

Destinations & Tourism

Rivista di Destination Management e Marketing

n. 5/2019

Destination Product Comunicazione Digital Social Media Posizionamento Reputazione
Web marketing Promocommercializzazione Strategia Promozione Branding Formazione



La sfida delle destinazioni italiane

**Meno promozione e più
gestione del turismo**

**Quanto è utile
l'influencer marketing
nel turismo?**

**I viaggiatori di
domani: la
Generazione Z**

**Come utilizzare
WhatsApp nel
marketing turistico?**

Visita il blog www.ftourism.it/blog

Punto di vista

Alberghi e ricettività come bancomat

Josep Ejarque



Delle ombre si stanno profilando sugli alberghi, sui B&B e sul settore della ricettività. Ormai è evidente che gli operatori hanno perso il controllo sul loro prodotto. La commercializzazione delle camere attraverso le OTA, e in particolare Booking.com, li ha messi in una situazione di debolezza, dalla quale è enormemente difficile difendersi. Oggi, il controllo della domanda è in mano ai due grandi, Booking ed Expedia, che hanno sviluppato business model e tecniche di commercializzazione digitale che necessitano d'ingenti investimenti in marketing, soprattutto su Google. Queste grandi corporazioni hanno bisogno di crescere per assicurare ai propri shareholder (azionisti) redditività. Ormai è evidente che il mercato di domanda in merito alla ricettività è consolidato e, di conseguenza, le strategie degli intermediari si focalizzano sul cercare nuovi fonti di reddito, soprattutto davanti alla pressione di altri operatori, come AirBnB.

In questo senso, si capisce il tentativo delle OTA di entrare nel segmento delle attività e delle esperienze, così come quello di incrementare la propria quota di mercato nella ricettività privata (case, appartamenti, ecc., la cosiddetta private accommodation). Ma anche loro hanno capito che quando il cliente arriva all'hotel attraverso di loro, l'albergatore ottiene degli introiti per servizi, colazione, affitto bici, ecc., sui quali l'intermediario pretenderebbe di avere diritto. Per questo, Booking.com ha fatto il tentativo (per il momento fermato dalla ribellione degli albergatori) di richiedere delle commissioni anche per i servizi (Wi Fi, parking, ecc.) che il cliente paga direttamente all'hotel. Booking.com ha iniziato questa pratica in modo discreto negli Stati Uniti, allargandosi lentamente su altri mercati. Per il momento,

l'iniziativa è in standby, ma a nessuno sfugge il fatto che la OTA riproverà ad obbligare gli albergatori e i prestatori di servizi turistici a pagare le commissioni di tutte le spese addizionali dei clienti, come ad esempio spa, golf, parcheggio, Wi Fi, ecc.

Anche AirBnB segue questa logica. A partire dal 4 giugno, richiede ad ogni nuovo hotel che inizia ad utilizzare la sua piattaforma una commissione del 14%. Gli host di proprietà su Airbnb possono scegliere tra due opzioni: o mantengono la vecchia politica tariffaria, con cui sia gli ospiti che gli host pagano una somma ad Airbnb, oppure possono adottare quella nuova, con cui pagano il 14% a Airbnb, mentre i loro ospiti non devono pagare alcuna commissione.

Insomma, più pressione sul settore turistico e maggiore dipendenza dagli intermediari. Crescono le ombre.

Josep Ejarque
Destination Manager & Marketing



F TOURISM & MARKETING
Josep Ejarque

FTourism & Marketing

Via Passalacqua, 10
10122 Torino
Tel. +39 0114407078
info@ftourism.it

www.ftourism.it



SOMMARIO

**La sfida delle destinazioni:
ridurre la promozione,
aumentare la gestione del
turismo**

**Quanto è utile l'influencer
marketing nel turismo?**

**I viaggiatori di domani: la
Generazione Z**

**Come utilizzare WhatsApp nel
marketing turistico?**

Destination Management

La sfida delle destinazioni italiane: Ridurre la promozione, aumentare la gestione del turismo e dei turisti



Le destinazioni turistiche e i loro operatori stanno facendo i conti con nuove problematiche: in primis, il cambiamento del cliente che richiede sempre di più novità, ma soprattutto esperienzialità, e in secondo luogo il problema dell'overtourism, che in maggiore o minore misura incide su molte destinazioni. Non si deve intendere l'**overtourism** soltanto come un problema di Venezia, Firenze o Roma, ovvero situazioni con numeri evidenti di turisti sul territorio, ma ci sono problematiche in tante altre destinazioni europee ed italiane. Basta pensare a determinate spiagge della Sardegna, del Salento o di altre destinazioni balneari. In questi e in altri casi, la questione non va considerata da una prospettiva "turisti sì o turisti no". È, invece, una questione del valore della destinazione e, di conseguenza, del prezzo medio che i servizi presenti nella destinazione possono proporre al mercato.

Con la polarizzazione della domanda turistica, si sta anche polarizzando l'offerta delle destinazioni e degli operatori. La domanda del turismo oggi è upscale o lowcost; le proposte che si trovano in mezzo, ovvero le proposte "middle", saranno condannate a dipendere dal volume di turisti per poter avere della redditività.

Venezia, Barcellona, Firenze e Amsterdam, ad esempio, hanno visto ridursi il proprio "valore" nel mercato, trasformandosi da destinazioni "upscale" a destinazioni "middle" (sicuramente non low cost), dipendenti dai volumi e non più dalla cosiddetta qualità dei turisti.

Oggi si apprezza nella maggior parte delle DMO e delle amministrazioni responsabili del turismo in Europa (ma purtroppo non in Italia) un cambiamento di focalizzazione. La priorità e il focus stanno passando dalla promozione alla gestione del turismo.

C'è una certezza: lo sviluppo turistico e il territorio hanno una relazione di mutuo bisogno. Il turismo ha bisogno di promuovere il territorio come destinazione turistica per potere attirare dei turisti, mentre i territori hanno bisogno del turismo per raggiungere i propri obiettivi economici di sviluppo territoriale. La conseguenza è quella di decidere se per ottenere maggiore impatto economico si vuole un flusso maggiore o minori flussi. Che lo accettiamo o no, è indifferente. **La promozione e il marketing della destinazione ormai hanno un impatto minore rispetto ad altri tempi:** i social, le raccomandazioni da parte dei

turisti e la promozione che fanno le grandi OLTA, diminuiscono o meglio fanno sfumare il risultato reale (ROI) della promozione delle DMO.

La scelta di “basta promozione!”

Recentemente, ha causato molto scalpore la scelta del governo olandese di non effettuare più promozione turistica del paese all'estero, con l'argomentazione che il numero di visitatori annuali è ormai arrivato a un limite superiore rispetto a quello sopportabile. La scelta si basa sul fatto che non è più il momento di spendere per catturare maggiori visitatori, ma è ora di gestire i flussi turistici (che fondamentalmente si concentrano ad Amsterdam) per distribuirli in tutto il paese. Le motivazioni che il governo olandese adduce sono importanti: la vita di tutti i giorni dei cittadini comincia ad essere difficile per l'incremento di turisti, ma soprattutto per le conseguenze create dai flussi turistici: cambiamento del mercato immobiliare, incremento dei costi d'affitto, gentrificazione, ecc.

Ovviamente, se si considera che c'è saturazione, la prima misura logica da applicare è smettere di fare promozione per catturare l'interesse del mercato e incrementare i flussi di visitatori.



Seppur non ci siano altre destinazioni che hanno fatto una scelta così radicale in modo pubblico, è comunque già in atto un processo di trasformazione del focus da parte di molte DMO (Destination Marketing Organization) in Europa (sia quelle di grandi città, sia regionali e territoriali). In questi casi, si sta riducendo lo sforzo destinato al marketing, mentre aumenta l'attenzione alla gestione dell'offerta e dei flussi turistici nelle destinazioni.

Il turismo ad oggi non è considerato come un fattore che incide sul territorio e sulla quotidianità delle città e dei residenti. Ma sicuramente i flussi turistici, piccoli o grandi che siano, hanno un certo impatto economico,

sociale, ambientale e culturale sul territorio. Ad oggi, le funzioni delle DMO sono fondamentalmente rivolte all'organizzazione di campagne di marketing e promozione turistica, all'attenzione al visitatore e all'accoglienza negli uffici d'informazione turistica, ma esse non hanno ruolo e non sono tenute in considerazione in questioni come il trasporto pubblico, nuovi progetti, servizi pubblici, ecc.

Le DM&MO

Questo si traduce in un nuovo modello di DMO, che diventano **DM&MO, cioè Destination Management & Marketing Organization**. Questo è il processo in atto in Danimarca, Spagna, Francia, Svizzera e Gran Bretagna. La motivazione non è casuale, ma neanche una rivendicazione di potere politico da parte delle DMO, poiché esse non sono altro che strumenti di governance operativa, e non politica. In realtà l'ambiente esterno in cui si muove il turismo è cambiato, e basicamente è segnato da vari fattori: la crescita mondiale attuale e prevedibile e il boom del turismo, la trasformazione digitale, le nuove abitudini di consumo, i nuovi trend turistici e di domanda turistica, così come il bisogno di sostenibilità. A ciò dobbiamo aggiungere la pressione sociale verso il turismo, cioè la “turismofobia”.

Il turismo e i turisti non devono essere soltanto una questione di flussi e di volumi di pernottamenti, dei quali beneficia soltanto il settore turistico. Il turista è un bene economico che può e deve generare un ritorno su tutto il territorio o destinazione.

Le principali sfide che le destinazioni oggi devono affrontare non sono solo quelle di avere più turisti rispetto alla stagione precedente, ma preoccuparsi della sostenibilità economica, l'immagine e la reputazione positiva della destinazione, oltre che della redditività economica del turismo sul settore e sulla destinazione. In essenza, la sfida è preoccuparsi di garantire il “valore” della destinazione nel mercato.

In questo senso **le principali sfide** che le DMO, sia locali (di città, borghi, zone rurali) che territoriali, le amministrazioni turistiche e le destinazioni devono affrontare con la gestione del turismo nel territorio sarebbero:

- Ripensare la mobilità interna alla destinazione: guidare e gestire i flussi turistici nella destinazione
- Assicurare la convivenza fra residenti e turisti
- Assicurare flussi turistici sostenibili
- Assicurare flussi turistici che siano redditizi per il territorio e per il settore turistico
- Diminuire gli effetti negativi del turismo
- Incrementare l'impatto generato dal turismo non solo sul settore turistico, ma anche su altri (commercio, servizi, ecc)
- -egolamentare, incorporare al sistema e gestire le private accommodation (appartamenti, case, ecc.)
- Evitare l'abusivismo nelle attività e nei servizi turistici
- Monitorare costantemente i flussi turistici e la capacità di carico
- Garantire dignità alle professioni del turismo

Il meccanismo per poter agire su questi aspetti passa per mettere in moto **processi partecipativi di governance turistica nella pianificazione, gestione e monitoraggio** del modello di destinazione del presente e del futuro.

La tecnologia, come strumento, si sta dimostrando importante in questo processo di gestione delle destinazioni. Fino ad oggi, è stata intesa nelle DMO e nelle destinazioni soltanto come uno strumento per la promozione e il marketing. Tuttavia, stanno sorgendo le cosiddette Smart Destination, o Destinazioni Turistiche Intelligenti, che applicano la tecnologia in ambiti come la gestione dei flussi, la sostenibilità e l'accessibilità. Il principale cambiamento che comporta la conversione in una destinazione turistica intelligente, o Smart Destination, è il passaggio dal promuovere la destinazione, o nel migliore dei casi gestire il turismo come una attività economica in più, al gestire una destinazione come un unicum. In essenza, la sfida delle destinazioni italiane è passare dalla semplice promozione alla gestione e alla pianificazione.

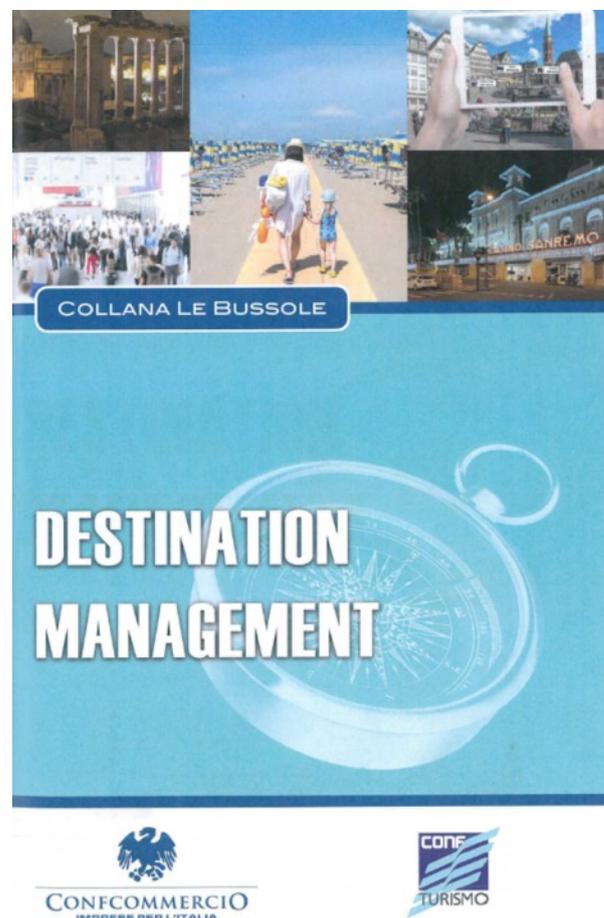
Purtroppo nell'elenco di destinazioni turistiche che hanno cambiato il modello operativo delle loro DMO e di quelle che possono essere considerate Smart Destination, non ne abbiamo nessuna italiana. Forse è ora anche per noi di iniziare a cambiare il modello, soprattutto perché in realtà il nostro paese, seppur incrementando il numero complessivo d'arrivi, riduce sempre più la sua quota di mercato

rispetto ai concorrenti (fonte: XXII Rapporto sul Turismo Italiano).

Collaborazione pubblico-privata

Il bisogno di gestire meglio il turismo, di mantenere il valore della destinazione e di lavorare in modo coordinato fa il settore pubblico e il settore privato è ormai acquisito. Infatti Confcommercio-Confturismo ne è consapevole e sta lavorando per fare in modo che le sue associazioni territoriali comincino ad avere come priorità nei territori la gestione del turismo, l'implicazione del settore privato nella governance operativa e lo sviluppo di reti d'impresa e di collaborazione inter-aziende.

In questo senso, nella sua Collana "Le Bussole", pubblicherà a breve un **manuale sul "Destination Management e Marketing"**, orientato alle imprese per far sì che queste sviluppino il prodotto-destinazione e prodotti esperienziali che le aiutino a migliorare l'attrattività delle loro offerta, ma anche per incidere sul bisogno di collaborazione pubblico-privata nella gestione turistica della destinazione.



Destination Marketing

Quanto è utile l'Influencer Marketing nel turismo?



L'influencer marketing è una modalità di marketing molto interessante ed utile per la promozione e comunicazione delle destinazioni e degli operatori turistici. È importante per la ricettività, ma soprattutto per le attività turistiche e le esperienze.

Purtroppo nel turismo tendiamo a seguire le mode, prendendo delle decisioni per quanto riguarda la promozione ed il marketing senza riflettere più di tanto, senza valutare attentamente, senza analizzare i dati e spesso neanche l'eventuale ritorno. Pertanto bisogna chiedersi se l'influencer marketing sia una buona opzione da utilizzare nella promozione turistica, o no.

L'influencer marketing si è lasciato alle spalle l'adolescenza per arrivare finalmente alla sua maturità. Lo dimostra il fatto che gli investimenti dei brand in questo ambito siano ormai consistenti. Nel mondo, **il volume di campagne influencer nel 2018 è stato di due**

milioni di post, che hanno generato due miliardi di interazioni. L'Italia, lo scorso anno, ha avuto un'attività di 190.000 post generati da 42.000 account, con 200 milioni di interazioni (fonte: Buzzoole). A livello globale il 92% dei responsabili marketing che hanno condotto campagne con influencer le hanno trovate efficaci. Allo stesso tempo, il 71% dei consumatori è più propenso all'acquisto dopo aver letto le recensioni online (fonte: eMarketer).

Ma la problematica dell'influencer marketing si trova nella sua professionalizzazione, cioè nel fatto che molti influencer o blogger siano diventati dei professionisti che operano solamente in cambio di un corrispettivo. Fin qui niente di male, se non fosse che, come conseguenza, alcuni influencer abbiano iniziato ad acquistare follower e like per posizionarsi davanti alla dura concorrenza. Infatti, da uno studio pubblicato da Business of Fashion sull'analisi dei profili di 10.000 influencer è

emerso che il 25% dei loro follower sono falsi.

Considerando che i follower e i like falsi sono in realtà abbastanza economici (da 10 a 15 euro per mille follower e da 6 a 10 euro per 250 like su Instagram), è evidente che per un influencer ottenere dei cosiddetti "progetti" da 500 a 1.000 euro dalle aziende sia abbastanza conveniente. Si stima che vi siano nel mondo più di 20 milioni di persone influenti (influencer), ovvero con volumi di più di 10.000 follower (blogger più o meno professionisti). Se, come è dimostrato da diverse analisi, acquistare 10.000 follower falsi può rendere un utente qualunque un influencer e ciò costa a partire da 100 euro, la conclusione è che quella dell'influencer è una delle professioni attuali più redditizie.

Scegliere bene l'influencer

Ciò significa che le destinazioni e le aziende del turismo debbano smettere di fare influencer marketing? La risposta è no, ma sicuramente si deve stare attenti e **scegliere bene l'influencer con cui collaborare**.

Nonostante sia da considerare che l'influencer marketing è una tecnica maggiormente utilizzata in settori come la moda, il beauty, l'high tech, ecc., più che nel turismo, la seguente problematica, seppur a diversi livelli, persiste anche nel travel.

Ciò che è evidente è il fatto che nell'influencer marketing i luoghi siano diversi. **Instagram è la piattaforma più utilizzata, seguita da Facebook e YouTube nel caso del turismo**. Il fattore determinante nell'influencer marketing è la trasparenza, cioè la veridicità dei follower e dei like così come delle interazioni ai post. In questo caso il turismo/travel non brilla per trasparenza. Secondo l'analisi di Buzzoole, la trasparenza dei post nel settore travel è del 2,8%, mentre per quelli della moda è del 29,3% e per il food/drink del 13,2%. Per quanto riguarda l'engagement, il quadro è sostanzialmente simile. Il travel ottiene solo un 5,2% di trasparenza davanti al 30,6% del settore fashion e al 10,0% dell'entertainment. La mancanza di regolazione e di controllo nel mondo degli influencer ha provocato diversi sistemi di frode che spesso né i brand né le agenzie sono in grado di controllare.

Comunque sia, nel turismo abbiamo un volume di cosiddetti influencer elevato. Il fascino del viaggiare fa sì che appaiano frequentemente dei soggetti che decidono di diventare **travel influencer**. C'è da chiedersi quale sia la loro utilità per le destinazioni, anche perché il volume reale di follower e delle interazioni può non essere quello dichiarato.



L'influencer marketing (reale) funziona

Logicamente non tutti i profili sono fasulli ed è necessario saperli distinguere. Ormai è un dato di fatto che l'influenza online si sia trasformata in un'industria in cui **l'audience può essere monetizzata**. La conseguenza è che i profili falsi hanno infettato i social media. Dei 48 milioni di account attivi su Twitter, il 15% è fasullo. Su Instagram questa percentuale è dell'8%. Recentemente Facebook ha riconosciuto che esistono 60 milioni di account/profilo automatizzati, cioè i famosi "bot". Seppur l'acquisto di follower sia vietato dalle norme e dalle regole dei social media, la realtà è che essi esistono e che il business di vendita di follower e like falsi è assodato.

L'influencer marketing è una tecnica utile, perché i nuovi turisti ci credono. Il **72% dei membri della Z Generation afferma che gli influencer incidono in modo importante sulle loro scelte**. E non solo, il 63% dei Millennials dichiara di avere più fiducia in quello che essi raccontano, rispetto a quanto dicono i brand di loro stessi.

Ormai valutare i risultati è fondamentale. Ad esempio può servire come parametro il fatto che il **ROI medio**, in questa modalità di marketing, è di **7 euro per ogni euro investito**, anche se dipende dal settore, per esempio nel caso del food questa cifra può arrivare fino a 14 euro.

È evidente che il marketing dell'influencer si stia trasformando. Una regola per fare l'influencer marketing nel turismo è quella di considerare che gli influencer generalisti sul travel siano in realtà poco efficaci, perché ciò che determina il valore dell'influencer/blogger davanti al suo pubblico è proprio la sua autorevolezza. Nel turismo funziona l'influencer marketing di tipo verticale, ovvero con **blogger specializzati**. Un influencer che oggi fa un post su un suo viaggio in Madagascar e la settimana successiva uno su Ferrara, difficilmente sarà autorevole e probabilmente la sua credibilità potrà risultare discutibile. Al contrario, un influencer tematico (bike, cultura, turismo familiare) o anche focalizzato su una destinazione apparentemente avrà magari meno follower, ma sicuramente questi saranno seguaci reali e affezionati, che si fidano di ciò che egli racconta.

Dall'influencer al micro-creator

Sarà proprio per questo che stiamo assistendo ad un'evoluzione nell'influencer marketing. Infatti da un certo punto di vista i responsabili di marketing dei brand dichiarano di voler continuare ad utilizzare gli influencer come tecnica di marketing, ma cambiando approccio e rivolgendosi ad una diversa tipologia di influencer.

L'influencer marketing, almeno nel turismo, non ha bisogno di grandi influencer (in realtà non ci sono), ma di **micro-influencer, persone creatrici di contenuto, ma che abbiano anche affinità con quello che rappresentano e pubblicizzano**. La trasparenza sta diventando un elemento fondamentale per valutare la collaborazione fra operatori turistici (hotel, attività, destinazioni, ecc.) e gli influencer.

Seppur oggi il pubblico percepisca l'interesse commerciale dietro ad una raccomandazione o un post, l'autenticità, l'affinità e la personalità dell'influencer comunque fa sì che ci possa essere una connessione tra il brand ed il pubblico. Soltanto così si riescono a sviluppare azioni di influencer marketing efficaci e redditizie.

Nel pianificare un'azione di marketing e promozione utilizzando l'influencer marketing, le destinazioni e le imprese turistiche devono considerare il prodotto da promuovere,

partendo dalla premessa che i micro-influencer saranno per autorevolezza più credibili poiché più facilmente saranno dei micro-creator. Cioè, **non serve più l'influencer o blogger generico né quello generalista, meglio lo specialista!**

Influencer vs ambassador?

Nell'ambito dell'influencer marketing, in particolare nel travel non bisogna considerare solo gli influencer, ma anche i cosiddetti **ambassador**. Ma qual è la differenza tra queste figure?

L'influencer è una persona con una vasta comunità di follower, che lo segue per le sue specifiche competenze in materia. Egli ha guadagnato questo status in particolare attraverso la produzione di contenuti che hanno attratto il pubblico. È percepito come un leader d'opinione nel suo campo e influenza i consumi e i gusti della sua community. Un brand o una destinazione che desidera lavorare con un influencer deve convincerlo della rilevanza di una collaborazione, ma spesso anche pagarlo.

Invece, l'**ambassador è un cliente o un turista già acquisito, soddisfatto dei prodotti o dei servizi della destinazione**. Oppure è un residente stesso della destinazione, che la promuove spontaneamente sui propri canali digitali. Per questo motivo ha una maggiore affinità con il brand di destinazione, si riconosce nei suoi valori e ciò senz'altro facilita la collaborazione.

La differenza sostanziale risiede nel fatto che, se il rapporto con l'influencer dà origine alla creazione o alla co-creazione di contenuti, l'ambasciatore trasmetterà invece le informazioni del marchio o destinazione spontaneamente, generando visibilità, viralizzando e valorizzando le sue azioni.



Il turismo è probabilmente uno dei settori la cui comunicazione deve basarsi maggiormente sull'autenticità. Tradizione, patrimonio e identità locale sono preoccupazioni sempre più importanti nella scelta della destinazione della sua prossima vacanza. E il marketing attraverso gli ambasciatori metterà in evidenza l'esperienza per convincere riguardo a tale autenticità. In questo contesto, l'ambasciatore è il rappresentante ideale: conosce il marchio o la destinazione, lo ha testato, è contento e vuole farlo sapere.

Un suo contenuto sarà molto più appassionato e convincente di quello di un influencer, che probabilmente non conosceva il marchio o non aveva alcuna affinità con esso prima di essere avvicinato. Un altro aspetto importante consiste nel fatto che il rapporto con un influencer durerà solo il tempo della campagna, generalmente pochi giorni o al massimo poche settimane. Al contrario, un programma ambassador è a lungo termine, così come lo è il rapporto tra un brand e il suo cliente.

Di conseguenza, come scegliere tra una campagna di influencer marketing e un programma con degli ambassador? La risposta è, come spesso succede, dipende. Se una destinazione ha residenti locali che sono appassionati e impegnati, o dei turisti repeater particolarmente attivi, è possibile mobilitarli all'interno di un programma di ambasciatori e chiedere loro di partecipare all'attività di promozione e marketing della destinazione stessa. È comunque importante coccolarli attraverso un programma dedicato, che includa messaggi personalizzati, inviti a eventi, raccolta e condivisione delle loro opinioni, per rafforzare il loro impegno. In questo caso, la campagna avrà un forte contenuto di autenticità.

Invece, se si desidera ottenere visibilità con una comunità ben definita o presentare una specificità, sarà meglio optare per una campagna con un influencer. In questo caso, però vanno considerati attentamente i suoi soggetti preferiti (cibo, sport, tipologia di viaggio), il suo stile (formale, ironico) e le piattaforme che utilizza.

Se gli approcci differiscono tra loro, è pur vero che influencer e ambasciatori sono comunque vettori del passaparola, due risorse esterne che tutto sommato servono allo stesso obiettivo: **diffondere e amplificare i messaggi della destinazione o impresa turistica.**

Perché fare influencer marketing?

Siamo lontani dai tempi in cui i blogger erano tali per passione. Oggi sono dei professionisti consapevoli e pertanto pretendono la riconoscibilità del loro operato e la monetizzazione del loro intervento. È lecito però, soprattutto fra gli operatori del settore turistico e delle destinazioni, chiedersi se facendo già marketing attraverso Google, Facebook, Instagram, campagne di advertising digitali e tradizionali, sia necessario anche utilizzare gli influencer. La risposta è positiva perché ci sono delle ragioni tattiche per utilizzare l'influencer marketing, specialmente quando si tratta di promuovere prodotti turistici.

Le motivazioni potrebbero essere le seguenti:

1. Gli influencer facilitano l'accesso a nuovi potenziali turisti

I follower di un influencer sono in principio affini alla sua tematica e non necessariamente possono avere già preso in considerazione la destinazione o la proposta;

2. Gli influencer possono essere un canale per ottenere nuovi follower

Quanto più specialista e tematico sia l'influencer, maggiore è la probabilità che i suoi follower possano essere attratti ed interessati a ricevere periodicamente informazioni, notizie e proposte tramite i social o le newsletter. È un modo per incrementare la base di contatti;

3. Gli influencer possono incrementare la credibilità della destinazione o del prodotto

Partendo dalla base dell'affinità, se l'influencer parla e posta su una destinazione o prodotto, sarà interpretato dai suoi follower come affidabile e credibile;

4. Gli influencer creano dei contenuti per noi

Il contenuto degli influencer è un di più, un extra di qualità e credibilità, che può essere utilizzato dalla destinazione o dall'operatore. Per questo motivo è importante operare in varie piattaforme, ma anche chiedere all'influencer di lavorare su almeno due canali (ad esempio Facebook, Instagram o YouTube).



FOCUS

I viaggiatori di domani: la Generazione Z



Ormai si sa che i turisti di oggi sono i Millennials. Conosciamo i loro desideri, i loro bisogni e le loro richieste. È quindi ora di conoscere chi sono i turisti di domani. Ci troviamo, infatti, già di fronte ad una nuova e crescente generazione di turisti: la **Generazione Z**, ovvero i giovani nati a cavallo del 2000, tra il 1997 e il 2012 circa. In Europa sono già 74,7 milioni, circa il 10% della popolazione, e in Italia 7,7 milioni (fonte: Population Pyramid).

Questa fascia di popolazione va **dai 10 ai 20 anni circa** e rappresenta davvero la prima generazione nativa digitale. Non concepisce il mondo fuori dal digitale e dall'online e non vive senza Google. Se oggi questi ragazzi hanno una forte influenza sulle decisioni familiari in materia di vacanza, presto avranno indipendenza economica e viaggeranno da soli, per studio, ma anche per affari. Expedia Group stima che gli Zed Traveller nel 2020 avranno una capacità di spesa che arriverà fino a 143 miliardi di dollari a livello globale. È quindi giunto

il momento di guardare a questi turisti come una fetta importante del mercato, che le destinazioni turistiche non possono farsi sfuggire, anche perché **viaggiare è la priorità numero uno per gli Gen Z**.

Le caratteristiche

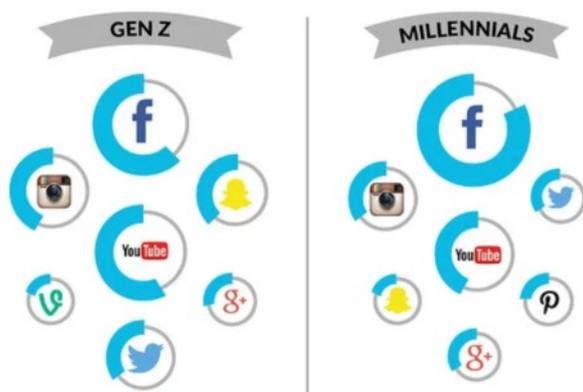
Questa generazione è cresciuta durante la crisi economica e gli anni del terrorismo, che ne hanno modellato le priorità e i desideri. Se per le generazioni precedenti (soprattutto Senior e Baby Boomer) la priorità nella vita era possedere una casa e avere una sicurezza lavorativa ed economica, gli Gen Z ricercano sicurezza ed equilibrio, non per forza legato alla casa o alla carriera. La famiglia, gli amici e il divertimento sono i valori fondamentali, ma viaggiare e vedere il mondo sono in cima alla loro lista di priorità.

Sono gli iper-connessi, dipendenti dalla tecnologia e dall'innovazione digitale; usano gli

orologi per telefonare (Smart watch) e gli occhiali per immergersi nella realtà aumentata. Si stima che trascorrono in media 5 ore al giorno online, principalmente sui canali social, di cui non possono fare a meno. A prova di ciò va considerato il fatto che più del 50% di loro ha paura di perdere lo smartphone e senza di esso si sente perso, incompleto e lontano dal mondo. Va da sé che l'uso della connessione internet per questa generazione sia vicina al 100%: il 92% dei giovani nei paesi occidentali possiede uno smartphone con connessione dati (fonte: Intensive Senses). Sono multi-tasking e, secondo Business Insider, 8 su 10 ritengono che la propria vita sociale si svolga online, sui social network. Ma attenzione: **Facebook è superato! Instagram, Snapchat e soprattutto YouTube la fanno da padroni**, con nuovi player che si stanno affacciando sul mercato, come ad esempio Tik Tok. È su questi canali che comunicano, si scambiano opinioni e lasciano consigli e recensioni. Ed è quindi qui che vanno intercettati da parte delle destinazioni e imprese turistiche.

TOP SOCIAL MEDIA SITES USED DAILY

By At Least One-In-Five:



I canali social più utilizzati da Gen Z e Gen Y

Sono la prima generazione multi-etnica, aperta al diverso, gender-free e green. Non danno etichette e lasciano le categorizzazioni alle generazioni precedenti. In più, saranno la generazione più "nomade" di sempre. Gli appartenenti alla Generazione Z saranno coloro che viaggeranno maggiormente nella propria vita, principalmente per motivi di piacere, avvantaggiati da offerte low cost e in sharing (non solo Airbnb, ma anche Couchsurfing, BlaBlaCar ecc.). Basta considerare un dato: secondo uno studio di Booking.com, il 67% di loro non vede l'ora di visitare le destinazioni della propria Bucket List, per aggiornarla

continuamente. E il 39% vuole visitare almeno 3 paesi nei prossimi 10 anni.

Le espressioni che possono definire questa generazione sono principalmente tre: **DIY**, **YOLO** e **FOMO**. Vediamo cosa significano e quali sono le conseguenze per il turismo, che, come si può immaginare, sono importanti.

- **DIY: Do It Yourself**

È l'acronimo che forse meglio descrive la Generazione Z: Do It Yourself, Fai da Te. Questi giovani sono nati e cresciuti indipendenti, con la tecnologia. Se hanno un problema non si rivolgono tanto alle persone fisiche quanto a un assistente virtuale. Sono fondamentalmente studenti auto-didatti, auto-educatori e si sentono a proprio agio apprendendo attraverso le ICT. I loro migliori amici sono, di conseguenza, Google e YouTube (con i cosiddetti how-to videos). Questa indipendenza si riflette anche nel loro modo di viaggiare: nei prossimi 10 anni, più di un terzo di loro (34%) effettuerà un viaggio da solo, in solitaria. Si tratta soprattutto di donne (36% vs 34% degli uomini).

- **YOLO: You Only Live Once**

È la filosofia degli Gen Z, ciò che li spinge a cogliere il momento, a vivere l'attimo e fare esperienze da Bucket List, prima che sia troppo tardi! Il 69% di questi giovani ha già pronta la propria lista dei desideri, ma pensa che continuerà ad aggiornarla in continuazione. Essi rincorrono l'avventura, l'experience da vivere al massimo e che possa poi essere conservata per sempre e condivisa con la propria rete social. Le ripercussioni sull'ambito travel sono ovvie: questa generazione non cerca un territorio, né una destinazione specifica, ma ricerca l'esperienza e l'emozione unica e irripetibile che potrà vivere in quel particolare luogo. Il 56% di questi viaggiatori, ad esempio, dichiara di voler provare esperienze avventurose nella vita, come fare bungee jumping o parapendio o scalare una cima estrema.

- **FOMO: Fear Of Missing Out**

Si riferisce alla loro costante preoccupazione di perdere qualcosa (Fear Of Missing Out). Puntare su questo aspetto può essere un buon modo per attirare i giovani viaggiatori. Ad esempio, mostrare sui canali social adeguati la

propria destinazione come qualcosa di imperdibile, facendo capire loro cosa si stanno perdendo non facendovi visita, non solo cattura l'attenzione, ma genera in loro il desiderio di rincorrere un'occasione e una destinazione unica da non perdere.

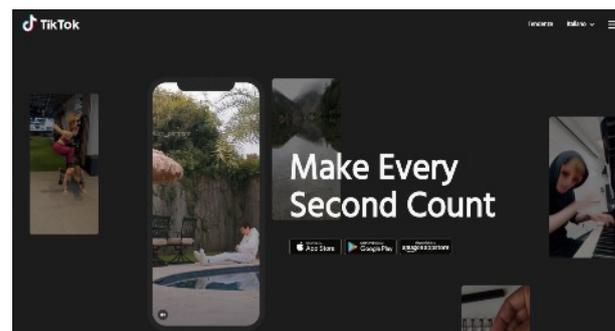
I canali di comunicazione della Generazione Zeta

Come si è detto, la vita e la comunicazione interpersonale della Z Generation trascorre online, attraverso l'inseparabile smartphone. Ma quali sono i software più usati? Innanzitutto, questi giovani non possono fare a meno dell'Instant Messaging. **WhatsApp**, ma anche **Instagram**, **Messenger** e **Snapchat**, sono le App sempre presenti sui loro dispositivi e quelle più importanti, seguite dalle community (es. Facebook), dai giochi online e da portali di video, YouTube su tutti. Inoltre, **il 48% degli Gen Z utilizza Google e i social media come principale fonte di informazione**, accedendovi più volte al giorno (solo il 34% invece ricorre a media tradizionali). È quindi su questi canali che le destinazioni dovranno essere presenti e muoversi, innovandosi in continuazione, per intercettare gli Zed Travellers durante tutto il customer journey. Dalla fase pre-viaggio, fino a dopo il ritorno a casa.

Qual è la chiave per una comunicazione online mirata a questa generazione? Poche parole e tante immagini! Essi preferiscono la grafica o le emoticon al testo. I testi devono essere più corti possibile, le successioni delle immagini veloci ed immediate e i messaggi devono venire dritti al punto. Però è importante fare attenzione a non scadere sulle immagini: non usare mai foto in bassa risoluzione e di qualità scadente e ricorrere ampiamente allo User Generated Content sono i primi passi per una strategia visuale rivolta a questo target.

Non va poi dimenticato che il **video** sta diventando il mezzo comunicativo più richiesto ed utilizzato dalla Generazione Zeta. Secondo quanto riporta MyComp, il 70% dei giovani passa più di 3 ore al giorno guardando video, condividendoli e commentandoli. Per questo motivo YouTube è la piattaforma preferita, superando Facebook, che resta invece punto di riferimento per i Millennials. Ma non solo, sta avendo sempre più successo la App Tik Tok, su cui si possono produrre brevi video col proprio smartphone, aggiungendo musica ed

effetti. Si stima che siano già 2,4 milioni gli utenti attivi in Italia.



Tik Tok homepage, 2019

Di conseguenza, per comunicare al meglio con questi giovani si deve ricorrere a video, virtual tour, dirette Facebook o Instagram riguardo ad attività ed esperienze, in grado di comunicare non tanto la destinazione, quanto l'emozione e la sua unicità. Ciò permette di offrire loro una visione istantanea e personale di ciò che accade, generando curiosità e attenzione.

Come viaggiano gli Zed Traveller?

Data la giovane età, la Generazione Zeta è ancora piuttosto legata alla famiglia per quanto riguarda il viaggiare, anche se presto acquisirà una propria autonomia. Secondo uno studio di Sparks & Honey, il 65% delle mamme afferma che le esigenze dei figli di questa generazione influenzano la scelta delle vacanze e della destinazione. Le suggestioni, ovviamente, arrivano loro dal mondo digitale, soprattutto dagli influencer più seguiti, di cui si fidano ciecamente.

In un viaggio, gli Zed Traveller **ricercano l'attenzione e il lusso accessibile**, inteso come la capacità di ricevere servizi e offerte personalizzate, capaci di soddisfare realmente le loro esigenze e i loro specifici interessi. Inoltre, preferiscono destinazioni e strutture che destino curiosità, che si presentino come uniche e imperdibili e, soprattutto, che propongano esperienze che possano essere condivise online.

Per quanto riguarda la scelta delle vacanze, secondo Expedia Group, il 59% di questi viaggiatori predilige località domestiche, mentre il 41% sceglie destinazioni all'estero. Trascorrono in media 23 giorni all'anno in vacanza. Viaggiano ancora poco per business, ma è interessante notare che il 66% dei loro viaggi per lavoro si trasforma in bleisure, grazie

soprattutto alle offerte di intrattenimento delle città che raggiungono per questioni lavorative. Le motivazioni di viaggio sono principalmente il relax e l'intrattenimento, ma anche le visite a musei e monumenti iconici. Un'altra motivazione rilevante è la visita a parenti o amici.

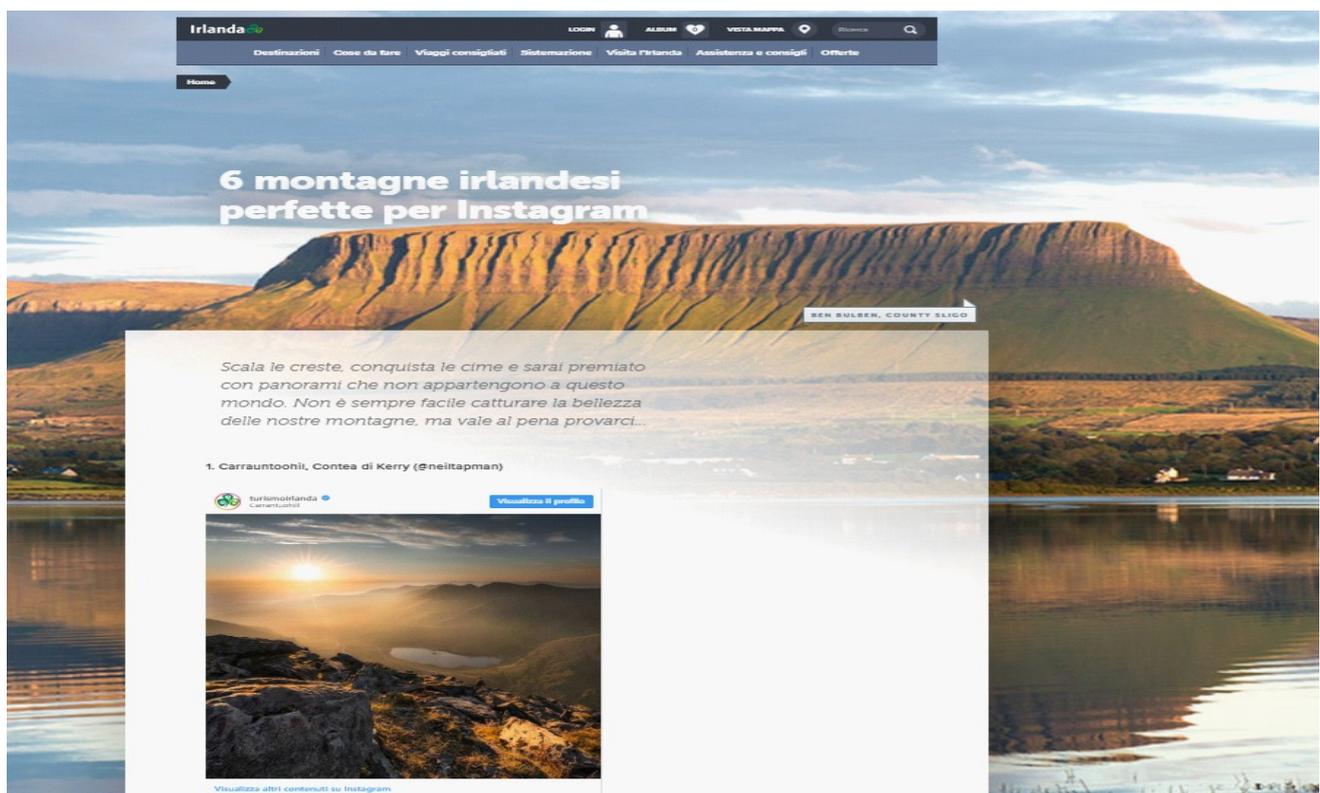
Ma ciò che conta maggiormente per gli Zed Traveller durante la vacanza è l'esperienza di vivere **"like a local"**, ovvero di vivere la destinazione non come turisti, ma come membri della popolazione locale. Per questo è importante mostrare la destinazione in modo autentico ed utilizzare e ricondividere i contenuti dei cittadini, che assumono così un ruolo di "ambassador" del proprio territorio. Alcune destinazioni, si stanno già muovendo in questo senso. Ad esempio Visit Berlin ha creato la App Going Local con consigli dei cittadini per vivere i quartieri meno battuti in modo autentico.

Nel customer journey dei viaggiatori della Generazione Z è essenziale la fase di ispirazione. Essi consultano in media 10,5 fonti di informazione diverse prima del viaggio, ovviamente tramite lo smartphone. L'ispirazione online continua poi anche durante il viaggio, in cui continuano a lasciarsi suggestionare dai contenuti digitali. Consultano foto, video, immagini, commenti, blog ecc. Al contrario, le fonti di informazione turistica tradizionali, come

le brochure e le guide turistiche hanno perso di importanza e saranno sempre meno consultate dai giovani. Se lo smartphone è il canale dell'ispirazione, tuttavia, gli Zed Travellers passano al computer per concludere la scelta e per la fase del pagamento.

La prenotazione è fondamentalmente indiretta: il 78% degli acquisti di vacanza avviene sulle OTA, tra cui primeggiano Booking.com e Hostelworld (per offerte low budget), ma anche Airbnb. Le prenotazioni presso le agenzie di viaggio stanno invece diminuendo velocemente per questa fascia di mercato.

In tutto ciò, è ovvio che i social network giocano un ruolo di primaria importanza. Su questi trovano le destinazioni ed esperienze più iconiche, o meglio più fotografabili, le mete più cliccate e le strutture ricettive più social e ricercate del momento. Così come si nutrono di recensioni di altri viaggiatori loro pari, con un passaparola che possiamo definire 2.0. Tutto ciò influenza la scelta di vacanza degli Gen Z: secondo uno studio di Schofields, il 40,1% delle scelte della destinazione dipende da quanto sarà instagrammabile il luogo di vacanza; il 24% dai costi e il 22% dalla possibilità di crescita personale. Una destinazione che ha già recepito questo trend è l'Irlanda, che ha lanciato degli articoli sul sito ufficiale del turismo irlandese con le attrattive più instagrammabili del Paese, ad esempio, le montagne.



Come fare?

Sorge allora la questione di come approcciarsi e come interagire con questi viaggiatori di domani (ma che sono già attivi e presenti oggi). Ecco alcuni consigli:

- Innanzitutto, **comunicare in modo visuale**. Ma facendo attenzione alla qualità delle immagini, perché un video o una foto scadente può portare a recensioni negative e generare una cattiva reputazione. Inoltre, vanno limitati il più possibile i testi: uno scritto lungo e prolisso non catturerà mai l'attenzione della Generazione Zeta.
- **Essere sempre presenti online** e farsi trovare in ogni fase del viaggio, dall'ispirazione al momento della vacanza e al rientro. Ciò significa avere un sito web user friendly, immediato, esperienziale e che contenga anche la possibilità di prenotare direttamente online. E ovviamente avere propri canali social attivi, aggiornati e accattivanti.
- **Avere una promocommercializzazione cross-media**, ovvero essere presenti su più canali, rispettandone le caratteristiche e i codici comunicativi (ad esempio, ciò che funziona su Facebook non funziona su Snapchat)
- **Offrire proposte personalizzate e pensate apposta per loro**. Ma attenzione: devono essere proposte esperienziali, uniche e condivisibili via social network, in grado di fare leva sugli elementi FOMO e YOLO
- **Coinvolgere gli Zed Travellers**: sono una generazione che ama essere coinvolta, sia fisicamente che virtualmente. Vanno allora offerte loro esperienze che li facciano sentire protagonisti attivi. Inoltre, amano che i propri contenuti siano condivisi attraverso lo UGC, partecipando così attivamente alla comunicazione e promozione di una destinazione o struttura turistica.



FOCUS

Come utilizzare WhatsApp nel marketing turistico?



WhatsApp è sicuramente uno degli strumenti social che ha riscosso più apprezzamento ed utilizzo da parte degli utenti. Senza dubbio è una delle migliori applicazioni in circolazione oggi, ed è anche una delle più utilizzate a livello mondiale. Infatti quasi tutti gli utenti che hanno uno smartphone hanno già questa applicazione installata sul proprio dispositivo. Con WhatsApp gli utenti possono scambiare messaggi di testo, immagini, video e file audio, nonché informazioni sulla posizione, documenti ed informazioni di contatto tra due persone o in gruppi. La sua potenzialità è tale per cui il suo proprietario, **Facebook**, ha annunciato una **piattaforma commerciale** imminente che consentirà alle aziende di fornire un servizio clienti agli utenti su larga scala.

Ma curiosamente, seppur abbia un'enorme potenzialità e immediatezza e semplicità nell'utilizzo, questo strumento non si sta ancora sfruttando adeguatamente nel turismo nelle

strategie di marketing digitale e neanche come strumento per l'accoglienza turistica. Potrebbe essere invece un interessante **metodo sia per comunicare con i potenziali clienti/turisti sia per migliorare l'accoglienza** e i servizi a coloro che sono già clienti.

WhatsApp, nonostante sia un'applicazione di messaggistica, permette anche di inviare contenuti differenti (video, foto, ecc.) e di conseguenza migliora e facilita l'interazione e la comunicazione tra e con gli utenti. Inoltre non ha limiti in merito al peso/volume del file che si desidera inviare, permettendo di spedire dalle immagini ai tutorial. Per questo motivo, è possibile facilitare la ricezione di file multimediali come promozione e pubblicità. Il fascino di WhatsApp risiede proprio nel fatto che permette una **comunicazione one to one, molto mirata e targettizzata**.

L'immediatezza di WhatsApp lo rende adeguato per utilizzarlo come strumento di marketing al fine di ottenere risposte veloci ed efficienti. Inviare dei messaggi promozionali (curati e pertinenti) il giovedì o venerdì può essere utile per spingere una call to action che si traduca, ad esempio, in prenotazioni immediate per il week end.

Similmente a Facebook ed Instagram, WhatsApp dà la possibilità di creare le "storie" personali ("Il mio stato") meccanismo che permette di postare diverse campagne di marketing o anche della pubblicità per soltanto 24 ore. C'è però un fattore da non sottovalutare. Il fatto che si ricevano i messaggi sullo smartphone, permette anche un veloce e facile inoltro ad altre persone da parte dell'utente al quale si è inviato il messaggio iniziale. In questa maniera si crea automaticamente e gratuitamente l'effetto di diffusione. Il risultato per l'operatore turistico o la destinazione è una diffusione capillare ed il raggiungimento di potenziali utenti/clienti, che altrimenti sarebbe stato difficile raggiungere. Ovviamente la chiave per questo processo è la qualità ed originalità del messaggio e delle immagini, che ovviamente non possono essere né banali né spudoratamente commerciali.

I vantaggi di WhatsApp per i brand

Oltre all'app predeterminata di WhatsApp che si trova negli smartphone, c'è anche la versione della piattaforma che permette di **creare un profilo aziendale o di brand**, che ovviamente sarà più adeguata al fine di permettere la **realizzazione delle azioni di marketing e promozione**. Questo serve per stabilire una chat specifica e vincolata direttamente fra le attività e le risposte degli utenti, attraverso le configurazioni che vengono decise, come per esempio le risposte automatizzate. È possibile inviare messaggi in diverse lingue e avere anche delle statistiche di ricezione.

Grazie all'opzione di creazione dei gruppi, si possono creare e realizzare delle campagne di marketing digitale per promuovere la destinazione, un prodotto, un servizio, un'esperienza o anche un hotel. Collocando nel gruppo tutti i clienti potenziali, si può pensare ad una comunicazione del tipo news, in modo

che il gruppo possa ricevere informazioni periodiche e suscitare una reazione. Un aspetto importante è che la privacy di questi gruppi possa essere modificata in qualunque momento, ovvero si può utilizzare la modalità "aperto" in modo che ci siano delle interazioni e si crei un meccanismo di passaparola.

Se WhatsApp può essere un buono strumento di promozione, lo è ancora di più in un utilizzo di customer relationship. Ovvero può essere utilizzato per rispondere ed inviare messaggi ai clienti, risolvendo dei dubbi rispetto ai servizi, orari, ecc. che i turisti possano avere. Infatti questo strumento comincia ad essere molto utilizzato nei centri di informazione turistica in Europa (purtroppo scarsamente in Italia), ma anche come strumento di servizio fra la reception/conciergerie di un hotel ed i clienti, per esempio per prenotare un taxi, o altro.

Il vantaggio di WhatsApp è quello di trasferire al cliente la sensazione di servizio, attenzione ed ospitalità. È un metodo per instaurare la fiducia nel cliente, perché sarà mentalmente convinto che al suo messaggio avrà una risposta in breve tempo.

Per fare marketing attraverso WhatsApp è necessario avere dei contatti. Spesso la risposta degli operatori turistici davanti alla possibilità di utilizzare questo strumento è dettata dalla remora del tempo da dedicarci, ma anche dal timore della privacy. Si può bypassare tutto ciò, facendo delle azioni utilizzando la chat interattiva di WhatsApp Business come metodo per guadagnare clienti. Come? Per esempio attraverso giochi e concorsi.

In sostanza, le possibilità ci sono, basta voler utilizzare lo strumento e sicuramente si otterranno dei risultati decisamente positivi.



Visita il blog www.ftourism.it/blog