelano continuamente nuove necessità, quelle stesse che insegue di pari passo al cliente.

*“La tecnologia digitale è un modo per poter compensare con una nuova efficienza, fatta di bit, l'apparente inadeguatezza della precedente efficienza, fatta di risposte omologate, soluzioni banalizzate e assenza di dialogo. Ecco il motivo per cui solo oggi il marketing può pensare in modo snello e agile. Sta affrontando con strumenti rinnovati una sfida culturale che prima non poteva vincere. Può sperimentare, attivare sprint e test, ricevere feedback, imparare, disimparare e adeguare continuamente il valore”<sup>19</sup>.*

All'interno di un contesto turistico, non si può parlare di digital marketing senza affrontare il discorso relativo alla **presenza** e alla **reputazione online** non solo

---

<sup>19</sup> M. Cordioli, *La via del marketing per la trasformazione digitale*, Del Faro, Trento, 2021, pp. 10 - 11

delle aziende che operano nel settore ma anche delle destinazioni stesse che promuovono il proprio nation brand.

Abbiamo già visto nel primo capitolo come sia oramai diventato imprescindibile per qualunque azienda, soprattutto quelle del settore turistico, essere **presenti su tutti i canali social**, sia per aumentare la propria visibilità sia per **coinvolgere e fidelizzare i clienti**.

I canali social sono, oggi, gli strumenti mediante i quali **veicolare contenuti rilevanti e coinvolgenti**, che spingano gli utenti non solo a condividerli ma anche a generarne di propri (**user generated content**).

Quindi per le aziende turistiche è fondamentale essere presenti, adottare strategie per incrementare la visibilità dell'azienda sul web in modo da intercettare i potenziali clienti.

Per avere **visibilità** sui motori di ricerca bisogna tener conto anche dei requisiti SEO (Search Engine Optimization) mettendo in atto una precisa e studiata strategia che consenta di rendere il sito e i suoi contenuti visibili agli utenti durante la loro ricerca.

È necessario, quindi, perfezionare il sito web mediante pratiche *on-page* e *off-page* in modo da poter essere indicizzato e classificato positivamente dai motori di ricerca.

La presenza e la visibilità da sole però, non bastano a rendere credibili e appetibili i servizi di una qualsivoglia azienda del settore turistico che deve anche contare su un'impeccabile **reputazione** assegnata da clienti soddisfatti e felici.

La reputazione scaturisce dai giudizi complessivi, di tutti quelli che hanno esperienze ed interazioni con un'azienda o un brand; non riguarda solo i consumatori finali, ma anche i fornitori, gli investitori e i dipendenti.

Una buona reputazione è indispensabile per creare fiducia nel pubblico, soprattutto se accompagnata dal meccanismo del passaparola.

Ogni destinazione turistica, pertanto, è in competizione con le altre nell'attrarre i potenziali turisti; ovviamente la destinazione che possiede una reputazione positiva è in grado di guadagnare un'attenzione rilevante rispetto alle altre e quindi ha più possibilità di essere scelta come meta del viaggio.

Ciò genera lavoro e una maggiore circolazione di denaro tale da determinare un circolo virtuoso che favorisce lo sviluppo della ricchezza e di nuove opportunità per tutta la comunità locale.

Proprio per la rilevanza di tali effetti è sempre più vitale considerare la valutazione della reputazione di una destinazione turistica sia per intraprendere azioni al fine di un suo miglioramento, sia per adottare delle opportune strategie di comunicazione e di marketing.

Come ha affermato **Jeff Bezos**, noto imprenditore americano creatore di Amazon, la più grande azienda di commercio elettronico, nonché fondatore di Blue Origin,

società di start up per voli spaziali umani: *“Il tuo brand è ciò che le altre persone dicono di te quanto non sei nella stessa stanza”*. Solo che è cambiata la dimensione della stanza e il numero di persone al suo interno.

La reputazione e la credibilità dipendono in gran parte da quanto efficacemente si riesce a trasmettere le proprie competenze distinguendosi dagli altri, determinando la qualità del proprio lavoro e posizionandosi, nella mente degli interlocutori, come esperto in quell’ambito.

Ma anche e soprattutto offrendo un servizio all’altezza delle aspettative del consumer, che non avrà remore nel sottolineare come l’esperienza sia stata gradevole, soddisfacente e probabilmente da ripetere, convincendo contemporaneamente anche altre persone ad affidarsi allo stesso fornitore.

Obiettivo prioritario di una Destination Management Organization è di migliorare la reputazione di una destinazione rafforzando il ricordo di tutte le emozioni positive vissute durante l’esperienza turistica al fine di forgiare un’immagine che sia in grado di persuadere i turisti e fargli scegliere quella destinazione.

Negli ultimi anni si è aggiunto un ulteriore elemento a determinare la reputazione di una destinazione turistica ed è l’**impatto ambientale** delle attività legate al turismo.

È importante che la destinazione turistica informi il cliente del fatto che si sta lavorando per salvaguardare quel determinato luogo; questo perché i temi



ambientali non sono più relegati ad una nicchia ristretta ma sono oramai noti ad un'ampia fascia di popolazione.

Si parla infatti di **responsabilità sociale** delle aziende/destinazioni turistiche che consiste nella riduzione o nell'eliminazione degli impatti che le attività turistiche provocano sull'ambiente.

A partire dall'estate del 2019, Bibione, località turistica del Veneto, ha promosso il progetto “*Bibione Smoke Free Beach*” (vedi Figura n. 1) ed è stata la prima spiaggia italiana completamente smoke-free al fine di innalzare la qualità dell'offerta e garantire la tutela della salute dei visitatori e la preservazione del patrimonio ambientale della località.

**Figura n. 1 – Homepage sito web Bibione**



**BIBIONE** Inizia a **ESPLORARE** Scegli dove **DORMIRE** Una vacanza da **VIVERE** IT

## Smoke Free Beach

Hai sognato per anni una spiaggia senza fumo? Qui a Bibione il tuo sogno è realtà con l'avvio di Bibione Smoke Free Beach, un progetto nato con l'obiettivo di migliorare la tua esperienza di vacanza.

Con questo passo la nostra città si sta muovendo verso una direzione importante: quella che porta verso la **sostenibilità**, unica possibilità di preservare le bellezze della destinazione e le caratteristiche per le quali è amata e frequentata.

Questo percorso è iniziato già nel 2011 con 'Respira il Mare', quando si cominciò a credere davvero nella visione di una spiaggia in cui fosse possibile **affondare i piedi in una sabbia libera dai mozziconi** e in cui si potesse respirare aria pulita.

Dopo otto anni di sperimentazione, Bibione dimostra, con Smoke Free, di aver colto seriamente la sfida lanciata da Health 2020, la politica europea per la salute e il benessere che mira alla prevenzione e alla riduzione della gravità delle malattie.

Nel definire le modalità di applicazione del divieto di fumo, il progetto include l'allestimento di **aree attrezzate** e delimitate **all'interno delle quali è possibile fumare**.

Fonte: <https://www.bibione.com/it/scopri/spiaggia-mare/smoke-free/>

La reputazione riveste, quindi, enorme importanza per la competitività delle organizzazioni che devono inevitabilmente essere attive sulle principali piattaforme, per partecipare ad una sorta di gara di popolarità, usare i social network come strumenti di marketing per guadagnare traffico, avere maggiore esposizione del brand e una fitta e continua interazione con gli utenti.

*“Il social media marketing è un modo splendido per mantenere relazioni solide con i clienti e per conquistarne di nuovi. [...]I social media danno il potere di orientare la vita online dell’azienda. Che quella vita sia lunga e felice dipende da quale canale si sceglie e da come si gestiscono i propri profili: in poche parole, da come si massimizza il proprio social media marketing”<sup>20</sup>.*

## **2.2 IL TURISMO COME ESPERIENZA DIGITALE: IL VIAGGIO/CONDIVISIONE**

Nel mondo sempre più informatizzato e connesso, in una sorta di meta-marketing, paradossalmente è sempre più spesso l’utente medio a farsi carico di campagne di marketing divenendo al tempo stesso sia cliente che divulgatore.

*“I siti web e le app dei social media come Facebook hanno cambiato il modo in cui i viaggiatori condividono e valutano le informazioni, prima ma anche durante un viaggio. Quando pubblicano e condividono le loro esperienze di viaggio*

---

<sup>20</sup> I. Dodson, *L’arte del marketing digitale*, Apogeo, Milano, 2016, pp. 284 - 285

*online, spesso, intenzionalmente o meno, influenzano la percezione altrui delle destinazioni o dei marchi attraverso eWOM*<sup>21</sup> „<sup>22</sup>.

Alcuni lo fanno per diletto o per semplice voglia di apparire, altri invece lo hanno trasformato in un lavoro a tempo pieno; in entrambi i casi si può tranquillamente parlare di influencer marketers, di soggetti cioè che in un modo o nell'altro condividendo la propria esperienza di viaggio muovono il mercato del turismo, della ristorazione, dell'accoglienza e di qualunque settore del quale sono (volontariamente o involontariamente) promoter e storyteller.

La diffusione dei social media e l'abitudine dei viaggiatori di condividere le proprie esperienze di viaggio hanno fatto sì che tali racconti e opinioni siano considerate come la maggior fonte di informazione e siano persino più influenti rispetto a quelle rilasciate dalle aziende turistiche stesse.

Coloro i quali anche solo per diletto o passione raccontano con l'ausilio degli strumenti digitali e tramite i canali offerti dal web 3.0 la propria esperienza riguardo ad un qualunque luogo visitato nel mondo, sono chiamati **ambassador**: essi sono persone comuni, appassionati viaggiatori, esploratori puri che amano conoscere il mondo, clienti o turisti già acquisiti, soddisfatti dai prodotti o dai

---

<sup>21</sup> Electronic word-of-mouth (passaparola). Trasmissione di informazioni, considerazioni, opinioni su un prodotto o su un brand che avviene fra persone che godono di una certa fiducia reciproca – definizione presa da <https://www.glossariomarketing.it/significato/passaparola/>

<sup>22</sup> M. Ek Styvén e T. Foster – *Who am I if you can't see me? The "self" of young travellers as driver of eWOM in social media* – Journal of Tourism Futures – vol. 4 n° 1, 2018, p.80, Emerald Publishing Limited

servizi della destinazione. Oppure sono residenti stessi della destinazione, che la promuovono spontaneamente sui propri canali digitali.

Un'altra categoria di "promotori digitali" è quella dei **traveller-influencers**, i nuovi professionisti della comunicazione, viaggiatori seriali che per lavoro visitano e al contempo promuovono destinazioni riportando ogni dettaglio del loro soggiorno, tramite la creazione puntuale e rigorosa di contenuti, commenti, video-recensioni, ovviamente utilizzando qualunque canale social che la rete mette a disposizione e con un equipaggiamento tecnico di tutto rispetto.

Forti anche del fatto di avere alle spalle una folta e appassionata community che segue e ama il loro personal branding, sono soggetti in grado di comunicare sensazioni ed emozioni ad una vasta platea di cybernauti, di creare hype e di convincere chi li segue a scegliere di fare ciò che hanno appena guardato.

La nuova frontiera del viaggio/condivisione è un modo/mezzo dinamico e giovanile per raggiungere un numero infinito di potenziali nuovi consumers magari difficili da raggiungere dai normali promoter o agenzie, consumers attratti e affascinati dal racconto del loro content creator preferito (più che da uno spot in tv) delle cui capacità si fidano ciecamente.

*“La sua utilità all'interno del Destination marketing è indubbia ed è un modo efficace per differenziarsi dalla concorrenza. D'altronde, nel tempo, i costi di realizzazione si sono notevolmente ridotti. Non è più necessario utilizzare esclusivamente format professionali perché gli utenti amano fare e guardare*

*video prodotti con semplici smartphone. Inoltre, una delle peculiarità dei video è proprio la loro capacità di creare empatia ed engagement, in quanto riescono facilmente a generare fiducia e credibilità nel destinatario”<sup>23</sup>.*

Le aziende sfruttano ovviamente il lavoro di questi nomadi digitali ai quali lasciano grandi spazi di manovra e di gestione poiché essi sanno più del brand cosa piace alla propria audience.

In tutto questo, il marchio di riferimento ha un ruolo quasi secondario, un ruolo da spalla; la Z Generation e i Millennials ammettono di credere più al parere di uno di questi “influenzatori” che al marchio stesso.

Perché ciò che determina il valore del travel blogger/vlogger davanti al suo pubblico è proprio la sua autorevolezza.

Ritornando alle due figure è opportuno sottolineare che un ambassador resta un viaggiatore digitale “amatoriale” che attraverso il suo racconto esporta e condivide una fetta del suo vissuto, della sua esperienza.

Un traveller-influencer è invece percepito come un opinion leader nel suo campo ed è in grado di influenzare i consumi e i gusti della sua community, in alcuni casi a livelli così alti da portare importanti brand a chiedergli (anche con una certa riverenza) una collaborazione spesso seguita da un corrispettivo, per portare al top una destinazione, un pacchetto, una catena di hotel, ecc.

---

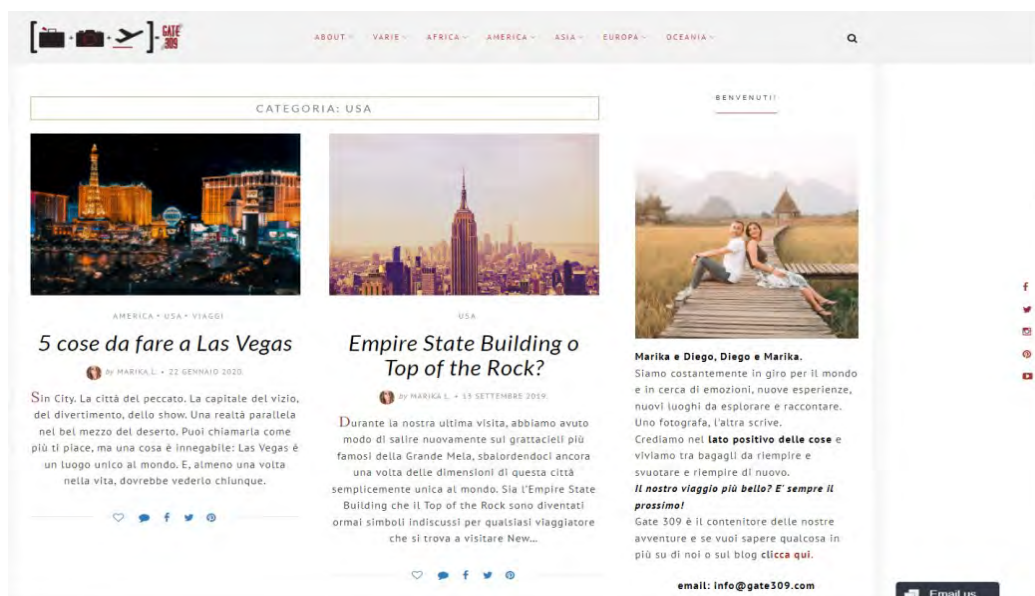
<sup>23</sup> J. Ejarque, *Social Media Marketing per il turismo – Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Hoepli, Milano, 2015, p. 162

Il rapporto con l'influencer dà origine alla creazione o alla co-creazione di contenuti. L'ambasciatore, al contrario, trasmetterà le informazioni del marchio spontaneamente, generando visibilità, viralizzando e valorizzando le sue azioni.

Nel settore turistico, inoltre, funziona molto l'**influencer marketing di tipo verticale**, ovvero con blogger che siano però il più possibile specializzati e tematici, più incisivi e credibili di quelli generalisti.

Ad esempio **Gate 309** (vedi Figura n. 2) è un travel blog gestito da due ragazzi italiani, Marika e Diego, che a partire dalla data del primo viaggio insieme, il 30/09 del 2013 (da qui la scelta del nome del blog) hanno condiviso foto e video dei loro viaggi nel mondo, al fine di ispirare i loro lettori e spingerli a seguirli nelle diverse esperienze di viaggio.

**Figura n. 2 – Travel Blog Gate 309**



Fonte: <https://www.gate309.com/>

Si tratta di un fenomeno nel fenomeno, perché se da un lato sempre più persone decidono di dare fiducia e affidarsi a questi giovani “pifferai”, dall'altro aumenta il volume di ammiratori che vogliono seguirne le gesta, diventando anch'essi viaggiatori/raccontatori, inseguendo un trend che promette loro, non sempre, anche interessanti guadagni.

### **2.3 ALCUNI STRUMENTI DEL DIGITAL MARKETING TURISTICO**

Attraverso le attività di promozione online si è in grado di aumentare la visibilità della struttura e di accrescere il numero di utenti in target potenzialmente raggiungibili con le proprie comunicazioni.

Solitamente gli strumenti impiegati per generare consapevolezza e coinvolgimento dei turisti, sono raggruppati nelle tre categorie: Paid media, Owned media e Earned media.

A titolo di esemplificazione possiamo considerare i **Paid media** come gli spazi pubblicitari a pagamento, le sponsorizzazioni, che garantiscono la presenza in un determinato contesto.

Gli **Earned media** sono le pubbliche relazioni e il passaparola; anche in questo caso le aziende pagano per fornire contenuti al pubblico oppure cercano di ottenere pubblicità grazie ai giornalisti o agli influencer.

Gli **Owned media**, a differenza dei precedenti, sono costituiti dai canali di comunicazione che sono sotto il diretto controllo dell'azienda, ad esempio il sito web.

Generalmente i social media vengono considerati come Owned e Earned, in realtà non è proprio corretto pensare che le aziende abbiano un controllo diretto, come se ne fossero proprietarie, dei propri canali social.

Se fosse veramente così, cioè se i social media fossero di proprietà dei marchi, questi ultimi avrebbero il pieno utilizzo dei dati, cosa che nella realtà è ben diversa; si pensi a Facebook che attualmente fa pagare le aziende per raggiungere i propri follower.

Il nuovo campo di battaglia è sicuramente rappresentato dagli Owned media, pertanto un'azienda, per essere all'avanguardia deve necessariamente adottare una strategia mediatica ben strutturata che valuti attentamente i contenuti da trasferire e gli strumenti da impiegare al fine di creare una connessione con il cliente.

Nel caso degli Owned media gli strumenti utilizzati per veicolare i propri contenuti sono il **sito web dell'azienda**, i **cataloghi** e la **newsletter**.

*“La chiave per un canale di contenuto di successo è che tu abbia un contenuto coinvolgente che sia rilevante e di valore, e che tu stia usando tutti i dati disponibili per personalizzare l'esperienza dell'utente”<sup>24</sup>.*

---

<sup>24</sup> M.Bonchek, *Making sense of Owned media*, Harvard Business Review, 10/10/2014



Quindi è fondamentale che l'azienda comunichi in maniera coinvolgente ed accattivante, affiancando magari al testo anche contenuti multimediali di qualità.

Un ulteriore strumento da considerare nella definizione di una strategia mediatica sono le **Community** che possono essere online o offline, dirette (forum di discussione) o indirette (benchmarking tra pari).

I membri di una social community turistica si influenzano a vicenda, spingendo gli altri utenti a scegliere la tipologia di viaggio e di vacanza proprio grazie alle opinioni lasciate in rete.

L'emotività però non è l'unico aspetto su cui far leva, perché i membri della community vogliono anche informazioni relative agli eventi della zona e alle attività da fare.

Per avere una maggiore ed immediata interazione con i membri della propria Community, le aziende attivano anche profili su Facebook o Twitter.

Ad esempio **Localyte**<sup>25</sup>, una community social travel americana, ha attivo anche un profilo Twitter nel quale gli utenti possono inserire una domanda, aggiungendo l'hashtag #localyte più la #destinazione d'interesse, ed ottenere un link che rimanda alla risposta completa fornita dai "locali del posto".

Altro elemento importante da considerare nell'elaborazione della strategia mediatica di un'azienda turistica è la necessità di trasformare le interazioni isolate in un'esperienza collegata.

---

<sup>25</sup> <https://www.localyte.com/>

Ad esempio il **display retargeting** è una soluzione strategica per ricordare ai consumatori il loro interesse iniziale e riportarli a completare il loro acquisto. Aiuta i brand a ricontattare quegli utenti che hanno già visualizzato la pagina web, ma che non si sono “convertiti” all’acquisto.

Per far ciò, le aziende si servono di banner, cioè annunci pubblicitari realizzati sul web, che vengono mostrati sulle pagine web navigate da quei clienti con cui si era già avuto un primo contatto, per poi spingerli verso l’acquisto, nel nostro caso, di un volo, di una camera, di una prenotazione.

Ulteriore strumento da impiegare sono le **app**, infatti i dispositivi mobili sono oramai utilizzati da tutti in ogni momento della giornata; nessun altro canale può vantare una simile prossimità ai clienti, e nessun canale è personale e comodo quanto i device mobili.

*“Gli smartphone sono diventati forse il canale più efficace per coinvolgere i clienti: quindi il marketing non può più esimersi dal rivolgersi ai clienti attraverso le app. Tra i primi cento brand globali, la grande maggioranza usa ormai le app per interagire con i clienti. Le app ufficiali hanno tipicamente uno o più scenari di utilizzo. In primo luogo un’app può essere lanciata come un medium per veicolare contenuti. In secondo luogo, un’app può proporsi come canale self-service attraverso cui i clienti hanno accesso alle informazioni sul*

*proprio account o possono effettuare transazioni. In terzo luogo, le app possono essere integrate nell'esperienza del prodotto o servizio*"<sup>26</sup>.

In conclusione possiamo affermare che le aziende devono creare *“piattaforme di coinvolgimento che fanno di più che inviare messaggi. Creano un campo gravitazionale che attira potenziali clienti e clienti in orbita attorno ai loro marchi*”<sup>27</sup>.

### *2.3.1 Il sito web come perno della presenza online*

Nonostante oggi siano molto diffusi i social network, le persone continuano ad avere tendenzialmente più fiducia in un'azienda che ha anche un sito web, che resta il cuore dell'attività e che aiuta l'azienda a comunicare la propria *unique sell proposition* (USP), cioè il proprio valore aggiunto, l'elemento di unicità che motiva all'acquisto.

Ad esempio il **Grand Hotel di Lecce** comunica la sua USP in modo chiaro, nella homepage del sito web, con lo slogan *“Un tuffo dove arte, storia e tradizione si legano tra loro”* (vedi Figura n. 3).

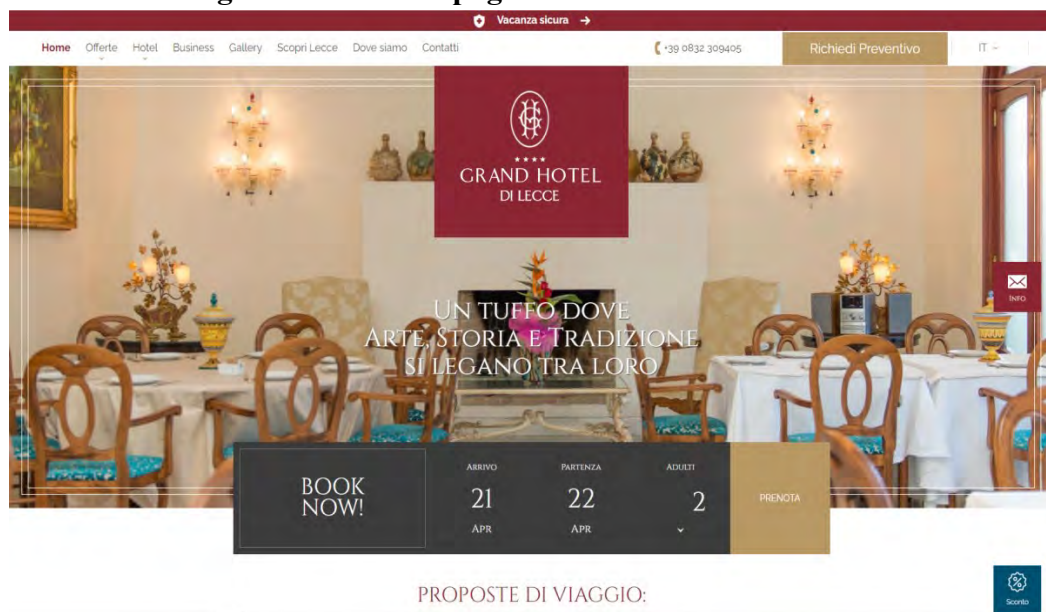
Una frase che promette un'esperienza suggestiva, rivolta ad un target preciso che vuole immergersi nelle bellezze artistiche ma che è curioso di conoscere anche le tradizioni del posto.

---

<sup>26</sup> P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano, 2017, p. 117

<sup>27</sup> M. Bonchek, *Making sense of Owned media*, Harvard Business Review, 10/10/2014

**Figura n. 3 – Homepage Sito Grand Hotel di Lecce**



Fonte: <https://www.grandhoteldilecce.it/>

*“Oggi, quindi, se una destinazione o un’azienda turistica non sono presenti e facilmente rintracciabili in rete è come se non esistessero, così come se hanno un sito di difficile navigazione o costruito senza tenere conto delle esigenze degli utenti. Il sito web è il centro nevralgico di una destinazione o di un’impresa turistica: è una finestra sul mercato. Se correttamente impostato, è lo spazio che consente di generare direttamente o indirettamente attività economiche per la destinazione e per le imprese turistiche del territorio, in quanto al suo interno dovrebbe contenere tutte quelle informazioni e quelle proposte capaci di trasmettere agli utenti sicurezza e fiducia, spingendoli così all’acquisto”<sup>28</sup>.*

<sup>28</sup> J. Ejarque, *Social Media Marketing per il turismo – Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Hoepli, Milano, 2015, p. 194

Il sito web può essere tranquillamente considerato l'hub principale, il fulcro attorno a cui ruotano tutte le strategie di marketing.

Esso richiede una programmazione preventiva, una sorta di prima fase di pianificazione per farlo rendere al meglio e nel tempo, anche se molti sottovalutano questi aspetti.

Il sito, a differenza dei social network, permette di:

- offrire un catalogo di prodotti con la possibilità di applicare dei filtri, in modo da presentare in maniera semplificata e chiara la vasta gamma di prodotti e servizi turistici;
- gestire in maniera integrata le offerte proposte con la possibilità di modificare e aggiornare automaticamente i prezzi, gli sconti e le informazioni dei prodotti in semplici e pochi click;
- perfezionare il catalogo prodotti con booking engine<sup>29</sup> e gestionali, fondamentali per completare in maniera del tutto automatizzata e facilitata l'esperienza di prenotazione dell'utente sulla piattaforma;
- conoscere e analizzare il ciclo di acquisto del cliente online, considerando il gran quantitativo di dati raccolto riguardo al suo comportamento durante la ricerca e la finalizzazione;
- essere in grado di rispondere ai trend in-destination con un sito web ottimizzato per i dispositivi mobili;

---

<sup>29</sup> Un booking engine è un software che serve agli hotel e alle strutture ricettive per ricevere prenotazioni direttamente dal proprio sito.

- creare ed accrescere un'audience selezionata con l'aiuto di un blog realizzato professionalmente;
- sviluppare una nicchia di settore per diversificarsi dalle grandi piattaforme incentrate su un target più di massa.

Il sito web presenta però anche degli svantaggi tra cui sicuramente il costo ed il tempo per la sua realizzazione e la necessità di seguire costantemente gli aggiornamenti delle normative legislative (ad esempio la privacy) e quelli degli algoritmi da parte di Google.

**AppQuality** (startup italiana che aiuta le aziende a creare app e siti web di alta qualità con la migliore user experience) ha effettuato, in collaborazione con gli **Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano**, una ricerca su *“Lo stato della digitalizzazione del turismo europeo: sfida tra destinazioni”*.

Nello specifico tra giugno e luglio 2021 sono stati selezionati 17 siti web di alcune destinazioni europee, quelle maggiormente visitate nel 2019, per scoprire, con il contributo della community di AppQuality, vantaggi e criticità dei siti internet delle destinazioni selezionate.

Dai dati emersi è risultato che, per oltre la metà dei viaggiatori sono indispensabili informazioni relative ad esempio alla possibilità di organizzare ed acquistare online le escursioni o la card turistica, ma delle 17 destinazioni scelte solo 9 città

offrono tale possibilità. Inoltre il turista moderno predilige siti progettati con un design fresco, accattivante, di facile consultazione.

*“Le destinazioni non possono abdicare al ruolo di principali promotori della propria variegata offerta turistica territoriale. La ricerca delle informazioni è una fase fondamentale del journal dell’utente che influenza sia la scelta della destinazione che delle attività da svolgere in viaggio. L’indagine ha fatto emergere la necessità di ripartire dalle basi nel disegno dell’esperienza utente sul primo punto di contatto di un viaggiatore, il sito web. Non è sufficiente presentare una serie di informazioni; esse vanno collocate in modo corretto e attrattivo dove gli utenti si aspettano di trovarle”<sup>30</sup>.*

### *2.3.2 I blog dei portali turistici*

La parte fondamentale di un sito web è composta dai suoi contenuti, ovvero gli strumenti con cui un tour operator informa il cliente potenziale e lo assiste nel passaggio da una fase all’altra del percorso di acquisto o funnel<sup>31</sup> di conversione.

A differenza dei contenuti delle pagine del sito web, che hanno lo scopo o puramente descrittivo riguardo alle specificità dell’impresa o di formalizzare l’offerta, è l’insieme degli articoli del blog quello che sostiene la vera e propria

---

<sup>30</sup> Eleonora Lorenzini, direttrice dell’Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano - <https://www.snapitaly.it/viaggi-2022-con-appquality-alla-scoperta-del-nuovo-turismo/>

<sup>31</sup> “Il **funnel** (imbuto) è un modello di marketing tradizionalmente impiegato per descrivere e analizzare il path to purchase, ossia il percorso compiuto dal consumatore nel corso del processo di acquisto, dal momento della consapevolezza dell’esistenza di un certo prodotto, all’acquisto del prodotto medesimo” definizione presa da <https://www.glossariomarketing.it/significato/funnel/>

promozione dei contenuti istituzionali del sito, attraverso una strategia impostata coerentemente con gli obiettivi di sviluppo della propria presenza online.

La destinazione riesce ad ottenere visibilità anche mediante l'utilizzo del sito web e del blog che impiegano contenuti e modalità di relazione con il mercato differenti. In particolare il blog può essere impiegato anche come strumento di comunicazione, all'interno della destinazione, con gli stakeholder e con i residenti.

Il blog è lo strumento di comunicazione online e un canale di conversazione, che rappresenta meglio di altri l'essenza del **Content marketing**.

Esso rappresenta l'emblema della trasparenza poiché chiunque può partecipare alle conversazioni e interagire mediante commenti e condivisione di esperienze. In tal modo il blog consente di costruire delle relazioni con i potenziali turisti e a creare un legame emozionale e di lealtà che va a rafforzare la fiducia tra cliente e struttura/destinazione, oltre a rappresentare uno strumento utile per dare vita a una community numerosa e costruttiva.

*“L'utilità di un blog è ormai indiscussa: aiuta a costruire relazioni con i potenziali turisti e a creare loyalty con quelli già esistenti perché permette di stabilire e mantenere un legame emozionale e di vicinanza. È un mezzo per raccontare ogni giorno che cosa succede nella destinazione e in questo modo farla conoscere al mercato. Con questo strumento la destinazione acquista un volto umano e soprattutto dà l'impressione di essere trasparente, condizione oggi*



*determinante nel mercato del turismo social e nell'economia della «raccomandazione»»<sup>32</sup>.*

Pertanto i blog sono ottimi strumenti per le relazioni pubbliche e sono particolarmente efficaci nella gestione della reputazione di una destinazione o impresa turistica.

Gli utenti e gli influencer lo considerano come lo spazio prioritario per la comunicazione. In questo senso, il blog della destinazione deve diventare lo spazio primario per ogni comunicazione, dal lancio di un prodotto alla novità relativa a un servizio.

Aprire un blog è la cosa più semplice e le piattaforme su cui svilupparlo online non mancano di certo (WordPress, Weebly, ecc.).

Ciò che invece richiede più impegno è la sua gestione, il suo costante aggiornamento, il fatto di renderlo sempre fresco, godibile, dinamico, presente, efficace.

Creare e mantenere un blog per una destinazione rappresenta una scelta impegnativa non solo perché richiede sforzo e dedizione ma anche perché implica un impegno preciso con il mercato.

Poiché il blog viene utilizzato come strumento di conversazione fra la destinazione/azienda turistica e il mercato, è opportuno utilizzare uno stile

---

<sup>32</sup> J. Ejarque, *Social Media Marketing per il turismo – Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Hoepli, Milano, 2015, p. 176

differente rispetto a quello utilizzato nel sito; essendo un canale meno formale si privilegia una comunicazione più personale e diretta.

La rete e i suoi motori di ricerca privilegiano contenuti dinamici, recenti, aggiornati e soprattutto in linea con le esigenze di ricerca degli utenti online: per avere successo su questo importantissimo canale, sito web e blog dovranno necessariamente essere ottimizzati per i motori di ricerca con contenuti che rispondono alle logiche della SEO e per i dispositivi mobili.

Affinché il contenuto del blog sia letto da un elevato numero di potenziali clienti non è sufficiente la creatività e l'empatia del blogger ma è necessario valorizzare l'articolo, in primo luogo rispettando le best practice della SEO per alimentare traffico dai motori di ricerca, e in secondo luogo da altre piattaforme (Social, Newsletter, etc.).

Ecco perché chi intende utilizzare tale strumento di marketing deve approntare un **piano editoriale** in funzione del quale si scelgono le parole chiave, gli argomenti e le categorie da sviluppare, la frequenza di pubblicazione, i toni della comunicazione, la quantità dei contenuti ed una valida strategia di distribuzione dei contenuti.

Per generare traffico e catturare l'attenzione, è consigliabile: scrivere con frequenza aggiornando in modo costante e puntuale, condividere i contenuti del blog con ogni tipo di social media, scegliere titoli efficaci ed accattivanti, conoscere la propria audience, producendo articoli con messaggi specifici e

diretti, utilizzare sempre keywords, includere link, immagini e video, promuovere il blog in tutti i canali online, scrivere post anche su pagine di altri blog, poiché è un modo per farsi conoscere da un pubblico più ampio.

*“Fermo restando che dovremmo cercare blog che trattino totalmente o in parte gli argomenti del nostro sito, una buona tecnica è quella di commentare un post dimostrando di conoscere la materia in oggetto ed evitando di inserire link al proprio sito, anche perché ormai questi link non vengono presi in considerazione dai motori di ricerca. Per esempio, in un articolo che parla di viaggi in Francia possiamo inserire il link al nostro articolo che parla di un viaggio a Parigi”<sup>33</sup>.*

In alcuni casi i blogger accettano di pubblicare i post di aziende turistiche chiedendo di ricambiare mediante la pubblicazione di un loro articolo sul sito internet dell'azienda.

La blogosfera ha raggiunto attualmente livelli straordinari. Il numero di blog in rete è in continua crescita. La comparsa di **Twitter** e di **Facebook** ha fatto perdere interesse per il blog come spazio personale, trasformandolo più in un luogo di scambio professionale.

Data l'enorme rilevanza e credibilità che riscuotono le “raccomandazioni” degli altri, diventa strategico impiegare i blogger come promotori.

Sono proprio i blogger che, raccontando a modo loro la destinazione, incidono in maniera determinante nei processi decisionali dei consumatori, e molto spesso

---

<sup>33</sup> F. De Nobili, *SEO Google. Guida al web marketing con gli strumenti di Google*, Area 51, Bologna, 2017, p. 122

sono seguiti da un numero di fan maggiore rispetto ai seguaci delle destinazioni stesse.

### 2.3.3 Social Media Marketing (SMM)

*“Il vero valore aggiunto, anche dal punto di vista promozionale, è il rapporto costante con i nostri visitatori che si basa su un approccio comunicativo bidirezionale: dall’interazione con gli utenti possono nascere fidelizzazione, autorevolezza del nostro sito, collaborazioni. Dal contributo dato da ogni utente attraverso informazioni, opinioni, commenti ed esperienze nasce in rete una nuova cultura condivisa. Il Web non rappresenta, come i media tradizionali, un’emittente di argomenti, ma è uno spazio di generazione di contenuti e significati”<sup>34</sup>.*

I social media svolgono un ruolo significativo in molti aspetti del turismo, in particolare nella ricerca di informazioni, nei comportamenti decisionali, nella promozione del turismo e nella focalizzazione sulle migliori pratiche per interagire con i consumatori.

*“I consumatori oggi reagiscono a prodotti, servizi e campagne pubblicitarie in tempo reale attraverso i social media, creando nuove richieste per le organizzazioni. Generare e sostenere alti livelli di coinvolgimento ed entusiasmo online richiede chiarezza sugli obiettivi e sui valori dell'azienda. Le strategie*

---

<sup>34</sup> F. De Nobili, *SEO Google. Guida al web marketing con gli strumenti di Google*, Area 51, Bologna, 2017, p. 175

*digitali di successo non riguardano l'estetica o lo stile, ma un adattamento tra ciò che il tuo marchio promette e ciò che offre*"<sup>35</sup>.

Prima di elaborare la strategia digitale da adottare, l'azienda dovrà:

- **definire i propri obiettivi**, come l'aumento delle vendite, il coinvolgimento del marchio, ecc.

Una volta identificati occorre individuare i parametri che saranno utilizzati per misurare e monitorare i progressi delle strategie adottate.

- **Scegliere quali piattaforme utilizzare** sulla base del target dei clienti a cui ci si vuole rivolgere.

Poiché ogni piattaforma social si rivolge ad uno specifico gruppo demografico, prima di decidere quale utilizzare è opportuno fare ricerche per verificare quale di esse viene adoperata dal potenziale pubblico di riferimento

Ad esempio è risaputo che la popolazione più giovane predilige utilizzare social quali ad esempio TikTok. Come pure l'uso di un app o di un'altra varia a seconda delle zone geografiche, pertanto prima di decidere la piattaforma da impiegare è necessario studiare il proprio target e capire quali canali utilizza.

---

<sup>35</sup> D.Prahalad e Ananthanarayanan V., *4 Questions to boost your Social Media Marketing*, Harvard Business Review, 17/01/2020

- **Identificare una strategia per i contenuti.** Anche in questo caso, in base alle caratteristiche del proprio target di riferimento, andranno creati contenuti “su misura” che siano interessanti per gli utenti.

Il potenziale turista vuole essere ispirato, vuole essere emozionato, sedotto mediante il racconto di storie e di esperienze. È pertanto utile rivolgersi in modo diretto all’utente, personalizzando le offerte e stimolando un’interazione.

- **Essere presente, in tempo reale, sui canali social.** Sui social media le interazioni sono di tipo bidirezionale, quindi guidate sia dai consumatori che dalle marche.

Questo vuol dire che l’azienda deve essere in grado di interagire *real time* mostrando interesse e fornendo soluzioni o suggerimenti. Ad esempio le compagnie aeree **KLM** e **WestJet** hanno rivoluzionato l’industria aerea, utilizzando per prime un team dedicato ai social media 24 ore su 24, 7 giorni su 7, che si impegna attivamente con i clienti fornendo aggiornamenti, documentazione e rispondendo alle loro richieste.

La presenza costante delle aziende sui social è fondamentale perché le persone non seguono più un processo lineare di pianificazione e prenotazione del viaggio, ma si ispirano e raccolgono idee in momenti casuali durante il giorno, per un periodo più lungo, fino a quando non si formano idee di viaggio concrete e in quel

momento iniziano a prenotare. Google chiama questi brevi periodi di ricerca e scoperta *micro momenti*.

*“Se consideriamo il comportamento degli utenti che utilizzano uno smartphone, il micro-momento è l’accensione del telefono per vedere che ore sono, scaricare la posta, rispondere a un messaggio su WhatsApp, navigare su Facebook. Tutte queste situazioni sono micro-momenti. Piccole parentesi temporali nelle quali ci attiviamo per disparate necessità”*<sup>36</sup>.

Una forte presenza sui social media può aiutare le aziende turistiche a utilizzare questi micro momenti per presentarsi più spesso al loro mercato di riferimento quando le persone sono alla ricerca di nuova ispirazione, con la **possibilità di raggiungere le persone mentre pianificano le loro vacanze** o anche quando ancora non lo stanno facendo.

I Social media sono stati riconosciuti ormai a livello globale come uno degli strumenti competitivi più importanti in termini di marketing turistico e l’intero settore dei viaggi deve implementare una strategia di marketing **omnichannel** integrando i diversi canali di comunicazione, mettendo al centro il cliente e offrendo un’esperienza integrata e coerente su tutti i canali.

Il coinvolgimento dei social media da parte delle aziende di viaggio e turismo non è più una forma secondaria di comunicazione, è una necessità.

---

<sup>36</sup> A. Testa, *Digital Marketing con AdWords*, Hoepli, Milano, 2017, p. 91

I social media continuano ad essere utilizzati come un efficace strumento di marketing per le imprese turistiche e si sono evoluti in modo significativo negli ultimi anni grazie alla rapida crescita di influencer su più piattaforme. Le imprese che restano indietro rispetto a questa tendenza rischiano di isolare i propri consumatori.

#### *2.3.4 Customer Relationship Management (CRM)*

*“Il marketing relazionale (RM) è sempre più considerato un’alternativa interessante. [...] In effetti, un’efficace gestione delle relazioni con i clienti (CRM) è considerata un imperativo se si vogliono identificare, attirare e mantenere i clienti redditizi”<sup>37</sup>.*

Alla luce della trasformazione digitale, il CRM, vera anima del marketing relazionale, ha acquisito un notevole successo man mano che i mercati diventavano sempre più competitivi e i clienti diventavano sempre più esigenti.

Il CRM è uno strumento di Information Technology (IT) a supporto dello sviluppo di alcuni processi di marketing (G.L. Gregori, A. Perna, A. Sabatini, 2017).

Può essere descritto come una strategia per la gestione di tutti i rapporti e le interazioni che un’azienda ha con i clienti. Si tratta specificatamente di una

---

<sup>37</sup> Strategic Direction, *Towards improve customer relationship management*, vol. 38 n. 4, 2022, p. 1



tecnologia che consente di acquisire, archiviare e analizzare tutti i dati dei propri utenti.

Spesso viene generata una scheda cliente che contiene tutta la storia e le informazioni di quel viaggiatore e proprio questo consente all'azienda di personalizzare le offerte, offrire un migliore servizio clienti e supporto, aumentando così la fidelizzazione del cliente.

Al fine di offrire esperienze di viaggio che siano perfettamente in linea con gli interessi dei clienti, è fondamentale che l'azienda turistica disponga di uno storico con tutte le interazioni avute con i clienti.

Tutti i dati provenienti dalle diverse interazioni che i clienti hanno avuto con l'azienda devono essere organizzati in un sistema CRM in modo che siano sempre disponibili per qualunque esigenza, ad esempio, per inviare offerte di viaggio personalizzate che tengano conto di informazioni quali luoghi già visitati o budget a disposizione.

Come osservato dal professor Andrea Perna, nello studio condotto sul gruppo Loccioni<sup>38</sup>, il livello di soddisfazione degli utenti dipende “[...] *dal tipo di relazione con il cliente (Perna-Baraldi, 2014) e dalla predisposizione del key*

---

<sup>38</sup> Impresa operante nella fornitura di soluzioni e servizi di misura e collaudo per componentistica ad elevato contenuto tecnologico che, a partire dal 2006, ha intrapreso un investimento in un sistema di CRM.

*account manager ad utilizzare le tecnologie per controllare e gestire aspetti strategici della relazione di business”<sup>39</sup>.*

In tal modo sarà possibile creare delle relazioni di qualità che sono la base per una relazione personalizzata con il cliente, che tiene conto delle sue effettive necessità.

Ad esempio **TUI Group**<sup>40</sup>, un’agenzia di viaggi tedesca utilizza un CRM che raggruppa i clienti in base a specifiche destinazioni o a periodi dell’anno in cui quei clienti preferiscono viaggiare.

In questo modo riesce ad inviare e-mail personalizzate che risultano essere estremamente apprezzate dai propri clienti.

È quindi importante avere una strategia di Customer Relationship Management poiché vuol dire mettere al centro dell’organizzazione il cliente che, di conseguenza, essendo maggiormente soddisfatto, è più fedele.

La creazione di relazioni di successo con i clienti dipende dalla capacità dell’azienda di utilizzare il miglior metodo di contatto con il cliente giusto al momento giusto, perseguendo gli obiettivi principali che sono la costruzione e il mantenimento di relazioni acquirente-venditore più solide, nonché la gestione del valore di queste relazioni.

---

<sup>39</sup> G. L. Gregori, A. Perna e A. Sabatini, *L’efficacia del Customer Relationship Management nei mercati dei servizi tecnologici: il caso di una media impresa italiana*, Economia e diritto del terziario, Dicembre 2017, P. 219

<sup>40</sup> <https://www.tuigroup.com/en-en>

*“Le conversazioni che sviluppano conversioni possono essere un inedito strumento di crescita per tutte le marche intermedie, cioè quelle che non hanno un contatto diretto con i “propri” clienti finali. Elevare le conversazioni a uno dei principali indicatori di performance permette non solo di costruire un modello previsionale di vendita ma anche di accrescere la quota di transazioni, sia che vengano intermedie da terzi ma anche quelle direttamente influenzate dalla marca”*<sup>41</sup>.

Negli ultimi anni i social media sono diventati un canale privilegiato di marketing, la cui gestione comporta nuove opportunità, ma anche grandi rischi.

I consumatori e le aziende agiscono e interagiscono sulle piattaforme dei social media in vari modi: dallo scambio di pensieri/pareri/recensioni/critiche e raccomandazioni su prodotti e servizi, alla ricerca di aiuto o alla presentazione di reclami, fino alla partecipazione a sfide e attività di co-creazione.

Lo spettro di ciò che i social media significano per il CRM va ben oltre la semplice pubblicità. Tuttavia, questi progressi sono ancora piuttosto giovani e spesso spingono le aziende ad agire d’istinto piuttosto che su solide basi di verità sulla gestione dei social media.

*“I social media informano il CRM su quali azioni devono essere intraprese e il CRM utilizza i social media come un modo per trasmettere la partecipazione e i messaggi che riguardano sia i clienti attuali che quelli potenziali. Rendendo i*

---

<sup>41</sup> M. Cordioli, *La via del marketing per la trasformazione digitale*, Edizioni Del faro, Trento, 2021, p. 103

*social media un componente CRM, i potenziali clienti possono avere uno sguardo in prima persona sull'azienda con cui avranno a che fare se decideranno di effettuare un acquisto”<sup>42</sup>.*

Esistono applicazioni e-CRM che consentono alle aziende di interagire direttamente con i clienti tramite siti web aziendali, vetrine di e-commerce e applicazioni self-service.

L'obiettivo del CRM resta quello di consentire alle aziende di costruire relazioni a lungo termine più profonde e redditizie, raggiungendo i clienti con il messaggio giusto al momento giusto e fornendo un servizio clienti di qualità superiore.

---

<sup>42</sup> K. Krishnan, S.P. Rogers-Elsevier, *Social data analytics – Collaboration for the enterprise*, Morgan Kaufmann, USA, 2015, p. 29

## CAPITOLO 3

### LE RECENSIONI ONLINE E L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

#### 3.1 User Generated Content (UGC) e il ruolo attivo dei consumatori-turisti

Nel 2011 il brand Coca Cola ha creato un'originale campagna pubblicitaria, soprannominata “*Share a Coke*”, che ha portato la personalizzazione del prodotto ad un livello superiore.

L'idea, lanciata prima in Australia e poi visto l'enorme successo estesa al resto del mondo, è stata quella di inserire sull'etichetta della bottiglia i nomi delle persone (vedi Figura n. 4).

**Figura n. 4 – Pubblicità Coca Cola campagna “*Share a Coke*”**



Fonte: <https://www.brandingmag.com/2015/06/09/coke-makes-twitter-ad-bit-personal/>

Per mantenere alto l'hype, ai clienti fu chiesto di condividere, sui social media, le foto di se stessi mentre si gustavano un drink con la loro bottiglia di Coca Cola

personalizzata. In tal modo i consumatori di Coca Cola sono entrati nel ruolo di inserzionisti e le vendite del brand si sono decuplicate.

Le nuove generazioni sono completamente immerse nei social network, vivono nei mondi virtuali, creano brand community; ciò comporta il transito dal marketing tradizionale al societing dove al centro vi è la relazione e l'esperienza del consumatore.

Al giorno d'oggi gran parte dei contenuti sono generati dagli utenti che appartengono a brand community online.

Viviamo nell'era degli UGC (*user generated contents*) cioè di contenuti digitali di varia natura (video, testi, immagini, audio e così via) generati dagli utenti che diventano autori consapevoli, maturi ed emancipati.

I media generati dai consumatori sono in rapida crescita, si suppone che oltre 2 miliardi di commenti dei consumatori siano stati archiviati sul Web e si prevede che cresceranno notevolmente di importanza nei prossimi anni.

Ma cosa spinge gli utenti a creare e condividere online i propri contenuti?

*“La letteratura riconosce due tipi di coinvolgimento negli UGC legati al marchio: sponsorizzato e non sponsorizzato [...] gli UGC sponsorizzati relativi al marchio sono creati da persone che sono pagate dal marchio, il che implica che potrebbe essere esercitato un certo controllo creativo. In UGC non sponsorizzato, le*

*persone creano materiale in modo indipendente senza alcun incentivo formale o controllo da parte del marchio*<sup>43</sup>.

Molti di questi contenuti sono legati ai viaggi e si ritiene che abbiano un grande impatto sul marketing di settore grazie alla loro compatibilità con i motori di ricerca e, quindi, alla grande accessibilità per altri consumatori.

Inoltre gli UGC riscuotono maggiore credibilità in quanto raccontati da consumatori che hanno sperimentato il prodotto e che non hanno alcun interesse commerciale a promuovere o screditare un prodotto turistico.

Il **1888 Hotel**, aperto a Sydney in Australia nel 2013, è stata la prima struttura ricettiva ad utilizzare il contenuto generato dai propri clienti come strategia per aumentare la propria reputazione (vedi Figura n. 5).

**Figura n. 5 – Il primo Instagram Hotel del mondo**



Fonte: [instagram.com/explore/tags/1888hotel/](https://www.instagram.com/explore/tags/1888hotel/)

<sup>43</sup> N.S.Davcik, D.Langaro, C.Fevons, R.Nascimento, *Non-sponsored brand-related user-generated content: effects and mechanisms of consumer engagement*, Journal of Product & Brand Management, 28 Maggio 2021, p. 163

Nello specifico al fine di spingere gli ospiti a condividere online i contenuti legati all'hotel, allestì un “*selfie space*” dove potersi fotografare.

Tale scatto doveva essere poi condiviso su Instagram con l'hashtag #1888hotel e in tal modo si partecipava a contest mensili che mettevano in palio soggiorni gratuiti presso la stessa struttura.

Inoltre l'hotel offriva, agli utenti con più di 10mila seguaci su Instagram, il soggiorno gratuito per una notte presso l'albergo.

C'è un presupposto generale, una sorta di assioma accettato dalle comunità di internauti secondo il quale ciò che si legge sui siti di social media sia vero e che tutti i commenti, i post, le immagini e i video condivisi siano offerti da persone “sinceramente” sincere che condividono prontamente le loro opinioni ed esperienze con l'intenzione di aiutare gli altri a prendere le giuste decisioni.

Tale (presunta) onestà è il potere sottostante e persuasivo del marketing del passaparola. Fondamentale per il successo del passaparola è la convinzione che il comunicatore non sia percepito come figura motivata commercialmente.

*“Il contenuto creato dagli utenti è presente in rete, soprattutto nei canali sociali, ed è il risultato della volontà di comunicare e di condividere idee, opinioni, pensieri e anche sentimenti.*

*Prima dell'avvento del web 2.0 tutto ciò non era possibile, anzi neanche immaginabile; invece oggi il pubblico può esprimersi liberamente e alimentare uno scambio continuo di informazioni. I contenuti generati dal basso sono*



*fondamentali perché permettono alle destinazioni e alle aziende turistiche di accreditarsi sul mercato e di incrementare la propria reputazione”*<sup>44</sup>

Il valore degli UGC forse è stato sopravvalutato, ma non si può negare che un flusso ricco e variegato di informazioni su viaggi e turismo sia sempre disponibile online, a condizione che le informazioni possano essere estratte, riassunte, ripresentate e in forma pertinente per i decisori finali.

Gli UGC non sono usati solo nelle campagne social dei marchi grandi e consolidati, ma anche da aziende di più piccole dimensioni.

Uno dei primi studi<sup>45</sup> effettuato sulle recensioni online è stato realizzato da un gruppo di studiosi e descritto nell'articolo "*Exploring tourists' cultural experiences in Naples through online reviews*" pubblicato sul *Journal of Hospitality and Tourism Technology* nel luglio del 2017.

Scopo dello studio era quello di analizzare le recensioni online per esplorare le preferenze e le esperienze dei turisti legate alle attrazioni culturali visitate e comprendere come gli stessi turisti le hanno successivamente apprezzate, valutate e recensite.

L'analisi dei contenuti e delle componenti principali sono state applicate a 12.592 recensioni online, in italiano, pubblicate su TripAdvisor da turisti che hanno visitato 58 attrazioni culturali di Napoli (Italia) tra il 2011 e il 2014.

---

<sup>44</sup> J. Ejarque, *Social Media Marketing per il turismo – Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Hoepli, Milano, 2015, p. 134

<sup>45</sup> M.I.Simeon, P.Buonincontri, F.Cinquegrani, A.Martone, C.Cobanoglu, A.B.Ozturk, "*Exploring tourists' cultural experiences in Naples through online reviews*", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Luglio 2017

I risultati hanno evidenziato che i turisti possono valutare le esperienze turistiche, legate alle attrazioni culturali, secondo cinque componenti critiche: meraviglia, autenticità, relax, scoperta e conoscenza.

Lo studio ha inoltre tratto implicazioni gestionali sia a livello locale che generale. A livello locale, i risultati hanno fornito suggerimenti e implicazioni pratiche a sostegno delle politiche turistiche e del marketing di Napoli.

A livello generale, il documento ha fornito implicazioni per le organizzazioni di gestione delle destinazioni e i responsabili politici per rafforzare l'attrattiva delle attrazioni culturali, sviluppare strategie di marketing della destinazione e offrire esperienze culturali più soddisfacenti.

Gli UGC non sono una moda di marketing di breve durata, ma piuttosto un fenomeno globale con un profondo impatto sul modo in cui gli utenti ottengono e condividono informazioni su prodotti e servizi legati ai viaggi.

I professionisti del marketing di viaggi e turismo devono trarne vantaggio, non solo come forma di intelligenza di mercato, ma anche come un modo per coinvolgere i consumatori con i siti Web relativi ai viaggi e i loro contenuti.

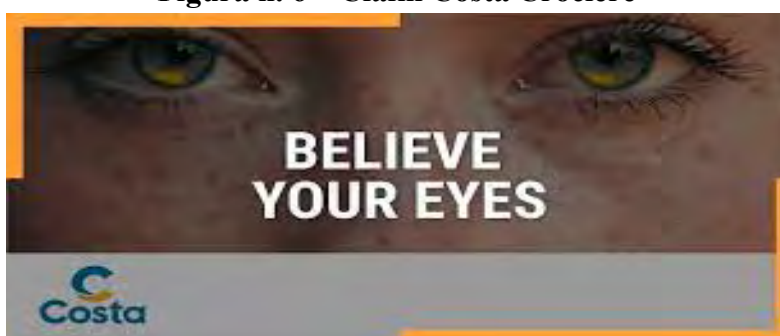
Ne è un esempio lampante lo spot che **Costa Crociere** ha trasmesso a febbraio del 2022 in cui il protagonista, un bambino, è ripreso dallo smartphone della madre mentre piange, in auto, perché appena sceso dalla nave dopo giorni di divertimento non vuole rientrare a casa ma vuole tornare a bordo della nave Costa.

Come riportato nel comunicato stampa di Costa Crociere, il video è stato filmato realmente da una famiglia, al termine di una crociera, e stato postato sui propri social. L'uso di UGC rende lo spot estremamente originale e diverso da tutte le altre pubblicità create solitamente dalla Costa Crociere.

Per realizzare il video sono stati montati, in maniera amatoriale per lasciare trasparire la genuinità e la spontaneità delle immagini, diversi video e foto del bambino mentre svolgeva diverse attività all'interno della nave (mentre ballava, mangiava, correva, ecc.).

Il video è accompagnato dal brano "*I'm a believer*" di The Monkees, canzone collegata al nuovo claim della marca "Costa. Believe your eyes" (vedi Figura n. 6) proprio per esaltare la reazione di stupore dei viaggiatori nel momento in cui, durante una crociera Costa, ammirano i maestosi paesaggi e apprezzano i servizi disponibili a bordo.

**Figura n. 6 – Claim Costa Crociere**



Fonte: <https://www.cosulich.travel/news/le-grandi-novita-di-costa-crociere-believe-your-eyes>

Lo spot, quindi, sprona i consumatori a credere a ciò che vedono e l'uso di un video reale, girato da viaggiatori veri e che ha come protagonista un bambino, conferisce alla pubblicità un valore di autenticità e di spontaneità.

La realizzazione di questo spot ha modificato lo stile comunicativo usato fino ad ora da Costa Crociere; al riguardo il vice presidente global marketing, **Francesco Muglia**, ha affermato che ora la nuova strategia di brand positioning ha come obiettivo «offrire il miglior modo di esplorare il mondo grazie a esperienze sorprendenti sia a bordo che a terra, dalle quali desideriamo che si torni arricchiti».

Inoltre, con riferimento alla campagna pubblicitaria su citata, Muglia ribadisce che alla nuova strategia si «associa un linguaggio sempre più autentico, non artefatto, di cui questa campagna è una concreta rappresentazione».

Gli UGC possono/devono, quindi, essere utilizzati/sfruttati da strutture/destinazioni turistiche che in tale ottica dovranno elaborare nuove strategie che coinvolgano attivamente gli utenti, invitandoli a creare contenuti.

Inoltre sarà utile sviluppare, all'interno dei propri canali, delle rubriche dedicate con hashtag definiti e creare una community incrementando la brand awareness.

Il passaparola gioca un ruolo significativo soprattutto nella pianificazione del viaggio proprio per la natura esperienziale dei prodotti di viaggio. L'UGC può, pertanto, essere visto come una nuova forma di passaparola che si verifica al di là dei tradizionali circoli sociali dei consumatori.

È altrettanto evidente come oggi sia possibile e anche molto più facile catturare le percezioni e le opinioni dei consumatori che scambiano informazioni online in relazione ai vantaggi e ai dubbi che si potrebbero avere quando si tratta di dare o ricevere consigli di viaggio, si spera autentici oltre che credibili.

Bisogna però ammettere che ci sono luci e ombre legate all'utilizzo di questo potente strumento in grado di coinvolgere e spostare masse di consumatori, creando aspettative o smorzando entusiasmi (le recensioni online di una destinazione o di una struttura ricettiva possiedono la capacità di convincere o disilludere un viaggiatore).

Gli UGC sono percepiti spesso come una moneta a due facce, come “credibili” o “non credibili” a seconda del punto di vista dell'utente/recensore e del livello di affidabilità associato ai suoi post; ci si può fidare perché sono esperienze “reali” di persone “reali” che sono indipendenti, ma possono anche non essere affidabili perché il contenuto pubblicato può essere contraffatto da qualcuno con un interesse personale.

Capita a volte che la stanza dell'albergo non risulta essere come era stata descritta da utenti che l'avevano provata; è probabile che si incappi in grossolani consigli ingannevoli riguardo a strutture che non offrono ciò che invece era descritto da consumatori considerati imparziali.

Sebbene i canali dei social media siano popolari, non sono ancora considerati fonti credibili o affidabili al 100% per quanto riguarda le informazioni di viaggio.

Ecco perché credo che gli UGC dovrebbero svolgere il ruolo (non il solo, non indiscutibile) di ulteriore fonte di input che i viaggiatori considerano come parte del loro processo di ricerca delle informazioni, piuttosto che come unica fonte da cui attingere feedback di carattere divulgativo/condizionante.

### **3.2 L'influenza delle recensioni sulla decisione di acquisto del viaggiatore**

*“Leggere le recensioni online dei consumatori (OCR) prima di un acquisto è diventata un’abitudine per molti consumatori. Gli OCR, il formato testuale del passaparola elettronico (eWOM), sono diventati influenti nelle diverse fasi del processo decisionale dei consumatori: dalla ricerca delle informazioni alla valutazione delle alternative e dalla decisione di acquisto al post-acquisto”*<sup>46</sup>.

È importante sottolineare che, a prescindere dal fatto che le recensioni siano positive o negative, il fatto che ci siano delle recensioni è già indicatore di popolarità.

Infatti la percezione che un dato prodotto o servizio sia conosciuto consente di ottenere informazioni aggiuntive, di incrementare la fiducia e la reputazione del *brand*, di ridurre l’incertezza e il rischio percepito.

Inoltre l’esistenza di recensioni relative ad un prodotto/servizio innesca il cosiddetto effetto *“go with the crowd”* cioè andare là dove gli altri, la massa va.

---

<sup>46</sup> R.Filieri, F.Acikgoz, V.Ndou, Y.Dwivedi, *Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers’ continuance intention*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24 Novembre 2020, pp. 199-200

Da studi effettuati sui comportamenti dei consumatori in base alle recensioni è emerso che le recensioni negative sono prese in considerazione in misura maggiore rispetto a quelle positive ed anche al fattore prezzo.

**Daniel Kahneman** e **Amos Tversky**, i fondatori dell'economia comportamentale, hanno spiegato tale fenomeno affermando che l'essere umano quando deve effettuare una scelta, dà maggior peso alle perdite anziché ai guadagni.

Questo vuol dire che nello scegliere un determinato prodotto/servizio tendiamo ad evitare come prima cosa i rischi e quindi le recensioni negative rappresentano per noi una possibile perdita.

*“Le recensioni online sono preziose e influenti nelle decisioni di acquisto dei consumatori (ad es. Chevalier e Mayzlin, 2006; Forman et al., 2008). Un recente sondaggio condotto nell'aprile 2021 ha chiesto ai consumatori informazioni sui fattori che influiscono sulle loro decisioni di acquisto online (PowerReviews, 2021). Basato su oltre 6.500 risposte negli Stati Uniti, il 94% dei consumatori ha indicato le recensioni online come il fattore più importante [...]”<sup>47</sup>.*

Le recensioni, sia quelle positive che quelle negative, possono pertanto influire in maniera significativa sulle vendite poiché i consumatori ricercano un feedback prima di prendere una decisione d'acquisto.

---

<sup>47</sup> Z.Lei, D.Yin, S.Mitra, H.Zhang, *Swayed by the Reviews: Disentangling the Effects of Average Ratings and Individual Reviews in Online Word-of-Mouth*, Production and Operations Management, 14 Febbraio 2022

Per tale motivo gli operatori tradizionali si ritrovano con una nuova tipologia di consumatori che, semplicemente e in qualunque momento, anche tramite il proprio smartphone, può accedere alla Rete per ottenere informazioni ed allo stesso tempo condividere le sue opinioni influenzando il processo decisionali di altri consumatori.

Da qui la sempre maggiore popolarità dei siti che raccolgono una sempre maggiore quantità di recensioni online e che consentono di ottenere con facilità e in brevissimo tempo, le informazioni/contenuti rilasciati da un gruppo di persone più vasto rispetto al passaparola tradizionale.

*3.2.1 TripAdvisor: (è ancora) la più grande community del mondo dedicata ai viaggi, ma...*

**TripAdvisor** nasce nel 2000 come database di opinioni non professionali su ristoranti e hotel. Solo successivamente, nel 2013, si trasforma da un semplice contenitore di recensioni ad uno strumento che grazie ad un motore di ricerca raffronta contemporaneamente più fonti.

Dopo 16 anni di vita, TripAdvisor si è evoluto ancora, in un vero e proprio sito e-commerce che aiuta gli albergatori e i clienti a gestire le loro prenotazioni.

Tripadvisor ha cambiato per sempre il settore del turismo e il modo di fare turismo, questo è innegabile; è il più grande sito di viaggi del mondo, è la massima autorità.



È, in sostanza, un gigantesco infinito libro degli ospiti, un luogo in cui le persone registrano gli alti e bassi delle loro esperienze di vacanza a beneficio degli albergatori e dei futuri visitatori, dove si loda o si critica la propria esperienza, dove ci si scambia consigli, ricordi e lamentele dopo la fine delle vacanze, al rientro a casa.

*“I turisti lo cliccano e lo esplorano per scoprire le altrui esperienze di viaggio. Gli esercenti di hotel, ristoranti e agriturismi lo temono perché a nessuno piace fare brutta figura. Piaccia o non piaccia, TripAdvisor è una realtà consolidata che non si può ignorare, specie per chi lavora in ambito turistico: un social media strettamente collegato all'economia reale ma spesso usato male, sia dai gestori di strutture turistiche sia dai turisti utenti”<sup>48</sup>.*

Il sito TripAdvisor rappresenta una delle maggiori fonti di informazioni per i turisti, tant'è che ogni mese 456 milioni di persone – circa una persona su 16 sulla terra – visitano il sito per pianificare o valutare un viaggio; inoltre ha raggiunto, ad aprile 2017, quota mezzo miliardo di recensioni e opinioni e conta 7,3 milioni di alloggi, compagnie aeree, attrazioni e ristoranti.

Tali numeri dimostrano che le recensioni hanno un enorme valore nella pianificazione di un viaggio e interessano a sempre più utenti. Questi vengono

---

<sup>48</sup> L.Trenti, *Sopravvivere a TripAdvisor. Sfruttare il potere delle recensioni senza farsi sfruttare*, Lupetti, Bologna, 2016, pagine introduttive.

definiti **prosumer** perché al contempo sono produttori, di contenuti, e consumatori, di viaggi.

*“Il valore emotivo percepito negli UGC correlati al marchio non sponsorizzato ha effetti positivi sui consumi [...] se i consumatori percepiscono il valore sociale nell'utilizzo di UGC non sponsorizzati relativi al marchio, risponderanno consumando, contribuendo o creando nuovi contenuti sulla piattaforma dei social media”*<sup>49</sup>

Pertanto le recensioni, parte essenziale del passaparola online, creano fiducia negli utenti e rappresentano una garanzia sociale sul prodotto turistico poiché esprimono un giudizio su un servizio usufruito da altri utenti, forniscono informazioni supplementari che riducono l'incertezza.

Tuttavia l'enorme quantità di recensioni presenti online produce un sovraccarico di informazioni che rende difficile identificare quelle affidabili.

Riuscire a valutare l'attendibilità di una recensione è un elemento fondamentale nell'analisi dei numerosissimi giudizi espressi dagli utenti. Innanzitutto occorre capire se il recensore, che ha espresso il giudizio, ha le nostre stesse necessità.

A tal riguardo TripAdvisor consente di selezionare le recensioni ad esempio per tipologia di viaggiatore (questo perché un turista business ha dei criteri di valutazione differenti dal turista medio) o per periodo dell'anno in cui si vuole andare in vacanza.

---

<sup>49</sup> N.S.Davcik, D.Langaro, C.Fevons, R.Nascimento, *Non-sponsored brand-related user-generated content: effects and mechanisms of consumer engagement*, Journal of Product & Brand Management, 28 Maggio 2021, p. 166

Inoltre TripAdvisor ha istituito un sistema di voto, relativo non solo alle strutture o ai servizi turistici ma anche alle recensioni (la cui credibilità è data dal numero di voti che ottiene sulla sua utilità) ed ai recensori (ritenuti credibili in base al numero di recensioni pubblicate o dal fatto di aver pubblicato recensioni molto popolari).

Si tratta di una specie di sistema che valuta le competenze possedute e consente di identificare come affidabili un utente e le sue recensioni.

In tal modo una recensione valutata come credibile sarà più influente sulle decisioni di acquisto.

Questo sistema genera, all'interno della community, dei **leader** ossia degli utenti che viaggiano molto, in diverse destinazioni e postano recensioni relative ad ogni esperienza.

Tali soggetti sono soliti evitare giudizi estremi e proprio per tale oculatezza, nelle valutazioni, sembrano ancora più attendibili. Sono proprio i leader che risultano essere i più influenti nella community e spesso sono i facilitatori nella decisione di acquisto.

TripAdvisor è una sorta di specchio del mondo e di tutte le sue meraviglie: il sito può trasportarti verso i monumenti più spettacolari, i migliori ristoranti, i parchi acquatici più “adrenalinici”, le più grandi “Esperienze *Hop-On Hop-Off*” che l'umanità abbia mai concepito.

Eppure le recensioni di TripAdvisor sono anche una spietata revisione dei molti difetti degli esseri umani. Croce e delizia in un unico portale, nel quale si incrociano rabbia e delusione con felicità e soddisfazione.

*“[...] i contributi di contenuto nei siti Web UGC possono provenire da background diversi di persone: dilettanti, semi-professionisti e professionisti. UGC è anche vulnerabile a tutti i tipi di manipolazione e abuso poiché le identità online dei contributori possono essere modificate facilmente. Poiché le recensioni online sono così critiche, è noto che alcune aziende ricorrono ad azioni non etiche e persino illegali”<sup>50</sup>.*

Con la crescita della cosiddetta “economia della reputazione”, è cresciuta anche un’industria ombra parallela di recensioni false, che possono essere acquistate, vendute e scambiate online.

Per TripAdvisor, questa tendenza rappresenta una minaccia esistenziale. La sua attività dipende dal fatto che i consumatori reali pubblichino recensioni reali.

Senza questo, dice **Dina Mayzlin**, professoressa di marketing all’Università della California meridionale, “l’intera faccenda va in pezzi”. E ci sono stati davvero momenti, negli ultimi anni, in cui sembrava che le cose stessero andando in pezzi.

Una delle cose più pericolose dell’aumento delle recensioni false è che hanno anche messo in pericolo anche quelle autentiche: aziende come TripAdvisor si

---

<sup>50</sup> M.Muda, M. I.Hamzah, *Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention*, Journal of Research in Interactive Marketing, 15 Giugno 2021, p.442

sono affrettate a eliminare i post fraudolenti dai loro siti, ma così facendo hanno, purtroppo, finito per eliminare anche quelli veritieri.

TripAdvisor, come altri giganti della tecnologia, negli ultimi anni si è trovata nell'infelice posizione di diventare un arbitro della verità, di dover (suo malgrado) determinare quali recensioni sono reali e quali false, quali sono accurate e quali non lo sono e come dovrebbe essere la libertà di parola sulla sua piattaforma.

Il fondatore di TripAdvisor, **Stephen Kaufer**, aveva immaginato il sito come un arbitro imparziale, in grado di fornire "recensioni di cui ti puoi fidare", come promesso in uno dei suoi precedenti slogan.

Recentemente sotto ogni recensione è stato inserito un disclaimer, che dice: "Questa recensione rappresenta l'opinione personale di un membro di TripAdvisor e non di TripAdvisor LLC" (vedi Figura n. 7).

**Figura n. 7 – Recensione tripAdvisor**



Fonte: [https://www.tripadvisor.it/Hotel\\_Review-g187791-d1178206-Reviews-NH\\_Collection\\_Roma\\_Giustiniano-Rome\\_Lazio.html](https://www.tripadvisor.it/Hotel_Review-g187791-d1178206-Reviews-NH_Collection_Roma_Giustiniano-Rome_Lazio.html)

Il fenomeno di acquisto e scambio di false recensioni è diffuso su vasta scala; alcune aziende si rivolgono alle web agency specializzate nella creazione della brand reputation mediante metodi poco regolari.

Un fenomeno molto sviluppato sono le **review-farm** che proliferano in Cina e nel sud-est asiatico. Si tratta di numerosi ragazzi che, in una stanza e in grado di scrivere in un inglese abbastanza buono, ricevono alcuni dettagli relativi ad una determinata struttura o servizio turistico e hanno l'incarico di pubblicare le relative recensioni, che sono ovviamente pilotate.

Nell'autunno del 2011, la **Advertising Standards Authority del Regno Unito** ha aperto un'indagine su TripAdvisor e alla fine le ha ordinato di “non affermare o implicare che tutte le recensioni apparse sul sito provenissero da veri viaggiatori o fossero oneste, vere o affidabili”.

“In genere, le persone che pubblicano recensioni false lo fanno con una motivazione in mente, per aumentare o diminuire la classifica”, ha affermato **James Kay**, senior media relations manager di TripAdvisor. “Negli ultimi tre anni abbiamo chiuso 60 aziende che vendono recensioni e ce ne sono molte altre di cui siamo ben consapevoli”.

TripAdvisor impiega anche un piccolo team di investigatori che lavorano sul campo, a volte fingendosi albergatori online. In primo luogo, trovano post su siti come Facebook e servizi di revisione della pubblicità di eBay.

Quindi si fingono imprenditori alla ricerca di recensioni false, decidono un prezzo e, attraverso questo processo, raccolgono prove sufficienti per chiudere intere reti di venditori ambulanti di recensioni false. Bisogna ammetterlo, è una tendenza preoccupante.

Le recensioni autentiche, che possono essere difficili da autenticare e costose da difendere, spesso pongono difficoltà più gravi delle recensioni false, che l'azienda è ragionevolmente abile a scoprire ed eliminare.

Di fronte a recensioni negative, alcune aziende americane si rivolgono a quelle che sono note come cause "Slapp" (cause strategiche contro la partecipazione pubblica). In molti casi, quando un'azienda presenta una causa Slapp, il suo obiettivo non è vincere in tribunale – le leggi sulla libertà di parola degli Stati Uniti proteggono le recensioni negative – ma costringere il revisore a cancellare il commento offensivo.

Mentre molti stati hanno approvato una legislazione anti-slapp per proteggere i consumatori dalla censura e dall'aumento delle spese legali, la maggior parte non è abbastanza forte da scoraggiare le aziende dal perseguirle.

Nel tempo, TripAdvisor è cresciuto e si è modificato così tanto che è diventato difficile spiegare oggi cosa sia esattamente: non è proprio un social network, anche se incoraggia gli utenti a mettere "mi piace" e commentare i post degli altri; né è un sito di notizie, sebbene la sua attività sia puntata sull'aggregazione di

fonti legittime per fornire un ritratto aggiornato del mondo; né è semplicemente un mercato online come i suoi concorrenti Expedia.com e Booking.com.

All'inizio di TripAdvisor, le recensioni dei consumatori erano una cosa nuova ed eccitante; ora sono ovunque. I recenti resoconti della stampa e le denunce degli albergatori hanno messo in discussione la credibilità dei contenuti generati dagli utenti (UGC) relativi ai viaggi.

Nonostante tutto, TripAdvisor è e resta una guida e un riferimento per i turisti, influenza e influenzerà ancora il mercato dei viaggi e dell'ospitalità.

Sta solo ed esclusivamente al cliente avere la consapevolezza che la sua decisione potrebbe essere pilotata, a volte, da interferenze poco obiettive che hanno il solo scopo di portare acqua al proprio mulino e in questo caso solo un turista esperto e attento saprà filtrare le recensioni e capire da solo se la sua scelta sarà soddisfacente o meno.

Inoltre il fenomeno delle false recensioni è noto ma nel lungo periodo tale pratica porta risultati dannosi per lo stesso committente.

Infatti, le false recensioni che elogiano il possesso di pregi non reali di strutture o servizi turistici, producono delle alte aspettative che non venendo corrisposte nel momento in cui il cliente usufruisce di quel dato servizio, generano una valutazione ancora più negativa.



### **3.3 La pandemia di coronavirus come inevitabile acceleratore della trasformazione digitale.**

Nessun evento recente è stato così dirompente come la pandemia di COVID-19. Nonostante il settore commerciale nel suo insieme è stato duramente colpito dall'epidemia, alcune aziende hanno sfruttato questo punto di crisi come un'opportunità per perseguire una comunque inevitabile trasformazione digitale. Sebbene essa fosse una priorità dichiarata nel medio-lungo termine, è innegabile che abbia subito, a seguito di tale nefasto evento, una forte e positiva accelerazione verso un adeguamento necessario e immediato.

Le limitazioni agli spostamenti hanno naturalmente colpito in maniera più evidente alcuni settori, tra cui quello dei viaggi.

Anche gli operatori del turismo hanno reagito alla crisi sanitaria operando una trasformazione, rivolgendosi sempre più al digitale.

L'apporto delle nuove tecnologie è basilare poiché permette di conoscere in maniera più approfondita le preferenze e le esigenze dei consumatori e di conseguenza è utile per fornire servizi ed offerte personalizzate che sono alla base della fidelizzazione dei clienti.

Un uso appropriato dei canali digitali, dell'e-commerce, della digitalizzazione e dell'automazione dei processi contribuiscono a migliorare le performance aziendali, ad aumentare la sicurezza riducendo i costi delle aziende del settore turistico.

**Minsait**, azienda leader nella consulenza negli ambiti della Digital Transformation e delle Information Technologies in Spagna e America Latina, è impegnata nella realizzazione di progetti di turismo “intelligente” che generano impatti positivi nelle economie locali.

In Italia, la Minsait, ha sviluppato al fine di agevolare l’accesso ai beni e servizi dell’ecosistema digitale, per la Regione Puglia, i portali, le app e i sistemi web, mentre per la Regione Campania il portale culturale.

In Spagna, sempre la stessa società, ha sviluppato il progetto “Smart Cammino”, cioè una piattaforma digitale che guida e fornisce informazioni, tramite app mobile, ai pellegrini che percorrono il Cammino di Santiago.

Tali piattaforme consentono una maggiore valorizzazione del territorio e l’integrazione fra i diversi attori, operatori privati ed amministrazioni pubbliche, che genera fiducia nei viaggiatori e incrementa la reputazione delle destinazioni turistiche.

Importante è anche il contributo che tali piattaforme forniscono alla crescita del tessuto economico locale, favorendo la realizzazione di offerte combinate tra aziende differenti.

L’emergenza Covid-19 ha stravolto la quotidianità e le abitudini delle persone che, costrette a rimanere chiuse in casa, hanno aumentato il consumo di contenuti digitali.

Tali affermazioni sono state evidenziate anche dall'indagine **Digital 2020**<sup>51</sup>, relativa al periodo della pandemia.

Nello specifico i dati osservati hanno rilevato l'ampliamento dell'attività digitale (in particolar modo nei Paesi nei quali è stato imposto il lockdown); l'aumento dell'uso dei social network (in particolare l'uso di videochiamate); l'accelerazione degli acquisti online (soprattutto nel settore alimentare); l'incremento del tempo dedicato ai videogiochi elettronici.

Centri nevralgici della comunicazione, sia con i colleghi che con gli amici, sono diventati i social media, unico modo per rimanere in contatto con il resto del mondo.

La stessa ricerca Digital 2020 ha riscontrato che a gennaio 2020 erano stati censiti 35milioni di utilizzatori di social network e circa 50milioni di utenti internet.

I dati post pandemia, sempre riferiti all'Italia, hanno evidenziato un aumento del mille per cento dell'uso di Messenger (soprattutto per videochiamate multiple). Inoltre anche l'uso di Facebook risulta essere cresciuto in maniera esponenziale.

Le aziende hanno dovuto ripensare al proprio piano comunicativo e trovare soluzioni creative per attirare i consumatori offrendo loro leadership e supporto, un'opportunità per creare connessioni significative.

---

<sup>51</sup> Realizzata da We are social (agenzia pubblicitaria) Hootsuite (social media assistant) e Kepios (società di consulenza) - <https://wearesocial.com/it/blog/2020/01/digital-2020-italia/>

Tra le varie soluzioni a cui sono ricorse le aziende vi è l'uso di una **comunicazione adeguata alla situazione emergenziale**, quindi un approccio finalizzato a promuovere un senso di comunità e positività.

Molti brand hanno anche utilizzato i **social** come “**canale educativo**” pubblicando notizie su argomenti rilevanti e contenuti che facevano conoscere meglio l'azienda e le proprie attività con lo scopo di creare una community.

Molte delle accelerazioni della trasformazione digitale a cui abbiamo assistito, in questi due anni, avranno un impatto duraturo.

Si è parlato tanto anche del lavoro a distanza che per alcune aziende non ha rappresentato una novità mentre per molte altre, il passaggio a tale modalità di lavoro, è nato per necessità e avrà un impatto duraturo sull'ulteriore evoluzione delle risorse umane digitali.

I fornitori di applicazioni per videoconferenza hanno offerto versioni gratuite e supporto a tutte quelle aziende impreparate che si ritrovavano per la prima volta ad organizzare il proprio team a lavoro a distanza.

Durante l'attuale crisi, abbiamo visto quanto sia importante la connettività sia nella nostra vita privata che in quella professionale.

Operatori e fornitori di soluzioni hanno collaborato per garantire una continuità lavorativa a distanza e le società di cloud computing ci hanno consentito di lavorare e studiare online.

La loro crescente adozione ha influenzato anche Internet. Il passaggio al lavoro a distanza, ove possibile, e all'istruzione e formazione online ha generato notevoli picchi nell'adozione di piattaforme di comunicazione e collaborazione unificate.

I provider, che spesso offrono già versioni gratuite, hanno iniziato a fornire più funzionalità gratuitamente, a volte per tipi specifici di utenti.

**Zoom** è diventata rapidamente l'applicazione preferita per videoconferenze, riunioni virtuali e lezioni online, ma anche per uso privato con particolare attenzione ai video e alla facilità d'uso.

La piattaforma sembra abbia raccolto i frutti di anni di test e di prove sul campo per diventare un'alternativa di videoconferenza più "user friendly".

Tutte le piattaforme, anche quelle più consolidate, hanno visto aumentare rapidamente l'utilizzo. **Chuck Robbins**, amministratore delegato di **Cisco System**, ha affermato che in un solo giorno **WebEx** (società americana che sviluppa e commercializza applicazioni di webinar e di teleconferenza) ha gestito 4,2 milioni di riunioni, che è oltre il doppio della media in un giorno di punta prima della pandemia.

Anche **Microsoft Teams**, una suite di Microsoft che consente di collaborare online, ha visto aumentare il numero di utenti giornalieri a oltre 44 milioni, come annunciato da **Microsoft**.

La necessità di un'infrastruttura solida e veloce come dovrebbe essere il 5G, ad esempio, è diventata ancor più prioritaria, così come la domanda di solide

piattaforme cloud e servizi a banda larga. È una delle tante lezioni che si tradurrà in una maggiore attenzione per le aree vitali della nostra società digitale oltre alle sfide per quanto riguarda la sicurezza informatica e la privacy.

Il mondo digitale segna quindi un ulteriore passo avanti verso un futuro tecnologico sempre più all'avanguardia e sempre più legato ai dispositivi elettronici a nostra disposizione.

### **3.4 Il nuovo trend: AI, Chatbot, Vocal Search**

L'intelligenza artificiale (AI) esiste da decenni, ma solo recentemente i suoi progressi hanno consentito di far eseguire alle macchine computerizzate, lavori complessi con piccoli interventi umani o in totale autonomia.

Tale capacità è fondamentale per le aziende poiché determina un risparmio di tempo e di denaro, annulla potenzialmente l'errore umano e garantisce l'esecuzione rapida di qualsiasi attività in ogni momento della giornata.

*“Le aziende del settore turistico e alberghiero utilizzano le tecnologie intelligenti per migliorare in modo dinamico l'esperienza dei consumatori (Buhalis e Sinarta, 2019).*

*L'ospitalità intelligente e il turismo hanno fornito opportunità per le aziende di migliorare le loro operazioni e produttività, con conseguente aumento della qualità dei prodotti e dei processi di fornitura dei servizi ai clienti”<sup>52</sup>.*

La catena alberghiera **Dorchester Collection**, ad esempio, è ricorsa all'uso dell'AI per analizzare i dati ottenuti mediante sondaggi, recensioni online, ecc. ed ottenere così informazioni preziose relative alle prestazioni complessive dei clienti.

*“L'estrazione di questo contenuto può aiutare i manager a ottenere preziose informazioni sui problemi relativi ai clienti e a comprendere meglio i loro bisogni, atteggiamenti e comportamenti nell'interesse di trarre conclusioni relative al business (Expedia, 2019).*

*Ciò sottolinea la necessità di utilizzare i big data per acquisire le reazioni dei clienti ai servizi legati al turismo.*

*Data l'importanza delle differenze di genere nel comportamento turistico, è anche fondamentale per le aziende alberghiere soddisfare le esigenze specifiche di genere e differenziare con successo i loro prodotti (Hao e Har, 2014)”<sup>53</sup>.*

---

<sup>52</sup> F.Jabeen, S.Al Zaidi, M.H.Al Dhaheri, *Automation and artificial intelligence in hospitality and tourism*, Tourism Review, 28 Luglio 2021

<sup>53</sup> R.Rahimi, M.TheIwall, F.Okumus, A.Bilgihan, *Know your guests' preferences before they arrive at your hotel: evidence from TripAdvisor*, Consumer Behavior in Tourism and Hospitality, 26 Aprile 2022

Tuttavia, l'AI nel turismo non si limita solo ai canali online. La compagnia di crociere **Holland America** ha fatto qualcosa di molto diverso con la tecnologia quando ha esteso la sua applicazione oltre il Web.

I dati dei passeggeri della nave sono stati elaborati attraverso un algoritmo che ha previsto l'itinerario giornaliero più adatto a ciascun viaggiatore, generando un file pdf che l'equipaggio ha stampato e condiviso con i viaggiatori.

Di conseguenza i passeggeri hanno potuto accedere a itinerari di viaggio unici e personalizzati ogni giorno della loro crociera e ciò ha reso la loro vacanza unica ed indimenticabile.

**Booking.com**, che già impiegava l'AI nei suoi processi di back-end (come la sicurezza della rete e il servizio clienti) ha scelto di risolvere questo problema implementando l'intelligenza artificiale anche nella sua strategia di marketing dei viaggi.

Nello specifico inizialmente ha implementato un live messenger, "*Look to Book*", che consentiva di comunicare con i clienti e guidarli attraverso prenotazioni e richieste specifiche.

Tale tecnologia è in grado di rispondere al 60% di tutte le domande in pochi minuti, riducendo drasticamente il tempo che il cliente impiega durante le sue ricerche, accelerandone la conversione.



Altro esempio interessante di impiego dell'intelligenza artificiale nel settore dei viaggi riguarda l'app **Hopper** con la quale è possibile prenotare voli aerei (vedi Figura n. 8).

**Figura n. 8 – App Hopper**



Fonte: <https://www.hopper.com/>

I clienti di Hopper vengono avvisati non appena il prezzo di un volo aereo ricercato, ha la quotazione più conveniente.

Il motore di raccomandazione dell'app, basato sull'intelligenza artificiale, riesce a prevedere quando è probabile che il prezzo di un volo aumenti (momento peggiore per acquistare) e quando è pronto per un calo (momento migliore per acquistare).

Inoltre sempre Hopper è in grado di mostrare le tariffe aeree più basse, per tutte le destinazioni che è probabile che un cliente visiti.

In tal modo i viaggiatori sono incuriositi da nuove destinazioni che, rientrando comunque nel proprio budget, possono essere prese in considerazione come meta di viaggio

L'AI è una tecnologia complessa ma con infinite opportunità di implementazione. Dalle esperienze web alle interfacce di conversazione, dall'email marketing all'ottimizzazione dei prezzi, potrebbe trasformare ogni aspetto del percorso del cliente.

Convenienza, semplicità e personalizzazione saranno un enorme elemento di differenziazione per i marchi di viaggi e turismo.

Tra i software che si basano sull'intelligenza artificiale vi sono i bot che sono **in grado** di svolgere autonomamente alcuni compiti, come ad esempio aggiungere automaticamente un evento nel proprio calendario, senza alcun aiuto umano.

Modelli di bot più conosciuti sono i **chatbot**, software sempre basati sull'AI, che sono in grado di **simulare conversazioni in chat con gli utenti**.

Nel settore dei viaggi tali software sono utilizzati per prenotare un biglietto aereo, per ricevere assistenza durante un soggiorno, per accedere a informazioni relative alla destinazione turistica visitata.

La maggior parte delle aziende turistiche, come **Kayak**, **Expedia**, ecc., utilizzano i chatbot per fornire soluzioni agli utenti che apprezzano tale servizio proprio perché sono sempre disponibili, 24 ore su 24, 7 giorni su 7.

Questo è fondamentale perché la costante disponibilità ai clienti, crea fiducia e relazioni durature.

Inoltre spesso le barriere linguistiche possono ostacolare la comunicazione tra clienti e operatori. Un chatbot multilingue, invece, può interagire con i clienti nella loro lingua locale.

I chatbot, infatti, possono essere addestrati al rilevamento e alla traduzione rapida della lingua, per fornire esperienze più personalizzate e per accogliere i viaggiatori durante il loro viaggio. Questo porta un notevole vantaggio alle agenzie di viaggio e ai fornitori di servizi di alloggio.

Infine nel caso in cui il bot non fosse in grado di rispondere o risolvere una situazione, la comunicazione verrebbe trasferita ad un agente umano.

I chatbot sono utilizzabili su qualunque canale e consentono di raccogliere informazioni sulla base delle conversazioni, eseguire analisi dei dati, archivarli e popolare così un database aziendale utile per elaborare campagne di marketing più efficaci.

Il bot di Expedia per Facebook Messenger, ad esempio, consente ai viaggiatori di cercare rapidamente hotel, sulla base del proprio budget, della categoria, della posizione ed effettuare prenotazioni.

Se guardiamo all'aspetto tecnologico, i chatbot di viaggio possono essere facilmente integrati con qualsiasi piattaforma, i clienti non devono fare affidamento su app di terze parti per trovare ciò che stanno cercando. Inoltre,

l'integrazione del chatbot con le piattaforme social offrirà anche un modo più semplice per interagire con i clienti attuali e futuri.

*“Secondo un rapporto di Schneider (2017) e Goasduff (2017), entro il 2025, l'85% dei clienti si collegherà ad aziende prive di un essere umano si prevede”*<sup>54</sup>.

La **ricerca vocale** è una tecnologia che combina le funzioni principali del motore di ricerca con le capacità di riconoscimento vocale.

In genere, un utente fornisce un comando vocale e la tecnologia di riconoscimento vocale consente di comprendere questo comando. Da lì, la ricerca viene eseguita più o meno allo stesso modo in cui sarebbe se il comando fosse stato digitato.

I risultati della ricerca possono essere visualizzati su uno schermo o riprodotti in audio, in quest'ultimo caso si parla di una tecnologia nota come sintesi vocale, che essenzialmente legge il testo ad alta voce.

Prima di quanto si creda, altoparlanti intelligenti come Echo, Google Home e HomePod di Apple diventeranno onnipresenti. Ci sono anche assistenti su smartphone, tra cui Cortana per Microsoft e Bixby per Samsung.

Sebbene il riconoscimento vocale sia in circolazione da alcuni anni, il mercato sta ora assistendo a un aumento significativo della popolarità e dell'uso di tali dispositivi intelligenti e connessi.

---

<sup>54</sup> Z.Doborjeh, N.Hemington, M.Doborjeh, N.Kasabov, *Artificial intelligence: a systematic review of methods and applications in hospitality and tourism*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27 Dicembre 2021, p. 1165

Se Siri, assistente virtuale sviluppato da Apple Inc., gestisce attualmente più di 2 miliardi di query vocali ogni settimana, immaginiamo cosa riserva il futuro.

Oggi il 50% di tutte le richieste è rappresentato da ricerche vocali che in maniera sempre più preponderante stanno avendo un impatto significativo su ogni area della nostra vita digitale, inclusa la pianificazione e la prenotazione dei viaggi.

Giganti della tecnologia come Google e Amazon sono in una vera e propria “corsa agli armamenti” per costruire le migliori soluzioni nell’elaborazione del linguaggio naturale e nell’intelligenza artificiale.

Ad esempio **Google Duplex**, un sistema di AI ideato per svolgere attività del mondo reale al telefono, è già in una fase avanzata e permette di prenotare un appuntamento dal parrucchiere ma in un futuro molto prossimo avrà applicazioni legate anche al mondo del turismo (prenotazione di voli, hotel, ristoranti, ecc.).

Questa tecnologia sta avanzando rapidamente grazie alla quantità senza precedenti di finanziamenti che grandi attori come Google, Apple e Amazon sono in grado di investire in ricerca e sviluppo.

Questi giganti si stanno tutti muovendo per creare i migliori team al mondo in materia di ricerca vocale, elaborazione del linguaggio naturale, apprendimento automatico e intelligenza artificiale.

La maggior parte della tecnologia di ricerca vocale è alimentata dall’apprendimento automatico, il che significa che più frequentemente le persone

utilizzano assistenti vocali e altoparlanti intelligenti, più dati ci sono per auto-migliorare la tecnologia.

Poiché gli ingegneri sfruttano i dati degli utenti reali per migliorare l'elaborazione del linguaggio naturale, gli assistenti vocali continueranno a diventare sempre più intelligenti nel comprendere e rispondere alle nostre domande.

Al giorno d'oggi, la tecnologia di riconoscimento vocale è più precisa, con un tasso di errore solo dell'8%.

La voce è la prossima destinazione del travel marketing; non c'è dubbio che i social media siano ormai profondamente radicati nel DNA del settore dei viaggi.

Fino a poco tempo fa, l'attività sui social media dei viaggi ha prosperato su testo e immagini, ma ora stiamo assistendo ad un cambiamento poiché un numero crescente di persone sceglie la ricerca vocale su testo.

L'essere umano medio può pronunciare 150 parole al minuto, ma digitare solo 40 parole durante quel periodo, inoltre l'uso della ricerca vocale consente agli utenti un'esperienza a mani libere e senza occhi.

Ciò significa anche più libertà di movimento, si possono svolgere anche altre mansioni (magari in casa) mentre si effettua una ricerca vocale. Non c'è da stupirsi che stia già influenzando il modo in cui i viaggiatori cercano la loro prossima vacanza, una nuova esperienza di viaggio o un hotel o resort di tendenza.

Secondo le statistiche pubblicate da **review42.com** (sito di analisi, comparazioni, consigli, ricerche di mercato, statistiche nel settore del turismo) il 31% degli utenti possessori di smartphone ora utilizza la ricerca vocale almeno una volta alla settimana.

Ogni mese vengono effettuate più di un miliardo di ricerche vocali e il 61% delle persone di età compresa tra i 25 e i 64 anni afferma di aspettarsi di utilizzare la ricerca vocale ancora di più in futuro di quanto non faccia ora.

Per coloro che operano nel settore, è fondamentale dedicare tempo sufficiente all'ottimizzazione dei contenuti del sito Web per la ricerca vocale, al fine di sfruttare questo cambiamento nel comportamento dei clienti

Il motivo principale per cui le aziende del settore dei viaggi e del turismo devono adottare la ricerca vocale è che i clienti dei viaggi già hanno e usano questa tecnologia.

Se sfruttata correttamente, la ricerca vocale ha il potere di migliorare significativamente l'esperienza di viaggio complessiva facendo risparmiare tempo e fatica ai clienti, in particolare quando si tratta di cercare voli economici o offerte last minute.

Gli esperti di marketing dei viaggi devono quindi garantire che il contenuto in ogni punto di contatto dai loro siti Web alle loro piattaforme di social media sia orientato a seguire un tono colloquiale, a offrire risposte alle domande previste e a

ottimizzare le parole chiave più lunghe da cui sono tipicamente caratterizzate le ricerche vocali.

Poiché le persone utilizzano sempre più le ricerche vocali, è importante che le aziende rivedano le proprie strategie e attività SEO.

Oltre a ottimizzare i contenuti, utilizzando più parole chiave multiple, i marchi e gli esperti di marketing devono anche tenere conto del fatto che le ricerche vocali sono spesso fatte sotto forma di domande o richieste (“mostrami”... oppure “qual è la migliore località per fare snorkeling?”).

Per meglio intenderci, mentre chi fa una ricerca sul desktop digita “migliori locali di musica dal vivo a Londra”, chi effettua la stessa ricerca a voce pone la domanda “quali sono i migliori locali di musica dal vivo a Londra?”.

Per migliorare la SEO e il posizionamento per le ricerche vocali, è opportuno identificare le potenziali domande che le persone potrebbero porre.

In tanti si stanno spingendo nel fare previsioni su quello che ci riserverà il futuro, gran parte degli esperti affermano che sempre più ricerche saranno eseguite senza uno schermo.

Altri prevedono la “morte del cellulare” oramai superato da tecnologie più piccole come auricolari in rete e altri dispositivi indossabili come gli Apple Watch.

Tutti gli studiosi convengono che le immagini saranno ancora essenziali per il marketing di viaggio, proprio perché la fotografia è una parte insostituibile nella scelta di una destinazione, quindi la sola ricerca vocale potrebbe forse non ancora



bastare. Gli algoritmi eliminano la necessità di navigare, ma viaggiare coinvolge ancora l'algoritmo più complesso di tutti, noi.

Abbiamo ancora bisogno di elaborare un'enorme quantità di informazioni, che includono anche la parte visiva, quella più accattivante, quella che ci fa scattare la propensione a scegliere un posto anziché un altro.

Chiari quindi che la ricerca vocale è e sarà un grande aiuto nel presente e nel futuro, ma non sarà l'unica alternativa in aiuto dell'utente nella scelta di un viaggio ma al massimo nell'ottimizzazione delle ricerche che poi saranno integrate da insostituibili input visivi.

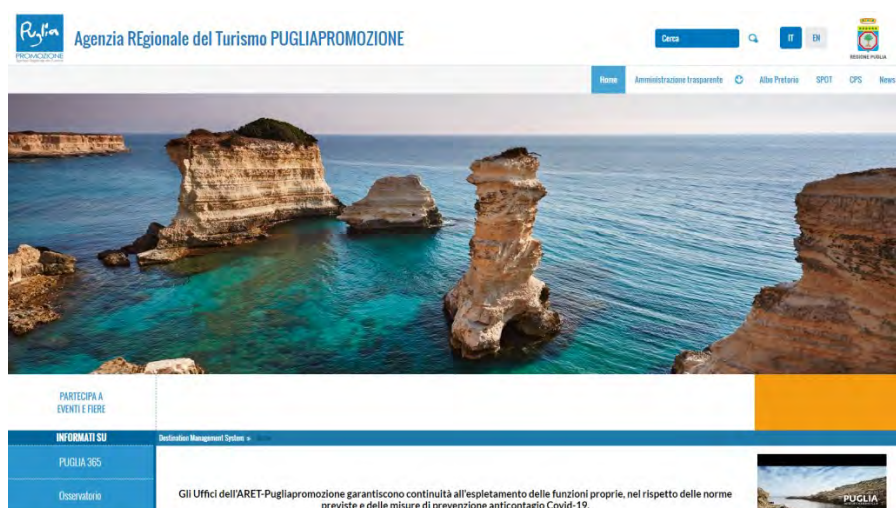
## CAPITOLO 4

### IL CASO “PUGLIA DIGITALE”

#### 4.1 Pugliapromozione: finalità, attività e strumenti

Pugliapromozione è l'agenzia turistica di riferimento della regione Puglia (vedi Figura n. 18).

**Figura n. 18 – Sito web Pugliapromozione**



Fonte: <https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/>

Dotata di autonomia organizzativa, amministrativa e tecnica, è l'inviato fattivo sul campo, entità imprescindibile e attuatrice di azioni, progetti, in grado di produrre economie, di ottimizzare/snellire sistemi, di destinare risorse in un'ottica di semplificazione, compatibilità e sostenibilità.

È stata istituita con Decreto del Presidente della Giunta della Regione Puglia n. 176 del 2011 (come previsto dalla Legge Regionale n.1 del 2011, modificata dalla

L.R. 18/2010) a seguito della soppressione delle cinque Aziende di Promozione Turistica delle province pugliesi e dell'attuazione di un processo di trasformazione della governance del turismo.

Attraverso la consultazione costante con enti locali, istituzioni, organizzazioni sindacali, associazioni e terzo settore, l'agenzia promuove modalità di lavoro a rete attraverso il confronto e la consultazione con tutte le realtà locali.

Pugliapromozione è quindi molto più di un semplice Ente Pubblico non economico che opera per l'attuazione delle politiche della Regione Puglia in materia di promozione turistica e dell'immagine unitaria della Puglia in Italia e all'estero.

Promuove e incentiva lo sviluppo turistico sostenibile fondato sui valori dell'autenticità, conduce analisi qualitative/quantitative su concorrenza, domanda e offerta, dati statistici sui flussi di movimento turistico all'interno della regione, grado di accoglienza, prezzi delle strutture ricettive ed eventuali denunce su eccessivi rialzi-truffa.

Promuove la cultura dell'accoglienza, coordina interventi per la valorizzazione del territorio, gestisce i punti informativi in coordinamento, favorisce la competitività dell'offerta turistica pugliese sui mercati nazionali e internazionali.

Inoltre attiva iniziative, manifestazioni ed eventi ai fini della promozione delle eccellenze territoriali, favorisce la diffusione di un'ampia cultura dell'ospitalità tra gli operatori pubblici e privati e la popolazione locale mettendo al bando ogni tipo

di discriminazione e promuove la cultura della tutela dei diritti del turista consumatore anche al fine di migliorare la fruibilità del territorio.

Altro punto di forza è la gestione del brand Puglia, che attua sotto forma di attenta promozione dell'immagine e del positioning dei prodotti turistici attraverso vari strumenti di comunicazione e promozione integrata come media plan, ufficio stampa e pubbliche relazioni, e-marketing e gestione, portali turistici, ecc.

Uno strumento fondamentale utilizzato da diversi anni da Pugliapromozione è Travel Appeal<sup>55</sup> che comprende “un ecosistema di prodotti pensati per l'analisi dei dati online, l'ascolto dei clienti, l'aumento dell'engagement, la fidelizzazione” (<https://www.travelappeal.com/it/homepage>).

Mentre prima l'agenzia Pugliapromozione raccoglieva le informazioni relative alle percezioni del territorio in maniera analogica (incontri territoriali con gli infopoint) attualmente, mediante gli strumenti di Travel Appeal l'elaborazione dei dati consente di monitorare costantemente la reputazione online della Regione Puglia.

Bianca Bronzino, funzionario Innovazione dell'Agenzia Regionale del Turismo Pugliapromozione, ha affermato che *“Uno dei nostri obiettivi principali era assicurarci che la promessa fatta ai viaggiatori a livello di comunicazione corrispondesse davvero a quello che offrono gli operatori.*

---

<sup>55</sup> Tech company per il turismo fondata da Mirko Lalli.

*Grazie a Travel Appeal ci siamo riusciti, perché ci aiuta a coinvolgere in modo costante tutti gli operatori. Sempre più albergatori e ristoratori stanno prendendo coscienza che la loro reputazione contribuisce a quella della regione e ha una ricaduta economica sul territorio, per cui ciascuno si impegna per fare la sua parte. D'altronde sono gli operatori stessi, assieme ai turisti, a fare il racconto”*<sup>56</sup>.

Canale ufficiale, voce e megafono di Pugliapromozione è **WeAreInPuglia**, che non è solo il claim di una campagna promozionale ma l’hashtag utilizzato da chi vuol raccontare o ricercare informazioni sulla regione. Ha il compito di presentare le bellezze del territorio al pubblico potenzialmente infinito che si può intercettare su internet, puntando su architettura, paesaggio, ma anche tanto cibo.

L’hashtag da quasi 2,4 milioni di post #weareinpuglia è ormai un marchio di fabbrica, quasi il passaporto del turismo di chi sceglie la regione come meta delle vacanze.

Pugliapromozione ha ottenuto ottimi risultati, come affermato da Gianfranco Lopane assessore regionale al turismo, ed è oggi una best practice dalla forte e riconoscibile identità nel turismo digitale e nel web, il risultato di un grande lavoro di squadra, di una progettazione a medio e lungo termine dal forte orientamento social e digital.

---

<sup>56</sup> <https://pages.travelappeal.com/puglia-customer-story>

La crescita deriva da un ascolto puntuale, giornaliero della rete, tanta attenzione all'engagement e al seeding (far testare un prodotto, un bene o un servizio a opinion leader e ad influencer, giornalisti e blogger, per aumentare in maniera esponenziale la copertura mediatica del proprio brand).

Importante oggi per la Puglia è raccontarsi ma anche farsi raccontare dalle community nazionali e internazionali, sicuramente attraverso Facebook, che resta il social network principale, seguito da Instagram e Twitter.

In generale comunque Pugliapromozione ha costruito nel tempo una grande community di amanti, viaggiatori, appassionati e storytellers della Puglia.

#### **4.2 La promozione del brand Puglia nell'era digitale: social, influencer e user experience**

I social media sono oggi lo strumento di visibilità più importante ed utilizzato da marchi, destinazioni, enti, ecc.

Ogni nazione e ogni località, dalle capitali mondiali alle più piccole realtà locali, tutti si affidano da tempo a influencer, blogger, youtuber, tiktokker, instagrammer, indicatori di trend in grado di spostare masse anche con poche ma studiate foto corredate da brevi e minuziose didascalie o grazie alla pubblicazione di microfilmati di pochi secondi ammantati di hype.

Anche la Puglia, come ogni altra regione italiana, ha deciso di utilizzare le potenzialità di queste nuove attitudini digitali ed ha intrapreso un percorso fatto di

collaborazioni, più o meno sollecitate, per tornare a splendere dopo il periodo nero legato alla pandemia e per rendersi appetibile a nuove fasce di età, le stesse che ogni giorno seguono incessantemente i consigli e le esperienze di viaggio dei loro beniamini sui social media.

Spesso sono gli stessi influencer che, in maniera spontanea, vuoi per motivi di legame e di appartenenza, vuoi per un sincero e viscerale amore nei confronti di un territorio unico e prezioso, dedicano il loro tempo e i propri spazi digitali per raccontare e magnificare la bellezza della Puglia e le sue numerose attrattive turistiche. In ogni caso, tutti ambasciatori e portatori di un messaggio che racconta le tante peculiarità di una delle regioni più appetibili per il turismo nazionale e internazionale.

La Puglia è diventata negli anni prima oggetto del desiderio di gran parte degli italiani e di un numero sempre crescente di turisti stranieri e poi meta di tendenza per il patinato mondo dei vip, con personaggi noti della tv e del cinema e influencer che hanno fatto a gara per farsi immortalare con alle spalle paesaggi fascinosi e ricchi di storia.

Chiara Ferragni ad esempio, tra i più influenti e seguiti volti social, ha scelto il Salento per le sue vacanze del 2021, promuovendo se stessa, il brand Dior (girando uno spot a Lecce) e il territorio.

Durante il suo soggiorno ha pubblicato “stories” su Instagram raccontando le sue giornate, tra lezioni di cucina per imparare a preparare i cavatelli, pranzi e cene tra masserie e ulivi secolari nonché visite ai luoghi meravigliosi.

Molto attivi sui social sono anche gli influencer pugliesi che mostrano la loro terra descrivendone i tratti più salienti e invogliano a visitarla tramite i loro preziosi contenuti.

Anna Dello Russo, giornalista di origini baresi, direttrice di Vogue Japan e punto di riferimento per il mondo della moda, è la portabandiera della Puglia nel mondo. Su Instagram ha oltre 2 milioni di follower, si fotografa sempre fra i suoi amati trulli. C'è lei dietro la scoperta della regione da parte dei più grandi marchi dell'alta moda.

Nel 2021, assieme a Michela Panero (Founder di Rosantica) ha progettato una borsa iconica, collezionabile ed in edizione limitata, a forma di un piccolo trullo ricoperto da cristalli.

Sempre lo scorso anno la Dello Russo in collaborazione con l'Osteria Bell'Italia e Manuel Bogliolo (fondatore dell'agenzia di comunicazione digitale MB Projects) ha aperto a Cisternino “FrisellAnna” (vedi Figura n. 9), un nuovo posto dove mangiare il piatto simbolo della cucina pugliese, la frisella.



**Figura n. 9 - FrisellAnna**



*Fonte: vogue.it*

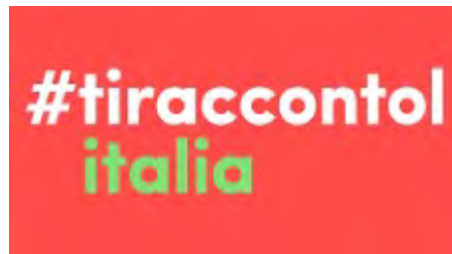
Poi ci sono gli artisti, tra i quali spiccano i Negramaro, Alessandra Amoroso, Emma Marrone che non perdono mai occasione di ricordare fieramente le loro origini e di mostrare la loro pugliesità pubblicando post e foto della loro terra con regolarità tra i loro profili social che contano milioni di followers.

Sempre nel 2021, la Puglia al fine di rafforzare la brand identity e fidelizzare maggiormente i clienti, ha utilizzato anche altri social network tra cui Tik Tok che consente di realizzare video creativi che diventano subito virali.

Attualmente risulta essere l'applicazione più scaricata al mondo e rappresenta la nuova tendenza per raccontare i territori sui social.

Tale applicazione si è aperta alla promozione territoriale attraverso la sua vasta community e lo ha fatto creando la campagna TikTok **#tiraccontolitalia** (vedi Figura n. 10) con l'obiettivo di valorizzare l'enorme potenziale turistico della nostra penisola, le sue tante sfaccettature, le numerose realtà nazionali e locali raccontando con piglio giovanile le nostre tradizioni, la nostra cultura, la nostra cucina e i luoghi più rinomati ma anche quelli meno conosciuti.

**Figura n. 10 - #tiraccontolitalia**



*Fonte: tiktok.com*

Una iniziativa volta a promuovere il turismo in Italia con un inedito linguaggio comunicativo fatto di video brevi che hanno reso TikTok parte dell'evoluzione della cultura contemporanea.

La campagna è approdata anche in Puglia allo scopo di raccontare con piglio giovanile e attraverso la creatività dei suoi comunicatori virali, aneddoti, storie, luoghi del cuore, modi di dire e tradizioni culinarie attraverso gli hashtag #tiraccontolitalia e #TikTokPuglia (vedi Figura n. 11).

**Figura n. 11 - #TikTokPuglia**



*Fonte: newsrom.tiktok.com*

In collaborazione con **Pugliapromozione**, Tik Tok nel 2021 ha organizzato un'esperienza di viaggio in linea con lo stile editoriale e i contenuti food trattati dall'Ambassador Diletta Secco, viareggina food tiktokker da oltre 1 milione e 150mila followers.

Nello specifico la tiktokker è stata invitata a trascorrere una settimana in Puglia vivendo esperienze e creando contenuti per i suoi ammiratori ai quali ha mostrato l'enogastronomia e le bellezze di questa regione, dipanandosi tra masserie storiche, borghi, ricette tradizionali, piatti tipici, aneddoti, cene, cooking class, immersioni nella natura.

Per la Regione Puglia affidarsi agli influencer è diventata una nuova modalità per raccontare il territorio.

La Puglia ha persino istituito un Corso Influencer Marketing Regione Puglia, per tutti quelli che vogliono diventare influencer, incrementare il numero di follower e guadagnare con Instagram, per imparare a migliorare la propria visibilità online, ad utilizzare i social, a creare contenuti professionali e accattivanti, a pianificare e programmare strategie e campagne, a guadagnare con l'influencer marketing.

**Inchiostro di Puglia** (183mila follower su Instagram e quasi 430 mila su Facebook) è una community di pugliesi che nella maggior parte dei casi vivono lontano da casa e raccontano storie toccanti o divertenti, fra nostalgia e vitalità, tra humor verace e autoironia.

Fa sorridere e ridere, fa riflettere, fa conoscere, fa di loro una bandiera della pugliesità ma fa soprattutto marketing oltre che merchandising. Un modo diverso, giovane e scanzonato per “vendere” il brand Puglia usando colorite espressioni dialettali che campeggiano persino su accessori e abiti, come magliette, agende, mascherine.

### **4.3 Lo Storytelling**

#### *4.3.1. La tecnica dello storytelling*

Dopo aver utilizzato ogni tipologia di metodo convenzionale sembrava giunto il momento di provare qualcosa di nuovo e particolare che diversi analisti hanno definito “un modo informale per commercializzare prodotti e servizi”.

Il **brand storytelling** (letteralmente narrazione del brand) tecnica in realtà non così nuova oggi è molto popolare, grazie anche a un accattivante approccio in grado di attirare le attenzioni di un pubblico variegato ma soprattutto giovane.

Lo storytelling è una strategia di comunicazione persuasiva che sfrutta l’arte del racconto adottando una strategia comunicativa e narrativa attraverso contenuti studiati ad hoc e raccontati altrettanto bene. Spesso la storia che si crea per il brand rende il marchio unico e più appetibile.

*“Raccontando storie, i marchi possono creare esperienze preziose per il loro pubblico, differenziarsi dalla concorrenza e rafforzare associazioni di marca positive. [...] Le storie fanno aderire le idee e aiutano a persuadere”*<sup>57</sup>.

Lo storytelling mette al centro l’elemento umano e si prefigge di raccontare il prodotto-viaggio attraverso storie di vite.

Una strategia di marketing moderna, mirata e vincente che trasforma ciò che mira a pubblicizzare in una esperienza immersiva, cercando di coinvolgere tutti i sensi di un turista alla ricerca di storie autentiche, vere e memorabili, che suscitino una reazione emotiva. Per far sì che ciò si realizzi al centro della narrazione deve esserci proprio quel turista e non la classica minuziosa descrizione del luogo che si pubblicizza.

Non a caso le campagne di marketing turistico più riuscite non si sono limitate a promuovere un’esperienza, ma hanno costruito attorno ad essa una storia in cui il consumatore ha potuto identificarsi, sentendosi parte di essa.

Nella storia il viaggiatore è il protagonista, perché non è una storia ma la sua storia. L’idealizzazione del viaggio che diventa il proprio viaggio, con una narrazione che avviene spesso in prima persona mentre la destinazione diventa solo lo sfondo di quella esperienza.

---

<sup>57</sup> E.Karampournioti, K.P.Wiedmann, *Storytelling in online shops: the impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention*, Internet Research, Vol. 32 n° 7, 21 settembre 2021, p. 229

Il racconto può essere anche collettivo, a seconda della strategia che si è deciso di adottare e composto quindi dalle esperienze di più persone che hanno visitato il medesimo luogo.

**Figura n. 12 – “Storie da vivere”**



Fonte: <https://www.suedtirol.info/storiedavivere/>

Ad esempio il brand Alto Adige ha puntato su questa seconda tipologia di narrazione, raccontando il suo territorio nel portale “Storie da vivere” (vedi Figura n. 12) attraverso le sue persone, i volti e le vite di chi abita lì, di chi mostra il legame tra tradizione e innovazione, tra natura e cultura.

Il progetto rientra in una strategia di Content Marketing che il territorio ha deciso di intraprendere, già nel 2015, e che è curato da esperti del settore che ricercano, su tutto il territorio altoatesino, le storie più interessanti e poi le raccontano.

Le stesse storie sono proposte anche sui canali social di “Storie da vivere” e seguono quattro filoni: balance, green, food e made in Alto Adige. In tal modo

riescono a garantire un'offerta turistica differenziata e valida in ogni periodo dell'anno.

Lo storytelling nel marketing digitale risponde alle esigenze di una società frenetica in cui le persone cercano di ricevere informazioni velocemente e sulle diverse piattaforme connesse alla rete combinando varie forme di comunicazione e strategie per raggiungere e persuadere chiunque ad ogni latitudine e nel più breve tempo possibile.

Lo storytelling non è il solito messaggio dal contenuto insipido e freddamente informativo, ma è qualcosa di più profondo e articolato, che affronta i punti deboli dei consumatori e non diffonde vibrazioni fredde e impersonali come potrebbe esserlo l'istruzione del montaggio di un armadietto.

Inoltre la narrazione, se fatta bene, risulta meno invadente delle classiche vendite aggressive e sfacciate dalle quali i consumatori irritati scappano via, ponendo domande e cercando di relazionarsi a un livello più intimo col turista che cerca una destinazione e che dalla stessa deve essere coinvolto emotivamente e cerebralmente, nelle fasi iniziali di ricerca.

Lo storytelling crea una connessione emotiva, le persone tendono ad essere emotive e ciò spesso influisce sui modelli di acquisto.

*“Quando i consumatori sono coinvolti nella narrazione del marchio, il coinvolgimento aumenta e diventa relativamente più facile sperimentare i*

*processi emotivi [...] Il coinvolgimento emotivo attraverso uno storytelling efficace gioca un ruolo importante nel migliorare il calore del marchio”<sup>58</sup>.*

Pertanto lo storytelling del brand dei consumatori fa sì che le informazioni sul marchio siano più reali e questo fa sì che nella mente dei consumatori si creino dei ricordi che evocano emozioni positive.

Come suggerisce il nome, il marketing emotivo prende di mira le emozioni del consumatore tramite messaggi sottili ma potenti e persuasivi innescando gli impulsi di acquisto subconsci.

Poiché i turisti contemporanei sono inclini a sperimentare, apprendere e partecipare, non sono solo interessati ad acquistare il prodotto turistico, ma anche ad acquistare le storie dietro il prodotto.

Lo storytelling, quindi, basato sulla creatività e supportato dalle nuove tecnologie, sta diventando un efficace strumento di destination marketing.

Con la tecnologia, il pubblico può partecipare al processo di narrazione, influenzando così positivamente sull'engagement e facilitando lo sviluppo di relazioni durature.

Con il maggior potere dei consumatori e la crescente partecipazione nello storytelling del marchio, mediante i social media, i consumatori possono svolgere un ruolo essenziale nell'aumentare l'immagine e la fedeltà del marchio.

---

<sup>58</sup> J.Hong, J.Yang, B.R.Wooldridge, A.D.Bhappu, *Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions*, Journal of Product & brand Management, vol. 31 n° 2, 3 febbraio 2022, p. 266



Pertanto gli esperti di marketing devono considerare le enormi potenzialità della narrazione del marchio dei consumatori.

Lo sviluppo dello storytelling come strumento di marketing di destinazione deve puntare a creare un senso di comunità e appartenenza; coinvolgere e interagire con il pubblico; trasformare i follower in promotori; ispirare, mostrare il processo creativo, idee, invitare il pubblico ad essere creativo. Una volta definita la trama, i narratori e le varie parti interessate devono lavorare sulla divulgazione del processo delle narrazioni.

*“Henry Jenkins (2006) ha coniato l’espressione «racconto transmediale» per catturare il modo in cui un franchise di intrattenimento può raccontare storie multiple, uniche ma integrate attraverso una varietà di piattaforme di comunicazione raccontate da voci diverse”<sup>59</sup>.*

Lo storytelling transmediale si riferisce, quindi, al raccontare le storie in molte forme, attraverso diversi canali e da vari narratori.

Queste storie possono essere unite da un arco narrativo generale che unifica gli artefatti dei media, crea regole per le relazioni tra i personaggi e fornisce un retroscena.

L’approccio transmediale alla diffusione delle storie nel turismo offre il potenziale per raggiungere un pubblico più ampio e l’opportunità di esplorare le narrazioni attraverso linguaggi e forme diverse (film, testo, fotografia, arte).

---

<sup>59</sup> T.Coombs, *Transmedia storytelling: a potentially vital resource for CSR communication*, Corporate Communications: An International Journal, 26 febbraio 2019, p. 351

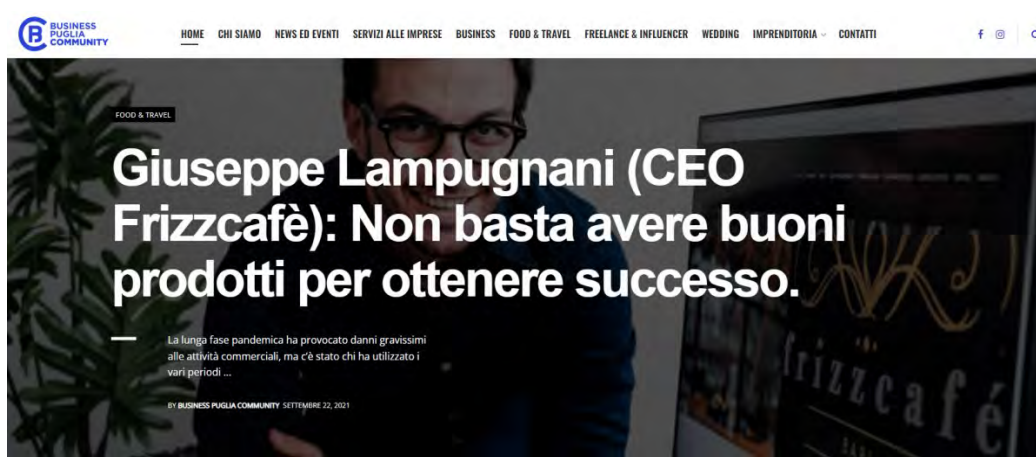
#### 4.3.2 Anche la Puglia vuole raccontare le sue storie

La scommessa imprenditoriale del dopo pandemia riguarda nuovi modelli con cui viene presentato al mondo il brand Puglia e la regione non si esime dal mettersi in gioco attraverso uno storytelling dal sapore rustico e fortemente territoriale ma dal piglio digitale e moderno.

Di seguito si riportano alcuni dei progetti più interessanti di storytelling in grado di stimolare un forte impatto emotivo, stimolando la curiosità e la fantasia dei viaggiatori.

Il portale **Business Puglia Community** (vedi Figura n. 13) ad esempio, è un progetto editoriale che nasce con la voglia di raccontare e mettere in rete le storie degli imprenditori pugliesi.

**Figura n. 13 – Business Puglia Community**



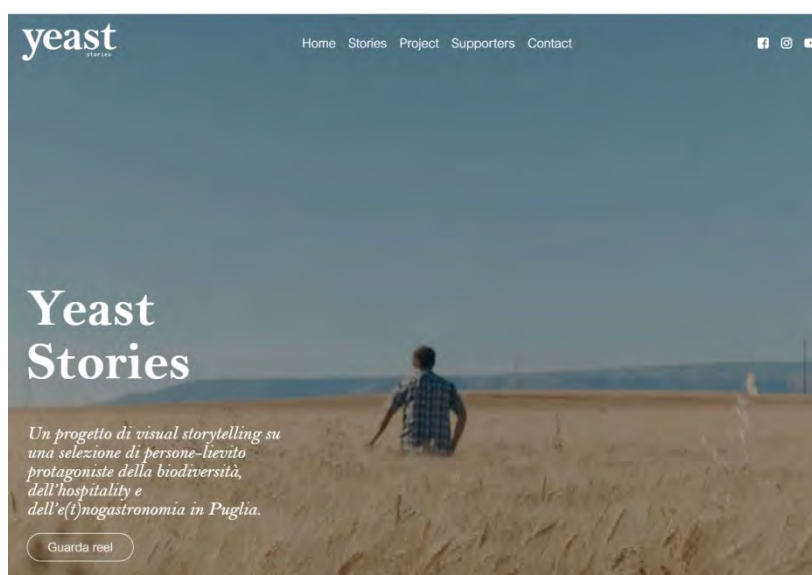
Fonte: <https://www.businesspuglia.it/>

Nico Colaprico, fondatore della Community<sup>60</sup> ha dichiarato che l'idea alla base di tale progetto «è quella di creare un veicolo di comunicazione e di business strategico, che parta dal racconto di chi rende viva la nostra terra».

Un progetto che entusiasma e coinvolge praticamente tutti i settori dell'economia e del turismo pugliese, che raccolgono l'invito e accettano di farsi raccontare conviti che lo storytelling sia uno strumento per creare relazioni tra professionisti e imprenditori, facilitando la nascita di nuove occasioni di sviluppo.

Altro nuovissimo progetto intento a raccontare "storie pugliesi" è **Yeast** (vedi Figura n. 14).

**Figura n. 14 – Yeast Stories**



Fonte: <https://www.yeastories.it/>

---

<sup>60</sup> La community è stata fondata nel 2018 da Nico Colaprico (esperto di strategie di Marketing) Danilo Calabrese (consulente in Comunicazione Digitale) e l'imprenditore Giuseppe Lampugnani.

Tradotta, la parola yeast significa lievito, e i creatori hanno scelto di giocare con il doppio senso di questo termine, poiché come per il lievito che permette di creare pane o pizza, è dal fermento delle idee che il progetto prende vita.

Yeast è molto di più di un'operazione di storytelling, secondo ciò che sostengono i creativi che ne fanno parte: “è la voglia di dare voce a una regione che spesso resta trascurata nel mondo enogastronomico ma che ha molto da offrire agli amanti del gusto”.

Un progetto ampio con all'interno un mix di tecniche e di scelte creative: è un esperimento di visual storytelling, è un collante di storie di artigianato e amore per la terra, è un viaggio attraverso un luogo e la sua biodiversità.

“Nel corso di questi ultimi nove mesi abbiamo selezionato 53 persone che dal Gargano a Leuca si adoperano quotidianamente e con impegno nel campo della e(t)nogastronomia e della biodiversità” afferma **Francesca Pagano**, a capo dell'organizzazione e produzione.

Per ciascuno di loro “abbiamo partorito dei ritratti fotografici e delle microstorie in video che ridisegnano i contorni del paesaggio agricolo e antropologico della nostra terra”.

Persone quindi tutte attive nell'ambito dell'ospitalità e dell'e(t)nogastronomia che si raccontano e raccontano la Puglia, le sue coste, il suo cibo, il suo vino e la bellezza di un patrimonio volano di un'economia sempre più a trazione turistica.

In Yeast ognuno ha un ruolo predefinito e specifico, un team assortito di professionisti nel quale tutti sono chiamati in modo diverso a “contagiare gli animi”, da chi si occupa di immortalare volti e paesaggi con le fotografie, a chi racconta storie attraverso i video, passando per chi scrive i testi o lavora alla grafica, senza però dimenticare che al centro del progetto ci sono i protagonisti del comparto enogastronomico pugliese.

In Yeast si trovano le storie di contadini, raccoglitori, allevatori, panettieri, cuochi, produttori di formaggio, vignaioli, albergatori, tutti accomunati dall’essere parte di una biodiversità a disposizione di ogni tipologia di turista, che ama scoprire, ammirare, ma anche mangiare e bere, saziarsi del luogo che lo ospita.

Ma qual è il segreto di un ottimo storytelling?

Citando Baricco “sfila via i fatti dalla realtà: quel che resta è lo storytelling”.

**Myugliastory - Racconti di Puglia** (Vedi Figura n. 15) è sì un progetto di narrazione digitale ma anche un viaggio attraverso la Puglia più autentica fatto di storie, di immagini, di video, di news, di consigli, di racconti, di interviste.

L’idea alla base è quella di avere un portale innovativo che vuole far conoscere al turista luoghi, sapori, segreti, itinerari, volti ed esperienze di una terra ancora tutta da scoprire.

Un portale interattivo, autentico e più divertente di un portale istituzionale, come simpaticamente lo descrivono i suoi ideatori nella pagina di presentazione del sito;

“più completo, ricco e strutturato di un blog individuale; più duraturo, organico e ampio di un Blog tour.

**Figura n. 15 - Mypugliastory**



Fonte: <https://www.mypugliastory.com/#page3>

Un esperimento che vuole valorizzare la nostra terra, mostrandone il meglio in modo diverso”.

Effettivamente, dopo averlo provato, dopo averci navigato, risulta essere uno strumento di navigazione intuitivo e immediato, si ha davvero la sensazione di scoprire la Puglia come se si stesse sfogliando un libro interattivo.

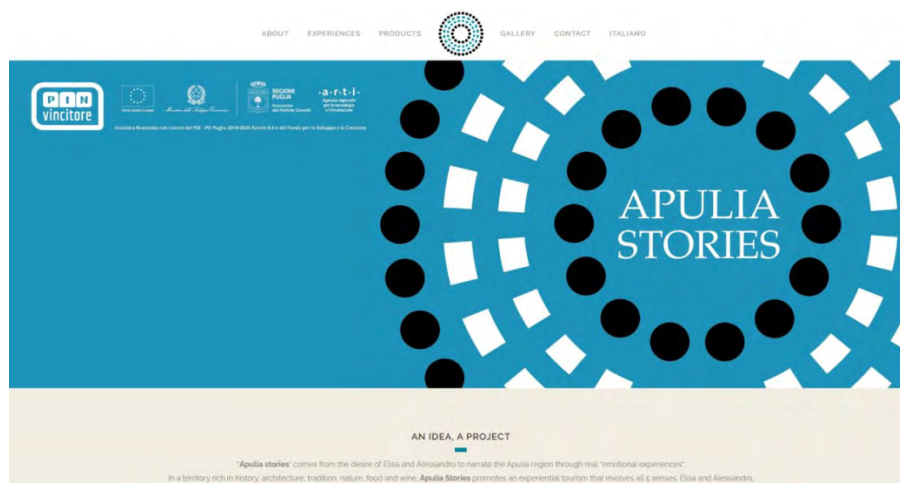
Mypugliastory si affida a bravi narratori, blogger pugliesi in grado di trasmettere l’essenza della regione ad un pubblico nazionale ed internazionale, a esperti social media manager del settore turistico.

Nel portale si alternano contenuti di “Ambassador” a quelli di “Local” ognuno esperto del suo specifico territorio, il tutto per rendere il racconto ancora più vero e genuino.

Anche in questo caso, l’omnicanalità è rispettata e garantita, con il caricamento di materiale digitale di ogni tipo, con pagine web, foto, video, grafica digitale e web design, l’uso dei canali social, ecc.

Si definiscono registi di esperienze, i due ingegneri diventati per l’occasione “divulgatori di pugliesità” che hanno ideato e creato **Apuliastories**<sup>61</sup> (vedi Figura n. 16) una piattaforma che vuole assurgere a status di nuovo linguaggio per raccontare la Puglia attraverso delle vere e proprie emotional experiences.

**Figura n. 16 - Apuliastories**



*Fonte: <https://apuliastories.it/>*

<sup>61</sup> Progetto – Iniziativa “PIN” vincitore promosso dalle Politiche Giovanili della Regione Puglia e da ARTI e finanziato con risorse del FSE – PO Puglia 2014/2020 Azione 8.4 e del Fondo Sviluppo e Coesione

Questi due registi emozionali prendono per mano l'ospite, lo accolgono e lo accompagnano in un viaggio fatto di esperienze, di conoscenze, di (ri)scoperte. Un viaggio tra i sapori, gli umori, gli odori, i silenzi, i colori, i paesaggi. Un viaggio nel quale, come promettono, il turista da spettatore diventa protagonista di momenti unici.

In una interessante intervista caricata su youtube<sup>62</sup>, **Elisa Mele** una dei due fondatori del progetto, spiega come l'utilizzo della tecnologia sia messa al servizio di una esperienza digitale/emozionale molto particolare, in un progetto virtuale di primo tipo di restauro tecnologico di un frantoio ipogeo del 1600.

Portando i visitatori a scoprire la bellezza di quell'angusto luogo, nel grembo della terra, avvolti dalla magia delle lanterne e della penombra, una tecnologia consente attraverso l'uso della realtà aumentata di restituire al visitatore il frantoio esattamente come era in funzione nel suo periodo di attività.

Attraverso dei visori che contengono al loro interno un dispositivo smartphone, è possibile posizionarsi all'interno della struttura, ruotare su se stessi e avere la percezione di essere trasportati in quel tempo, nel passato, in cui gli asini col loro sforzo muovevano la ruota che schiacciava le olive raccolte dai loro padroni.

**A Tu Per Tour** (vedi Figura n. 17) è un esperimento di storytelling multicanale di promozione turistica del territorio; anche questo è un progetto vincitore dell'iniziativa PIN Giovani della Regione Puglia.

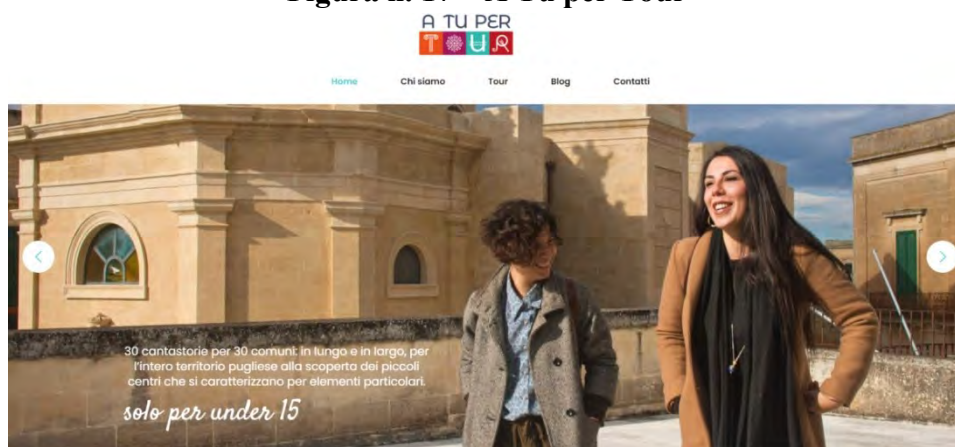
---

<sup>62</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=yq-RExg4GKk&t=41s>



Questo progetto si occupa della promozione e della comunicazione di trenta paesi pugliesi al di sotto dei quindicimila abitanti che, pur avendo specifiche peculiarità, non sempre sono individuate come destinazioni turistiche.

### Figura n. 17 – A Tu per Tour



Fonte: <https://www.atupertour.it/>

Un viaggio alla scoperta dei piccoli centri pugliesi attraverso i social, brevi racconti tematici e l'incontro con i cantastorie del luogo grazie al quale cogliere gli aspetti salienti e rappresentativi di ogni luogo visitato.

È l'occasione inoltre per promuovere un turismo responsabile che vede nelle piccole realtà il fulcro dell'autenticità e della tradizione.

Qui elencati i trenta paesi pugliesi "under 15" coinvolti: Melpignano, Racale, Castrignano dei Greci, Cisternino, San Marzano San Pietro in Lama, Carosino, Corigliano d'Otranto, Sternatia, Cellino San Marco, Peschici, Palagianello, Ischitella, Andrano, Pulsano, Alliste, San Pancrazio Salentino, Monte Sant'Angelo, Locorotondo, Vieste, Santa Cesarea Terme, Sannicandro di Bari,

San Pietro Vernotico, Soletto, Aradeo, Torricella, Vico del Gargano, Tuglie, Castro, Zollino.

“Scegliere una destinazione della Puglia è veramente difficile: senza ombra di dubbio, la bellezza appartiene all’intera regione” – spiega **Eleonora Tricarico** facente parte del team di progetto e Presidente dell’Associazione culturale Foi Foi Ets .

“Ed è proprio questa costante estetica, culturale, di comunità che vogliamo trasmettere con questo progetto. Lasciamo da parte i paesi più noti, i grandi centri, per dedicarci ai paesini, quelli che non sempre vengono calcolati dai grandi circuiti. Ma la Puglia è anche e soprattutto questa: un insieme fatto di semplicità, tradizione, amore per la propria terra. Grazie alla lungimiranza della Regione Puglia noi come tanti altri giovani abbiamo la possibilità di esprimere e valorizzare quanto più possibile le nostre radici”.

La Puglia quindi sta ammodernando e attualizzando la comunicazione della sua offerta, tramite l’ausilio della tecnologia e di creativi in grado di raccontare tutte le sue sfumature e le sue potenzialità in funzione di un turismo sempre più esperienziale e alla ricerca di emozioni autentiche.

#### **4.4 “DUEMARI next generation tourism development”: progetto di cooperazione territoriale europea**

La Puglia è una delle mete turistiche predilette dagli italiani e anche dagli stranieri e un'importante fonte di produzione di reddito che contribuisce alla formazione del PIL regionale.

Negli ultimi cinque anni, infatti, gli arrivi in Puglia sono aumentati del 27,5% con una crescita dei visitatori dall'estero del 71% e a luglio 2020 sono oltre 9.000 le locazioni turistiche presenti sul territorio e registrate nel Digital Management System della Regione Puglia, la piattaforma per la gestione digitale dell'intero comparto turistico pugliese.

La Regione Puglia, incoraggiata dal trend positivo registrato, da diversi anni sta puntando all'innovazione del settore turistico mediante interventi politici mirati e investimenti negli strumenti digitali.

A tal riguardo la Regione, assieme al Ministero del Turismo albanese (partner leader) e ad altri partner istituzionali associati del Montenegro (che si occupano di turismo e cultura) sono impegnati nel progetto “Due Mari – Next generation tourism development”, inserito nell'asse prioritario Turismo e Cultura del programma Interreg IPA CBC – Italia – Albania – Montenegro <sup>63</sup>.

---

<sup>63</sup> <https://duemari.italy-albania-montenegro.eu/>

Il progetto, cofinanziato dall'Unione Europea tramite lo Strumento di Assistenza Pre-Adesione IPA II nell'ambito del Programma Interreg IPA CBC Italia-Albania-Montenegro 2014/2020, assegna quasi 500.000 alla Regione Puglia.

Lo scopo principale di "Due Mari - Next generation tourism development" è quello di creare una piattaforma basata sul sistema di realtà virtuale al fine di promuovere la crescita del turismo sostenibile, ridurre la stagionalità e favorire lo sviluppo delle nuove tecnologie e l'uso di strumenti innovativi nel marketing turistico.

Il progetto prevede una strategica collaborazione tra asset ad alta vocazione turistica divisi da poche miglia nautiche e accomunate dal desiderio di crescita e di miglioramento reso possibile anche dall'utilizzo dell'innovativo linguaggio del marketing turistico al servizio delle rispettive politiche di sviluppo territoriale mediante una capillare attività di comunicazione realizzata in sinergia con i tutti partner coinvolti.

Per quanto riguarda l'Italia, sono coinvolti il Dipartimento del Turismo, Economia della Cultura e Valorizzazione del Territorio della Regione Puglia, InnovaPuglia, la società in house per l'innovazione digitale, e la Regione Molise.

Il progetto, sta ripartendo dopo un periodo di stallo connesso all'emergenza Covid 19. Nell'ultimo incontro tenutosi il 6 giugno 2022, i partner del progetto hanno discusso in merito ad alcuni aspetti istituzionali, come la modifica del capofila e l'estensione del progetto, ma hanno anche preparato la documentazione di gara

per la promozione della piattaforma DUE MARI. La piattaforma digitale consentirà di fruire di **Virtual Tour 3D** dei punti di interesse turistico-culturali.

In pratica l'idea è quella di disegnare una mappa comune in 3D di tutti i territori, per consentire agli utenti, con un semplice clic, di accedere alla regione che desiderano visitare, potendo fruire di un nuovo tipo di "esperienza utente", grazie all'uso di informazioni georeferenziate, culturali, naturali e storiche.

Oltre alla mappa, vi sarà un elenco interattivo dei luoghi più belli da visitare in ogni Paese partner del progetto: un patrimonio di immagini e video di almeno 150 siti e 800 punti di interesse.

Grazie a un'azione comune e a questo tipo di approccio transfrontaliero, sarà possibile aumentare l'attrattiva delle risorse naturali e culturali delle tre nazioni che avranno la possibilità di promuovere destinazioni turistiche anche meno conosciute, attraverso la tecnologia intelligente e supportando al contempo lo sviluppo economico sostenibile e digitale dei territori presi in esame.

Oltre alla creazione della piattaforma, sono previste altre azioni, come la pianificazione di strategie comuni sulla gestione sostenibile della piattaforma e del percorso turistico, la produzione di un documento programmatico sull'uso di media digitali innovativi attraverso il percorso turistico "Due Mari", l'inserimento e la preparazione di oltre 200 stakeholder addestrati all'uso di Due Mari V3D e infine l'affiancamento di 4 progetti pilota per la valorizzazione dei siti e degli itinerari turistici.

Il progetto è utile a rafforzare il patrimonio turistico e culturale pugliese, dalla dimensione reale a quella digitale, a promuovere la cooperazione tra le aree del basso Adriatico e a favorire uno sviluppo turistico sostenibile e destagionalizzato attraverso strumenti innovativi.

Essendo un work in progress, nelle prossime fasi sarà ampliato l'elenco dei beni rappresentativi della regione per includere più beni architettonici, culturali e naturalistici, dal Gargano al Salento, non tralasciando coste e aree interne, e considerando non solo i monumenti simbolo e siti patrimonio dell'UNESCO ma anche piccoli borghi e realtà meno conosciute, lontane dai grandi flussi turistici.

La parte del leone la faranno indubbiamente i Virtual Tours 360, importante strumento di promozione tecnologica che la Regione Puglia utilizzerà sui propri canali istituzionali e metterà a disposizione degli operatori privati, per rendere il patrimonio regionale sempre più visibile e attrattivo, durante tutto l'anno.

Come riportato sul sito ufficiale del progetto "L'Ecosistema integra servizi e portali tematici e attualmente presenta strumenti quali: CartApulia <sup>64</sup> (che raccoglie le schede informative dei beni del patrimonio regionale) Viaggiareinpuglia <sup>65</sup> (il sito ufficiale del turismo in Puglia) PugliaDigitalLibrary <sup>66</sup> (un archivio digitale ricco di contenuti multimediali aggiunti per il loro valore: dai beni culturali al paesaggio, dal cinema al teatro, dalla musica alla letteratura) e

---

<sup>64</sup> <http://cartapulia.it/>

<sup>65</sup> <https://viaggiareinpuglia.it/>

<sup>66</sup> <http://pugliadigitallibrary.it/>

DMS <sup>67</sup> (un Sistema di Gestione Digitale con i dati degli operatori turistici, delle strutture ricettive ecc.). Nei prossimi mesi uscirà anche CulturaInPuglia, casa digitale di tutti gli eventi culturali pugliesi”.

#### **4.5 MyGargano**

Il Gargano, cuore pulsante e vera cartina di tornasole del turismo pugliese, ha provato a scrollarsi di dosso la polvere accumulata nei due anni di inattività, per farsi trovare pronto alla ripresa dei viaggi dopo gli evidenti miglioramenti della situazione pandemica e dopo l’annullamento di ogni tipo di restrizione.

Lo ha fatto dal 2020 con una serie di nuove operazioni di marketing territoriale e di promozione turistica; una di queste è il progetto “**Mygargano**” che è nato dall’esigenza di creare sinergia tra comuni vicini e meno vicini, spesso distanziati non tanto dai chilometri quanto da una storica mancanza di volontà di fare davvero rete e di imbastire idee per una migliore distribuzione dei visitatori sull’intera area, evitando così di farsi una concorrenza spietata per accaparrarsi il maggior numero di turisti.

Per la prima volta 13 comuni si sono seduti allo stesso tavolo decidendo di spartirsi le opportunità offerte dal territorio, programmando e progettando di fatto il futuro di questi luoghi.

---

<sup>67</sup> <https://iam.dms.puglia.it/>

Cagnano Varano, Carpino, Ischitella, Isole Tremiti, Mattinata, Monte Sant'Angelo, Peschici, Rignano Garganico, San Giovanni Rotondo, San Marco in Lamis, Sannicandro Garganico, Vico del Gargano, Vieste i paesi che hanno deciso di unire le forze a favore di una visione comune che porterà sicuramente benefici a tutte le realtà coinvolte. Tredici comuni uniti per promuovere insieme il **brand Gargano**.

Caterina Foresta, rappresentante del Coordinamento turistico dei Comuni aderenti al progetto, in occasione della presentazione del progetto ha affermato che: "È una giornata storica per il Gargano che diventa finalmente una vera comunità. Il progetto è l'inizio di un nuovo racconto. L'inizio di una nuova storia che ci vede tutti uniti per valorizzare e promuovere un territorio pioniere del turismo in Puglia.

È stato un percorso condiviso di maturazione, non solo di obiettivi ma anche di opportunità. È davvero un'occasione importante di (ri)partenza, forse irripetibile in un momento globale di cambiamenti.

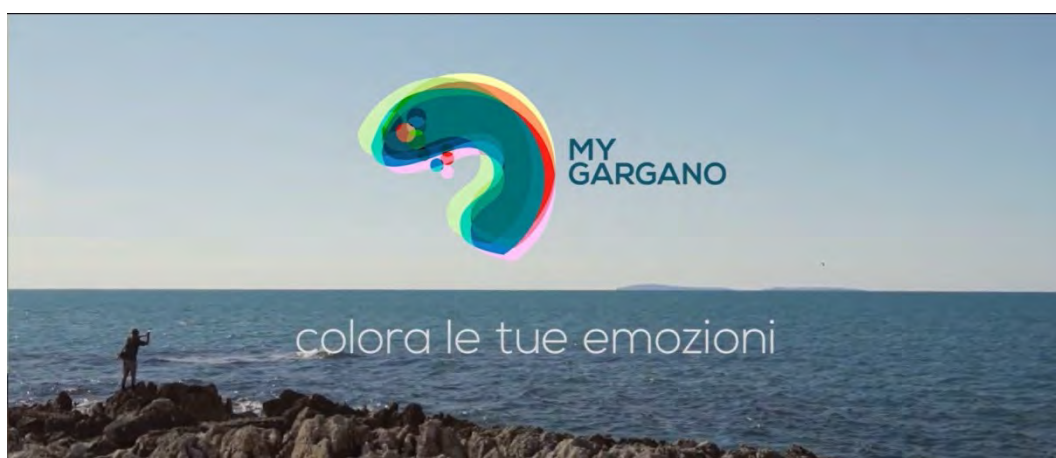
Il Gargano non è più solo un insieme di Comuni; 'MyGargano', infatti, parte con l'inizio della stagione estiva 2020, ma proseguirà ben oltre questo stretto limite temporale, poiché vede la sua mission principale nell'internazionalizzazione, nella destagionalizzazione, nell'aggregazione di servizi per un'offerta turistica sempre più completa di attività ed esperienze".



Ci si è affidati ad un'agenzia di professionisti di Monte Sant'Angelo, esperti in strategie di comunicazione e promozione, che ha curato tutte le fasi di creazione e promozione, ideando un'apposita campagna, un logo, una mirata comunicazione, un lancio comprendente la realizzazione di un video ufficiale caricato sulle piattaforme più utilizzate e fatto girare sui social in modo da creare un'immediata e proficua viralità.

“Colora le tue emozioni” è il claim scelto per questa campagna (vedi Figura n. 18) frase che racchiude le innumerevoli sfaccettature e caratteristiche di un posto unico per varietà di risorse e peculiarità.

**Figura n. 18 – MyGargano**



*Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9otvwf7YCqk>*

Tanti i colori da attribuire al proprio viaggio, tanti i colori da ammirare, come per un acquerello fatto di tinte diverse, ecc..

Il logo quasi vorrebbe richiamare lo Yin e lo Yang, quasi a voler dire che anche il Gargano è un luogo di pace e di benessere interiore. Un logo dinamico nel quale si uniscono forme, forze, elementi, terra e acqua, montagna ma anche pianura, isole, boschi, laghi, fiumi, mari.

Un logo che racconta tramite i suoi colori, i paesaggi mutevoli e diversificati. “**Cinque colori campionati da cinque simboli del Gargano** creano il catalogo dei colori del Gargano: l'**azzurro** Tremiti, il **rosa** orchidea, il **verde** delle faggete della Foresta Umbra, l'**oro** dell'olio, il **rosa antico** degli abiti della tradizione che nel pittogramma si fondono creando un simbolo vibrante. I colori si mescolano tra loro creando l'azzurro-verde che ricorda i fondali del mare” come spiegato dai responsabili dell'agenzia che si è occupata del marketing.

Il suggestivo spot video, condiviso da subito da centinaia di migliaia di utenti in tutto il mondo, accompagna alla scoperta degli aspetti più caratteristici ed inediti del territorio, mostrando l'assortita offerta basata sui prodotti di punta: mare, fede, cultura, storia, sport, natura, enogastronomia.

La campagna inoltre è stata integrata da altre azioni di promozione più per così dire approfondite, concernenti lanci settimanali sui canali ufficiali del progetto di mini spot tematici sui singoli prodotti turistici con immagini e testi informativi accattivanti e suggerimenti utili per organizzarsi la propria vacanza su misura.

## CONCLUSIONI

Quale direzione prenderà il digital marketing turistico? In quali modalità e con quali mezzi o metodologie? Un comparto che sa cambiare pelle e che si adegua al suo tempo sicuramente si evolverà ancora, accodandosi ad un mercato sempre in movimento figlio di una rivoluzione digitale che ancora procede a grandi passi e che non ha concluso il suo cammino. Leggiamo turismo 3.0, ma presto leggeremo 4.0, 5.0 e così via.

Oggi grazie ad un approccio fortemente social, la destinazione turistica raccoglie i feedback e le esperienze dei turisti tramite le nuove tecnologie e grazie a queste ultime e al passaparola i racconti di viaggio diventano virali e generano curiosità. L'ecosistema digitale turistico permette di estendere i benefici oltre la filiera turistica, con ricadute positive economiche e sociali su tutto il territorio.

La direzione è questa ed è stata indicata e intrapresa da tutte le aziende, chi non si (r)innova resterà indietro e il gap diverrà incolmabile in poco tempo.

Il passaparola digitale, l'eWord Of Mouth (eWOM) sarà più veloce e virale di quello reale; gli smartphone e in generale i dispositivi digitali, non saranno più neanche considerati strumenti ma estensioni del proprio arto (leggasi anche utopistici impianti sottopelle) con applicazioni sempre più specifiche e mirate.

Il cross media marketing sarà la forma più avanzata ed efficace per stabilire un'interazione tra i diversi elementi multimediali a disposizione e raggiungere il consumatore.

I chatbot diverranno una consuetudine, i servizi locali come ad esempio i trasporti saranno implementati su provider per agevolare gli spostamenti; il posizionamento di totem interattivi o chioschi intelligenti saranno sempre più diffusi e permetteranno di accedere a un maggior numero di informazioni; l'aumento dell'utilizzo di applicazioni o tecnologie innovative quali realtà aumentata, QR Code, ecc. miglioreranno l'esperienza di viaggio con l'uso di device mobili.

Robot e androidi facilitatori, del tutto autonomi, stanno già facendo la loro timida comparsa in hub aeroportuali ma si prevede che diventino parte fissa di ogni staff nel giro di pochissimi anni.

SITA Lab, ad esempio, ha realizzato un chiosco intelligente per il check-in che si sposta autonomamente in aeroporto verso i desk con le code più lunghe, evitando ostacoli e persone che transitano, grazie ai sensori di cui è dotato. Sono macchine intelligenti progettate per tornare automaticamente alle loro docking station, per la ricarica o il rifornimento di pass d'imbarco o etichette per i bagagli.

Oggi si può visitare una località seguendo i Totem Smart distribuiti in città per segnalare percorsi e facilitare l'accesso al patrimonio culturale affidandosi alla realtà virtuale e aumentata per vedere le città come apparivano secoli fa, oppure arricchite di informazioni di ogni genere, supportate da Wearable Technology da sensori che monitorano i nostri corpi e gestiscono i biofeedback.

Il futuro del digital marketing turistico passa anche da qui: dispositivi indossabili, app-based, in grado di fare praticamente di tutto, come ad esempio l'Ocean Medallion di Carnival presente da tempo sulle sue navi da crociera Princess Cruises.

Si tratta di un ciondolo/bracciale smart (anche tascabile) considerato a tutti gli effetti l'evoluzione della cruise card, che consente di accedere a numerosi servizi con facilità, come l'accesso a servizi personalizzati in base al proprio profilo, la ricezione di notifiche e avvisi su eventi a bordo e attività a terra, l'accesso in cabina, la ricerca amici sulla nave, la possibilità di chattare con gli altri utilizzatori del dispositivo, la possibilità di prenotare ristoranti o centro benessere.

E l'Italia? Il bel paese è al passo col 4.0? Si sta adeguando all'evoluzione? Sì? No? Sì: con un occhio al futuro e uno al passato, vuole conservare quel gusto retrò di una vacanza sia tecnologica che dal sapore ancora genuino e autentico, legando l'esperienza all'uso della tecnologia ma anche ad una fruizione quasi volutamente (e a volte squisitamente) "analogica".

Discorso diverso andrebbe fatto per la mia Puglia, una regione a forte trazione turistica che più a rilento cerca di accodarsi ai trend tecnologici, faticando non poco.

La speranza è che riesca ad intercettare in breve tempo le fasce più giovani di una clientela perennemente connessa e digital addicted. Il cammino intrapreso fa però presagire un notevole cambio di passo rispetto al passato, segno che i suoi stessi

amministratori fremono per creare nuove basi più avanguardistiche di un turismo che è la punta di diamante del territorio.

Nonostante un'inevitabile automazione/innovazione/digitalizzazione mi auspico che il turismo rimanga comunque almeno in parte quello fatto ancora di rapporti umani, di scambi culturali reali, di viaggi veri, di degustazioni di piatti e bevande sul posto e non di esperienze fittizie e virtuali solo immaginate grazie a occhiali indossati che lanciano impulsi al cervello facendo credere tramite complesse connessioni neuronali elettroniche di vivere esperienze direttamente dal divano del proprio soggiorno.

## **BIBLIOGRAFIA**

24 Economia Turismo, *Così la tempesta Omicron si abbatte sul turismo natalizio*, 27 dicembre 2021

A.Mandelli, *Intelligenza artificiale e marketing. Agenti invisibili, esperienza, valore e business*, Egea, Milano, 2018

A.Testa, *Digital Marketing con AdWords*, Hoepli, Milano, 2017

B.Azlin Zanariah, M.Muda *The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework*, Procedia Economics and Finance, 16 Aprile 2016

B.Hennessy, *Influencer: building your personal brand in the age of social media*, Citadel Press, 2018

C.Bassano, S.Barile, P.Piciocchic, J.C.Spohrer, F.Iandolob, R.Fiske, *Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age*, Cities, 2019

C.R.Goeldner, J.R.Brent Ritchie, *TOURISM Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2009

D.Labanauskaitė, M. Fiore, R. Stašys, *Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry*, Tourism Management Perspectives, 2020

D.Prahalad e Ananthnarayanan V., *4 Questions to boost your Social Media Marketing*, Harvard Business Review, 17 gennaio 2020

E.Baraldi, A. La Rocca, A. Perna, *Intra – and inter – organizational effects of a CRM system implementation*, Mercati e Competitività, vol. 1, 2013

- E.Bonacini, *Digital Storytelling nel marketing culturale e turistico*, Dario Flaccovio Editore, Palermo, 2021
- E.Karampournioti, K.P.Wiedmann, *Storytelling in online shops: the impacts on explicit and implicit user experience, brand perceptions and behavioral intention*, Internet Research, Vol. 32 n° 7, 21 settembre 2021
- F.Buttle, M.Ornati, *Customer relationship management. Teorie e tecnologie*, Franco Angeli, Milano, 2015
- F.Calvani, *Digital Deep Marketing – Conquista la mente conquista il cliente*, Anteprema Edizioni, Torino, 2019
- F.De Nobili, *SEO Google. Guida al web marketing con gli strumenti di Google*, Area 51, Bologna, 2017
- F.Jabeen, S.A.Zaidi, M.H.A.Dhaheeri, *Automation and artificial intelligence in hospitality and tourism*, Tourism Review, 28 Luglio 2021
- F.Pascucci, V.Temperini, *Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI*, Giappichelli, Torino, 2017
- F.Piersimoni, *Turismo 4.0, Innovazione, marketing e CRM per un approccio centrato sull'ospite*, Apogeo, 2021
- F.Tapinassi, N. Zoppi, *Web marketing delle recensioni – Guida di sopravvivenza a Tripadvisor & Co. per albergatori e ristoratori*, Apogeo, Adria, 2017
- G.Di Carlo, *Internet marketing. Strategie di mercato e di comunicazione sul Web*, Etas, Milano, 2000



G.Gregorini, R.Semeraro, *Turismo 4.0. Storia, digitalizzazione, territorio*, Vita e Pensiero, Milano, 2022

G.L. Gregori, A.Perna e A.Sabatini, *L'efficacia del Customer Relationship Management nei mercati dei servizi tecnologici: il caso di una media impresa italiana*, Economia e diritto del terziario, Dicembre 2017

H.Alves, A.M. Campón-Cerro, J.M.Hernández-Mogollón, *Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality*, Spanish Journal of Marketing, 3 Maggio 2019

I.Barbotti, *TikTok marketing – Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z*, Hoepli, Milano, 2020

I.Dodson, *L'arte del marketing digitale*, Apogeo, Milano, 2016

I.M.Damian, E.Navarri, F.Ruiz, *Stakeholders' perception of the sustainability of a tourism destination: a methodological frame work to find out relationships and similarità of opinions*, Tourism Review, 5 Maggio 2021

Ircsia, *Destinazioni turistiche: la destination reputation come strumento per decisioni strategiche*, Pubblicato sul Blog Ircsia, 08 gennaio 2018

Istat, *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero – Anno 2019*, Roma, 2020

Istat, *Report Conto satellite del turismo per l'Italia, Anticipazione anno 2020*, Roma, 2021

J.Ejarque, *Social Media Marketing per il turismo – Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Hoepli, Milano, 2021

J.Hong, J.Yang, B.R.Wooldridge, A.D.Bhappu, *Sharing consumers' brand storytelling: influence of consumers' storytelling on brand attitude via emotions and cognitions*, Journal of Product & brand Management, vol. 31 n° 2, 3 febbraio 2022

K.Krishnan, S.P.Rogers-Elsevier, *Social data analytics – Collaboration for the enterprise*, Morgan Kaufmann, USA, 2015

K.Quesenberry, *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*, Rowman & Littlefield Publishers, USA, 2018

L.Florido-Benítez, *The impact of tourism promotion in tourist destinations: a bibliometric study*, International Journal of Tourism Cities, 22 Aprile 2022

L.Trenti, *Sopravvivere a TripAdvisor. Sfruttare il potere delle recensioni senza farsi sfruttare*, Lupetti, Bologna, 2016

L.Qian, C.Zheng, J.Wang, M.de los Ángeles Pérez Sánchez, E.Parra López, H.Li, *Dark tourism destinations: the relationship between tourists' on-site experience, destination image and behavioural intention*, Tourism Review, 9 Agosto 2021

M.Bonchek, *Making sense of Owned media*, Harvard Business Review, 10 ottobre 2014

M.Cannaviello, L.Bellini, *Emotional CRM. Strategie di marketing relazionale per PMI ed e-commerce*, Flaccovio, Palermo, 2020

M.Cordioli, *La via del marketing per la trasformazione digitale*, Del Faro, Trento, 2021

M.D'Eramo, *Il selfie del mondo – Indagine sull'età del turismo*, Feltrinelli, Milano, 2017

M.Ek Styvén e T. Foster – *Who am I if you can't see me? The “self” of young travellers as driver of eWOM in social media* – Journal of Tourism Futures – vol. 4 n° 1, 2018, Emerald Publishing Limited

M.I.Simeon, P.Buonincontri, F.Cinquegrani, A.Martone, C.Cobanoglu, A.B.Ozturk, “*Exploring tourists' cultural experiences in Naples through online reviews*”, Journal of Hospitality and Tourism Technology, Luglio 2017

M.Muda, M.I.Hamzah, *Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention*, Journal of Research in Interactive Marketing, 15 Giugno 2021

N.S.Davcik, D.Langaro, C.Jevons, R.Nascimento, *Non-sponsored brand-related user-generated content: effect and mechanisms of consumer engagement*, Journal of Product & Brand Management, 28 Maggio 2021

Osservatorio del Turismo, ARET – Puglia Promozione, *Dati sui flussi turistici regionali definitivi del 2019*, Bari, 2020

Osservatorio del Turismo, ARET – Puglia Promozione, *Dati relativi ai flussi turistici e alla ricettività pugliese. Anno 2020*, Bari, 2021

P.Kotler, *Il marketing secondo Kotler. Come creare, sviluppare e dominare i mercati*, Gruppo24ore, Milano, 2011

P.Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0 Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano, 2017

R.Filieri, F.Acikgoz, V.Ndou, Y.Dwivedi, *Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24 Novembre 2020

R.Rahimi, M.Thelwall, F.Okumus, A.Bilgihan, *Know your guests' preferences before they arrive at your hotel: evidence from TripAdvisor*, Consumer Behavior in Tourism and Hospitality, 26 Aprile 2022

S.Caminati, *Digital strategy per il turismo. Strumenti e strategie per accogliere il cliente su web e social media*, Hoepli, Milano, 2019

S.Suoniemi, A.Zablah, H.Terho, R.Olkkonen, D.Straub, H.Makkonen, *CRM system implementation and firm performance: the role of consultant facilitation and user involvement*, Journal of Business & Industrial Marketing, vol. 37 n. 13, pubblicato l'11 gennaio 2022

Strategic Direction, *Towards improve customer relationship management*, vol. 38 n. 4, 2022

T.Coombs, *Transmedia storytelling: a potentially vital resource for CSR communication*, Corporate Communications: An International Journal, 26 febbraio 2019

V.Gaffar, B.Tjahjono, T.Abdullah, V.Sukmayadi, *Like, tag and share: bolstering social media marketing to improve intention to visit a nature-based tourism destination*, Tourism Review, 1 Febbraio 2021

Z.Doborjeh, N.Hemington, M.Doborjeh, N.Kasabov, *Artificial intelligence: a systematic review of methods and applications in hospitality and tourism*,

International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27 Dicembre  
2021

Z.Lei, D.Yin, S.Mitra, H.Zhang, *Swayed by the Reviews: Disentangling the  
Effects of Average Ratings and Individual Reviews in Online Word-of-Mouth*,  
Production and Operations Management, 14 Febbraio 2022

## **SITOGRAFIA**

<https://app-quality.com/it/>

<https://apuliastories.it/>

<http://cartapuliam.it/>

<https://duemari.italy-albania-montenegro.eu/>

<https://hbr.org/>

<https://iam.dms.puglia.it/>

<https://it.yougov.com/?stay>

<http://pugliadigitallibrary.it/>

<https://kepios.com/>

<https://viaggiareinpuglia.it/>

<https://wearesocial.com/it/>

<https://zoom.us/>

<https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/osservatorio-del-turismo>

<https://www.atupertour.it/>

<https://www.bibione.com/it/scopri/spiaggia-mare/smoke-free/>

<https://www.booking.com>

<https://www.businesspuglia.it/>

<https://www.costacrociere.it/>

<https://www.cosulich.travel/>

<https://www.dorchestercollection.com/en/>

<https://www.emerald.com/insight/>  
<https://www.expedia.it/>  
<https://www.facebook.com/FrisellAnna-106869301679454/>  
<https://www.facebook.com/MyGargano/>  
<https://www.gate309.com/>  
<https://www.gazzettaufficiale.it/>  
<https://www.glossariomarketing.it/>  
<https://www.grandhoteldilecce.it/>  
[https://www.hollandamerica.com/en\\_US.html](https://www.hollandamerica.com/en_US.html)  
<https://www.hootsuite.com/it>  
<https://www.hopper.com/>  
<https://www.ilsole24ore.com/sez/economia/turismo>  
<http://www.inchiostro dipuglia.it/>  
<https://www.instagram.com/>  
<https://www.istat.it/>  
<https://www.kayak.it/>  
<https://www.localyte.com/>  
<https://www.microsoft.com/it-it/microsoft-teams/log-in>  
<https://www.minsait.com/en>  
<https://www.mypugliastory.com/>  
<https://www.parlamento.it/home>

<https://review42.com/>  
<https://www.snapitaly.it/viaggi/>  
<https://www.statista.com/>  
<https://www.sistur.net/turistica/>  
<https://www.suedtiro1.info/storiedavivere/>  
<https://www.tabui.app/>  
<https://www.tiktok.com>  
<https://www.travelappeal.com/it/homepage>  
<https://www.tripadvisor.it/>  
<https://www.tuigroup.com/en-en>  
<https://www.unwto.org/>  
<https://it-it.facebook.com/viaggiareinpuglia.it/>  
<https://www.vogue.it/>  
<https://www.webex.com/it/index.html>  
<https://www.yeastories.it/>  
<https://www.youtube.com/>