



UNIONCAMERE  
VENETO



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE  
ECONOMICHE E AZIENDALI  
"MARCO FANNO"

# TURISMI E TURISTI

SHORT READING | #01

VIRTUAL JOB DAY 2020 | #VJD2020



VIRTUAL JOB DAY 2020 | #VJD2020<sup>1</sup>

# TURISMI E TURISTI

SHORT READING | #01

1. Il Turismo in evoluzione .....	1
2. Turisti Smart .....	2
3. L'esperienza del viaggio .....	4
4. Digital Tourist Journey.....	4
5. Nuove forme di turismo .....	5
6. E-tourism .....	6
7. Parola d'ordine: sostenibilità.....	7
8. Fonti utilizzate .....	8

## 1. Il Turismo in evoluzione

La filiera dell'ospitalità, forse prima di altri settori, ha subito i profondi cambiamenti generati dal digitale. Il trend è sicuramente inarrestabile, e in un contesto come quello italiano, ricco di operatori turistici di piccole e medie dimensioni, è importante non perdere di vista il cambiamento in atto: se le imprese della filiera turistica vogliono competere in modo efficace devono riuscire a gestire il cambiamento e trovare nuove forme di collaborazione e integrazione con il sistema dei servizi innovativi.

Il turismo viene tradizionalmente definito dal World Travel & Tourism Council come "l'attività delle persone che viaggiano verso, e si trovano in luoghi diversi dal proprio ambiente abituale, per un periodo complessivo non superiore ad un anno consecutivo a scopo di svago, affari o per motivi diversi dall'esercizio di un'attività remunerata all'interno dell'ambiente visitato". Questa definizione

---

<sup>1</sup> Documento a cura di Paolo Gubitta (Osservatorio Professioni Digitali, Università di Padova), Chiara Baraldini e Martina Vitiello (Borsiste di ricerca, Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali, Università di Padova), ottobre 2020.

si basa sui principi della circoscrizione spazio-temporale e soprattutto dello spostamento in luoghi diversi dal proprio domicilio.

Questa definizione sta perdendo di validità con il passare del tempo, in particolare con l'avvento delle nuove tecnologie nel settore del turismo. Ci sono infatti diversi fenomeni in evoluzione (uno di questi purtroppo è l'avvento della pandemia causata dal Covid-19), e in particolar modo, l'avanzamento della tecnologia che permette alle persone di visitare un museo comodamente da casa, o di passeggiare attraverso un sito archeologico grazie all'utilizzo di strumenti legati alla realtà aumentata e alla realtà virtuale.

## 2. Turisti Smart

I turisti di tutto il mondo hanno quindi cambiato il loro modo di approcciarsi ai viaggi, alla scoperta delle città e dei musei. Le soluzioni principali che vengono adottate sia dai turisti che dalle aziende che offrono loro un servizio sono diverse:

- La tecnologia mobile, infatti, ormai ognuno di noi ha spesso in tasca o in mano un cellulare. Questa tecnologia sta diventando la protagonista per organizzare i viaggi e non solo. Si pensi alla possibilità di prenotare un volo, o un hotel semplicemente scaricando un'applicazione o collegandosi a un sito web. Lo smartphone può aiutare a vivere meglio tutta l'esperienza, si pensi alla possibilità di avere tutti i documenti di viaggio e gli aggiornamenti in tempo reale sullo stato del volo a portata di dito. In questo modo una persona ha a portata di smartphone una miriade di informazioni anche relative ai possibili luoghi di interesse da visitare;
- La Realtà aumentata e la Realtà virtuale, che possono offrire davvero innumerevoli vantaggi nel mondo dei viaggi. Grazie a queste tecnologie è possibile spostarsi in tutto il mondo comodamente dal divano di casa propria, grazie a musei che mettono a disposizione tour virtuali delle loro mostre, oppure a grandi siti archeologici, come quello della Grande Muraglia cinese che permette una visita da remoto. Oppure si pensi alla possibilità di vedere concerti o opere teatrali da casa, ma come se si fosse in sala grazie agli occhiali per la realtà virtuale. Questo tipo di tecnologia permette anche ad una persona che sta visitando una nuova città di viverla in maniera interattiva e poterla vedere sotto occhi diversi;
- L'Internet of things (IoT), che può apportare moltissime migliorie in tutti gli step di un viaggio. Si pensi per esempio alla possibilità di localizzare un dispositivo nella propria valigia, in modo che si possa controllare la posizione della propria valigia in ogni momento, riducendo così la possibilità di smarrirla e in caso di furto poterla rintracciare facilmente. Come afferma l'ITH spagnolo (Istituto Tecnologico Hotelero), questa tecnologia sarà alla base della personalizzazione dei servizi e dell'esperienza che il turista farà con i suoi viaggi. Alcuni Virgin Hotel già permettono ai loro clienti di controllare alcuni parametri nella loro camera da letto, come per esempio regolare il termostato;



- Gli Assistenti virtuali, come Alexa e Siri che sono già presenti in molte delle nostre case tramite gli smart speakers o sul nostro cellulare. Queste tipologie di assistenti virtuali in alcuni casi sono già usate negli hotel che forniscono aiuto e informazioni sia sulla permanenza degli ospiti che sulle cose interessanti da visitare nella città. Un altro lampante esempio di questa tecnologia sono le chatbot sui siti di viaggio e attrazioni turistiche che risolvono moltissimi dubbi senza l'interazione con una persona fisica;
- I Big Data, che non sono ancora molto diffusi a livello locale, ma che vengono già utilizzati dalle grandi compagnie sia aree che della ristorazione e dell'albergazione. Questi vengono utilizzati per analizzare i comportamenti dei propri ospiti, e raccolgono informazioni come l'importo speso, il paese da cui si proviene, il motivo del viaggio, gli spostamenti durante la permanenza. Questi dati permettono di migliorare le campagne promozionali, ma soprattutto di fornire un servizio sempre più personalizzato e *cucito* sul singolo viaggiatore;
- La Blockchain, un termine che viene associato ai Bitcoin, ma che sta prendendo sempre più piede anche in altri ambiti, come questo del turismo. L'impatto che potrebbe avere nel mondo del Travel è quello di permettere di riconoscere i viaggiatori in aeroporto o di effettuare ovunque pagamenti in maniera sicura e facile;
- Le reti 5G, che stanno iniziando a spopolare nelle nostre città e in tutta Europa e nel mondo. Questo è una tecnologia importantissima, che, oltre a permettere di scaricare contenuti fino a 20 più velocemente, migliorerà anche la comunicazione tra dispositivi smart, come per esempio il cellulare e colonnine per la realtà aumentata in città. In questo modo si potrà sfruttare appieno l'Internet of Things. Il turismo immersivo prenderà sempre più piede e trasformerà il turista nel vero protagonista, grazie anche a video a 360° che saranno più diffusi e accessibili e che potranno trasportare il viaggiatore a mostrare per esempio come era una città in diverse epoche storiche. Un esempio è un esperimento effettuato dalla BBC in Inghilterra che ha mostrato tramite questi video immersivi come si presentavano i bagni romani all'epoca della loro costruzione. Questi possono anche essere implementati in un'ottica diversa, che possa permettere la visita di alcuni siti monumentali o musei direttamente dalla propria abitazione.

Abbiamo quindi visto che i viaggi e la tecnologia sono davvero un'ottima combinazione, che ha cambiato il modo di viaggiare di praticamente tutti. Ci influenza in tutti gli step del nostro viaggio, dallo scegliere la destinazione, alla decisione su cosa visitare una volta arrivati sul posto e su come condividere le nostre esperienze una volta tornati a casa.

A conferma di quanto detto, uno studio di Google Travel rivela che il 74% di coloro che viaggiano pianificano tutto tramite diverse piattaforme in Internet, mentre solo il 13% usa ancora sistemi più tradizionali rivolgendosi alle agenzie di viaggio. In particolare, i millennials hanno avuto un ruolo fondamentale, in quanto sembrano essere una generazione che è affascinata sia dalle nuove tecnologie che dalla possibilità di scoprire nuove città. Queste passioni prendono forma in particolar

modo nei loro post sui social media e questo ha una grande influenza su come le aziende si pubblicizzano e su come vengono percepite dal pubblico in generale.

### 3. L'esperienza del viaggio

Grazie a tutte le innovazioni tecnologiche che abbiamo visto finora, l'esperienza da turista inizia prima del viaggio stesso. Infatti, ben il 22% dei viaggiatori italiani usa strumenti come, per esempio, tour virtuali – sia della città, che di possibili attrazioni, che dell'alloggio – che precedono il viaggio. Alcuni strumenti con cui è possibile fare ciò sono la funzionalità di Street View di Google Maps, e la guida turistica della città che offre Booking.com una volta che si è prenotata una stanza in una particolare località.

Una volta arrivati in loco, continua poi l'esperienza del turista, che non finisce quando poi abbandona la città, ma continua anche post-viaggio. Si pensi che ben il 12 % dei visitatori di una città comprano da casa un prodotto legato alla loro esperienza passata, la maggior parte di questi sono prodotti alimentari, seguiti poi da capi di abbigliamento. È quindi importante per un'azienda proporre questo tipo di beni in loco e renderli reperibili anche on-line.

Inoltre, grazie alla diffusione di blog e diversi sistemi di recensione on-line – si pensi a Booking o TripAdvisor – le persone vengono invogliate a rilasciare un riscontro sulla loro esperienza. Così sono anche spinti a rivivere la loro esperienza anche una volta tornati a casa e a raccomandarla non solo ad amici e parenti ma al più vasto pubblico della rete.

### 4. Digital Tourist Journey

Tutta l'esperienza di viaggio del turista moderno inizia e finisce negli spazi digitali. Si parla così del *digital tourist journey*, che indica il fenomeno per cui il turista è sempre più attivo digitalmente durante tutta l'esperienza del viaggio. Si ispira navigando tra i motori di ricerca e i blog specialistici, ricerca informazioni, verifica le offerte e compra direttamente online, e si conclude con la condivisione della propria esperienza, e la condivisione di recensioni.

Le fasi di un viaggio sono composte come segue:

- La fase di pre-booking. Questa viene prima la prenotazione effettiva della vacanza, in questi momenti il potenziale turista confronta diverse destinazioni e tariffe. Per l'azienda è quindi importantissimo avere una buona presenza sui profili social per pubblicizzare la propria attività con le diverse proposte;
- La fase effettiva di soggiorno, nella quale il viaggiatore condivide sui social le foto dei luoghi che visita, le storie e i selfi su Facebook e Instagram, si tagga all'interno di un ristorante e dell'hotel. In questo modo, il turista fa attività promozionale gratuita alle aziende e alla città. Queste recensioni sono ad alto valore, perché altri potenziali viaggiatori valutano come importanti



queste opinioni nella scelta della loro futura vacanza. Per questi motivi l'azienda curare la sua posizione social, per esempio deve apparire su Google Maps, avere un sito ben posizionato nei motori di ricerca, e curare i diversi profili social, e tenere d'occhio i feedback sulle diverse piattaforme di viaggio, come per esempio TripAdvisor;

- La fase post-viaggio, durante la quale il turista digitale seleziona le diverse fotografie da pubblicare sui suoi profili social e da mostrare agli amici, scrive recensioni sui luoghi visitati nei forum e sui siti di viaggio come per esempio Booking, ed innesca in questo modo un continuo ricircolo di informazioni utili per i futuri potenziali nuovi turisti.

Quanto detto finora risulta molto importante quando si considera la ricerca dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano. Infatti, in questa si rivela che il 97% dei viaggiatori digitali italiani si informa su diversi blog e siti web prima di procedere con l'acquisto di una soluzione di viaggio, mentre l'85% di questi conclude tramite questi mezzi almeno un acquisto collegato all'esperienza – alloggio, mezzi di trasporto, attività o servizi di tipo esperienziale.

Si può quindi affermare con certezza che tutte le aziende di questo settore devono avere una buona presenza digitale per potersi relazionare al meglio con i clienti. A conferma di quanto detto si pensi che il turismo digitale è cresciuto del 9% e ha raggiunto i 15,5 miliardi di euro.

I mezzi con i quali il turista sceglie sono per il 32% mobili. Di questi strumenti, lo smartphone è quello utilizzato nel 90% dei casi per tutti i diversi step del tourist journey visto in precedenza, soprattutto per quanto riguarda il ricercare informazioni (71%), l'acquisto preventivo di servizi ed esperienza (33%) e il successivo *share* di foto e informazioni sui diversi social e tramite recensioni sui diversi blog e siti web (33%). Le Applicazioni per smartphone più utilizzate sono legate alla ricerca e alla prenotazione di ristoranti o altri luoghi in cui rifocillarsi (41%) e alla ricerca di guide e mappe con i siti di interesse della città e dei suoi dintorni (35%).

## 5. Nuove forme di turismo

L'avvento delle nuove tecnologie ha anche modificato i modi tradizionali di concepire il turismo. Nascono nuove forme come:

- L'affordable luxury travel, un nuovo modello che cambia il punto di vista su come si pensa al turismo di lusso, che diventa ora a portata di più persone grazie al digitale. Ci sono diversi siti web e applicazioni che permettono questo tipo di esperienze come Luxury Retreats – che rende possibile affittare case di lusso su Airbnb – oppure su Voyage Privé e grazie anche alla presenza di voli low cost facilmente acquistabili;
- Il bleisure travel, cioè quando si uniscono i viaggi per lavoro con i viaggi di piacere. Ci sono dei siti web specifici che offrono questo tipo di servizi. Questo tipo di turista è molto incline ad utilizzare tutti gli strumenti digitali che ha a disposizione, dal poter fare il check-in dal cellulare, all'ottenere

la chiave digitale per la propria camera. Questo è in linea con l'esigenza di flessibilità dei lavoratori;

- Il turismo branding oriented, il quale fonde il tipico turismo di stampo culturale con la novità introdotta dal concetto di destination branding. Questo fenomeno ha a che fare con la trasformazione di un luogo di interesse culturale in vero e proprio brand, grazie ad esempio ad un'adeguata narrazione sulle diverse piattaforme social e sui siti web;
- Le offerte last minute: offerte dai diversi portali web, grazie ai quali è possibile controllare un'offerta nel tempo e da diversi siti, in questo modo è possibile aspettare fino a pochi giorni precedenti la partenza per comprarlo – o in ogni caso aspettare il momento in cui il prezzo è minore. Questo è un lampante esempio di una strategia push di marketing, che si fonda spesso su offerte e servizi personalizzati ad hoc sul cliente grazie anche alla raccolta e analisi dei Big Data.

## 6. E-tourism

Con l'avvento delle nuove tecnologie e delle risorse abilitanti viste in precedenza, è nato un nuovo termine per definire il turismo: l'*e-tourism*. Questo è caratterizzato per essere principalmente self-service, in cui l'utente non ha più bisogno dell'agenzia di viaggio per ricercare le informazioni di cui ha bisogno o per prenotare. Inoltre, grazie allo smartphone il viaggiatore si ritrova a poter decidere riguardo alle sue vacanze in qualunque posto e a qualsiasi ora. I chat-bot stanno prendendo sempre più piede per fare in modo che il turista possa risolvere ogni dubbio e problema che gli si possa presentare lungo tutte le fasi della sua esperienza.

Non tutto va però sempre nel modo sperato, e infatti l'abbondanza di informazioni presenti sul web può generare diffidenza e confusione nell'utilizzo delle piattaforme online, inoltre i potenziali turisti sono anche reticenti a fornire dati per il pagamento o personali per registrarsi e questo ha effetti negativi non solo sulle piattaforme online ma anche sulle aziende turistiche. Queste, infatti, vedono costantemente la loro offerta messa a confronto con tutte le altre possibili soluzioni di viaggio, e questo li costringe a mantenere livelli di trasparenza altissimi, che altrimenti non permetterebbero all'hotel o al ristorante di mantenere una buona immagine. Vediamo quindi che anche il brand management è importante al giorno d'oggi per questo tipo di aziende.

Ci sono anche risvolti positivi a questo fenomeno, uno tra questi è la qualità del potenziale servizio che il consumatore può ricevere grazie all'interazione tra le diverse tecnologie abilitanti che sono a disposizione dell'azienda e del consumatore.

Il metodo quindi che va usato per approcciare questo problema è quello della omnicanalità – cioè cercare di essere presenti su diverse piattaforme online and offline e avere un'immagine coerente. Questo strumento aiuta anche ad aumentare la fidelizzazione del cliente.



La generazione dei millennial viene definita come viaggiatori della *Easy Jet* generation. Infatti, essendo molto collegati grazie allo smartphone, acquistano facilmente pacchetti *low cost* per potersi muovere ovunque, risparmiando sul volo e usando i soldi per investire di più nell'esperienza complessiva. Questa generazione si informa su diverse offerte in rete, controlla recensioni su diversi siti di viaggio, condivide sui propri profili social e con gli amici foto e commenti sulla vacanza.

In particolar modo, i più giovani hanno iniziato a vivere il momento delle vacanze e del turismo in generale in maniera diversa rispetto alla generazione precedente. Gli under 30 non considerano più viaggiare nei periodi di massa stagionali, ma sono in movimento e alla scoperta di nuovi luoghi tutto l'anno.

Questo è anche influenzato dai diversi stimoli ricevuti on-line, come può esserlo un banner pubblicitario con prezzi stracciati per una particolare destinazione in un particolare periodo, oppure la condivisione di un'immagine sui social da parte di amici, conoscenti e anche influencer.

## 7. Parola d'ordine: sostenibilità

Ormai è un dato alla portata di tutti, i consumatori, e in particolare i Millennials, sono molto più attenti alle tematiche ambientali. Ci sono aziende che hanno colto questa tendenza importante e che si muovono verso la creazione di un business sostenibile. Per esempio, il sito web Visit.org propone ai suoi clienti diverse attività condotte fianco a fianco con le comunità locali legate ad una particolare causa sociale che sta a cuore al turista.

Le nuove innovazioni digitali hanno anche aperto il mercato dello *slow tourism*, che si pone come obiettivi quello della sostenibilità e del rispetto e collegamento con le località che si visitano.

Quando si parla di Italia poi non si possono non menzionare le specialità culinarie italiane che creano da sole un grande afflusso di turisti. Per poter promuovere le diverse iniziative presenti sul territorio italiano ci sono diversi canali di comunicazione, si pensi al VinItaly o all' Eataly. Inoltre, sta emergendo sempre di più anche l'aspetto del *social eating*, che consistono in cene organizzate a distanza tramite diverse piattaforme che hanno lo scopo di aiutare a trovare nuove destinazioni partendo dalle loro specialità culinarie. Parlando di questo tema emerge anche l'importanza del Made in Italy come strumento di garanzia per i turisti, specialmente quelli stranieri.

Dallo studio dei dati di settore, si nota anche un aumento della *sharing economy*, specialmente nelle grandi città. Si pensi che sola a Milano il mercato del *vacation rental* aveva un valore pari 177 milioni di euro a fine 2019. Ci sono diverse aziende operanti in questo settore, come Uber, Airbnb, BlaBlaCar e GoGoBus. Quest'ultima piattaforma citata è molto interessante perché è stata ideata per permettere a gruppi, di qualsiasi dimensione, di persone interessate alla stessa città ed attrazione turistica, di poter viaggiare insieme.

## 8. Fonti utilizzate

I testi riportati in questo documento sono stati tratti, con adattamenti, dalle seguenti fonti:

1. <https://www.wearemarketing.com/it/blog/turismo-e-tecnologia-come-il-digital-sta-rivoluzionando-il-settore-turistico.html>
2. <https://www.officinaturistica.com/2019/05/il-ruolo-della-tecnologia-dal-turismo-al-territorio/>
3. <http://tourismexpertise.com/post.php?tourismPost=514>
4. <https://www.nuovi-turismi.com/tecnologia-e-innovazione/>
5. <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/il-digitale-al-museo-e-un-boomerang-si-ed-ecco-perche-e-un-bene/>
6. <https://www.wearemarketing.com/it/studi/nuove-tendenze-turismo/>
7. <https://www.wearemarketing.com/it/blog/turismo-e-tecnologia-come-il-digital-sta-rivoluzionando-il-settore-turistico.html>
8. <https://www.industriequattropuntozero.it/2020/07/01/turismo-e-digitale-scenari-tecnologie-e-ipotesi-di-ripresa-post-covid/>

# VIRTUAL JOB DAY 2020

## #VJD2020



UNIONCAMERE  
VENETO



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE  
ECONOMICHE E AZIENDALI  
"MARCO FANNO"