UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in Strategie di Comunicazione Classe LM-92

Tesi di Laurea

La strategia dell'Influencer Marketing applicata al settore pubblico del turismo. Il caso #inLombardia365

Relatore
Prof. Marco Bettiol

Laureando
Robert Claudiu
Vacariu
n° matr. 1209235 / LMSGC

Anno Accademico 2020 / 2021

INDICE

Introduzione 3

CAPITOLO I

Il Digital Marketing 5

1.1 L'avvento del Digital Marketing 5

1.2 I dati del Digital Marketing in Italia e in altri paesi europei 8

1.3 Storia del Digital Marketing 14

1.4 Il Social Media Marketing 16

1.5 I canali digitali 18

CAPITOLO II

L'Influencer Marketing 21

2.1 La strategia dell' Influencer Marketing 21

2.2 Tipologie di Influencer Marketing 23

2.3 I dati sugli influencer 27

2.4 Rischi di truffe Influencer Marketing 32

2.5 Case Study Trussardi 34

2.6 Influencer Marketing e PMI 38

CAPITOLO III

L'applicazione dell'Influencer Marketing nel settore turistico. Il Caso #inLombardia365 41

3.1 *Influencer Marketing nella promozione turistica delle regioni italiane*: caratteristiche della ricerca 41

3.2 Explora e il brand #inLombardia 47

3.3 #inLombardia365 52

3.4 Considerazioni conclusive 57

CAPITOLO IV

Scenari futuri del settore turistico: tra realtà e pessimismo 61

4.1 La situazione attuale del settore turistico in Italia e nel mondo: tra realtà, incertezza e pessimismo 61

4.2 Strategie di marketing per le imprese durante e dopo il Covid-19 70

4.3 Le fasi strategiche del rilancio turistico 77

4.4 Il ruolo strategico del digital marketing per contrastare il tracollo del settore 83

Conclusioni 89

Bibliografia 91

Sitografia 93

INTRODUZIONE

L'emergenza dovuta alla pandemia da Covid-19 ha travolto l'economia globale, a causa di una serie di misure volte ad arginare il contagio. Il settore che più ha risentito delle limitazioni alla libertà di circolazione, altrimenti detto *lockdown,* è quello turistico. Quest'ultimo, di conseguenza, data la sua importanza, visto che per molti Paesi, tra cui la stessa Italia, rappresenta una fetta importante delle entrate, avendo un enorme impatto sul PIL, è una tematica che va trattata con un atteggiamento realistico, ma anche proattivo.

Questo lavoro di tesi si propone di analizzare il settore turistico sotto il punto di vista del marketing e dell'influencer marketing, tenuto conto della situazione economica e sociale in cui ci troviamo a seguito della pandemia da coronavirus iniziata nel 2019.

Per farlo, nel primo capitolo viene approfondito il mondo del marketing digitale, per poi nel secondo passare invece alla trattazione specifica dell'influencer marketing. Successivamente, nel terzo capitolo viene coniugata la strategia dell'influencer marketing al contesto turistico, attraverso un report sul suo utilizzo a livello regionale in Italia, nonché l'esposizione di un caso studio, quello di #inLombardia365. In tale contesto, attraverso dati e interviste si trarranno cioè delle conclusioni circa l'utilizzo dell'influencer marketing in generale e in un futuro piano di marketing che sia utile al rilancio del turismo. Nel quarto capitolo, infine, considerato lo stato di incertezza, si approfondiranno ulteriormente le tematiche strategiche e di marketing attuabili al turismo, con lo scopo di capire quali potrebbero essere le migliori mosse, e quali quelle su cui vale la pena focalizzarsi ora e nel prossimo futuro, anche in rapporto alle opportunità che il mondo digitale offre, ai fini di una futura ripresa del settore terziario.

L'obiettivo che la tesi si pone è dunque approfondire se e quanto l'Influencer Marketing, una strategia che negli ultimi anni, prima della pandemia, stava diventando sempre più usata dagli addetti ai lavori, possa essere riproposta nel prossimo futuro per il rilancio del turismo, un settore così profondamente colpito e mutato, ma che allo stesso tempo deve pensare in prospettiva e organizzare la sua ripartenza nel migliore dei modi. Inoltre, questo approfondimento dà l'opportunità di creare un quadro generale dello stato attuale e futuro del settore e delineare, in via ipotetica, quali potrebbero essere gli elementi più importanti del marketing digitale sui quali vale la pena focalizzarsi.

La scelta di questo argomento ha origine nel periodo nel quale ho svolto il tirocinio curriculare, quando cioè mi sono ritrovato ad approfondire il mondo dell'Influencer Marketing. Dovendo approfondire la tematica per scopi lavorativi, fin da subito ho iniziato a chiedermi se a livello turistico le sue potenzialità fossero state sfruttate a pieno in Italia, Paese che, sulla carta, offre un'ampia scelta di destinazioni meritevoli di attenzione. In realtà, quando il primo indice generale sull'argomento della tesi con relativo caso studio fu concordato, il tema del Covid era ancora in fase embrionale. Sembrava cioè l'ennesima patologia che non sarebbe poi andata a influenzare in alcun modo la quotidianità delle persone. Come tutti sappiamo, però, così non è stato, il ché mi ha portato a rivedere per intero tutto l'impianto del lavoro, per dare alla tesi ancora più senso. E dato che uno dei temi più discussi del periodo era l'enorme accelerazione avuta dalla popolazione nell'ambito della digitalizzazione, ho deciso che occorreva cambiare prospettiva su di essa ed analizzarla come possibile strategia di utilizzo per il rilancio del settore turistico in una seconda fase, ovvero non appena la pandemia da Covid-19 passerà. L'ho ritenuto un argomento valido soprattutto perché in questo modo andavo anche ad approfondire un settore, quello terziario, molto importante che, per quanto sia in crisi e dal futuro incerto, in un modo o nell'altro dovrà ripartire per il bene dell'Italia e dell'intera Unione Europea.

CAPITOLO I
Il DIGITAL MARKETING

1.1 L'avvento del Digital Marketing

Negli ultimi anni l'avvento della digitalizzazione ha reso necessari molteplici cambiamenti relativi al marketing tradizionale, ulteriori mutamenti di prospettiva sono sopraggiunti in seguito alla svolta in direzione dell'ecosostenibilità che ha caratterizzato l'economia mondiale. La necessità di adeguarsi alle richieste sempre più pressanti di un mercato globale richiede costanti aggiornamenti delle strategie adottate. La digitalizzazione del mercato ha permesso di conseguire risultati apprezzabili anche in tempi di Covid, grazie soprattutto all'e-commerce che sta assumendo delle proporzioni sempre più imponenti. Molte aziende sono state costrette a ripensare il loro approccio all'utenza di riferimento, individuando delle azioni strategiche mirate per il target di riferimento.

Di solito, si lavora sui canali già attivi, come le pagine social o il blog aziendale, che prevedono l'inserimento di nuovi contenuti mirati e finalizzati, pensati per coinvolgere nuovi clienti o rassicurare quelli già esistenti in un periodo così complesso, legato alla pandemia.. La presenza online nei mesi di totale chiusura è stata fondamentale per alcune aziende che hanno dovuto modificare completamente l'approccio con i clienti. Infatti, molte aziende che avevano in programma eventi dal vivo, organizzati prima dell'emergenza COVID-19 possono comunque proporli online, in modo da effettuare una strategia marketing attuata interamente in chiave digitale.[1]

Prima di parlare degli effetti del digital marketing, si è ritenuto opportuno offrire una definizione del termine marketing, in modo da comprenderne le caratteristiche e gli scopi.

Una delle definizioni più efficaci è sicuramente quella offerta dalla National Association

[1] https://www.italiaonline.it/risorse/perche-il-digital-marketing-e-importante-per-le-aziende-al-tempo-del-covid-19-1195 p. cons. il 2 gennaio 2021

"Il marketing è l'insieme delle attività d'impresa realizzate al fine di governare e indirizzare il flusso di beni e servizi da chi produce a chi consuma".

L'etimologia originaria della parola deriva da *market*, mercato si ricollega al verbo *to market* che indica l'azione stessa del vendere, quindi la radice semantica del termine contiene già in sé l'idea dello scambio a fini commerciali; in un secondo momento, il termine ha assunto un significato più ampio e meno circoscritto, in quanto si è esteso a indicare l'intero processo di produzione, comprese la promozione e vendita di un servizio e/o prodotto merceologico.

Il riferimento al ruolo del consumatore si è delineato già negli anni '50 del XX secolo, come si rileva nell'opera di Drucker *The practice of Management*, in cui è contenuta una riflessione importante legata al riconoscimento dell'esistenza di una scienza di marketing:[2]

"C'è solo una valida definizione di scopo del business: creare un cliente soddisfatto". Questa riflessione pose l'accento sull'importanza del cliente, determinando una sorta di rivoluzione copernicana nell'ambito del marketing, spostando l'attenzione per la prima volta sul consumatore, anziché sul processo di vendita considerato nella sua essenzialità. In questo modo, la teoria del marketing iniziò ad assumere contorni sempre più netti, configurandosi come una sorta di scienza del marketing".

Un'altra definizione che si presta in modo chiaro a definire in modo completo il concetto è quella formulata Hepner[3] il quale scrisse:

"Il termine marketing include qualsiasi attività inerente il movimento delle merci dal punto in cui sono prodotte a quello in cui sono consumate, include, dunque lo studio della pubblicità, della promozione della determinazione dei prezzi, della pianificazione di prodotto e dell'analisi del mercato, in termini di consumatori attuali e potenziali".

[2] Cfr. Drucker P., The practice og management, Routledge, 2012.

[3] Cfr. Hepner Walker H., Modern marketing: dinamics and management, Mc Graw Hill,1955.

Si tratta di una definizione molto esaustiva in quanto racchiude il significato moderno del marketing con un riferimento esplicito all'importanza rivestita dalla pubblicità, in considerazione delle varie dinamiche connesse, effettuando un'analisi razionale e funzionale del mercato, in relazione a quelli che sono gli attori principali di questo processo, vale a dire, i consumatori, sia quelli reali che i consumatori potenziali. Ad essi viene rivolta una campagna promozionale ad ampio spettro, finalizzata a persuadere gli utenti del fatto che il prodotto immesso sul mercato rappresenta il migliore possibile, facendo leva su quelli che sono i bisogni individuali e collettivi dell'individuo.

Negli anni '60 si entra nell'era del "Marketing control", conseguente al periodo di espansione economica e alla produzione di massa in cui si fece strada la convinzione dell'assoluta supremazia delle leggi economiche su ogni altro aspetto della società. Un'altra definizione che rappresenta la sintesi di quanto finora esplicitato si ritrova in un testo chiave di Philippe Kotler, uno dei maggiori esperti nel campo del marketing:

"Il Marketing è il processo sociale e manageriale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri bisogni e desideri, creando, offrendo o scambiando prodotti e valore con altri. È l'arte d'individuare, creare valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto".[4]

Il concetto di marketing management è caratterizzato da un'analisi delle opportunità disponibili sul mercato, al fine di pianificare strategie in modo da realizzare e promuovere le azioni connesse al marketing stesso. Al marketing management risultano connesse diverse fasi: 1) l'analisi delle opportunità del mercato; 2) la pianificazione delle strategie; 3) l'implementazione o la realizzazione; 4) il controllo dell'azione di marketing.

La prima fase è sicuramente quella più importante, in quanto è relativa al processo di analisi e riguarda il micro e il macro ambiente di marketing, il comportamento del consumatore e le ricerche di marketing. L'obiettivo di questa prima fase è quello di creare valore, partendo dall'ambiente di marketing, inteso come un insieme di protagonisti e forze che non si possono controllare e, come ha affermato Kotler, con i quali si misura la capacità che ha tale funzione nello sviluppare e mantenere relazioni di successo con la clientela.

[4] Cfr. Kotler P.,Marketing management, Pearson Italia, 2007.

Da parte dell'U.E. c'è stata una grande attenzione nei confronti di questo argomento, nella prospettiva di un mercato unico digitale europeo[5], fortemente inclusivo; già nelle Conclusioni del Consiglio europeo del 2013, sono presenti le indicazioni relative alla prassi da intraprendere.

Il Consiglio d'Europa del 2015 ha rafforzato la concezione del Web inteso come un fattore strategico di crescita economica e conseguentemente di inclusione occupazionale e sociale. In effetti, ad oggi le competenze più richieste nel mondo del lavoro sono prevalentemente digitali, (le cosiddette e-skill), indispensabili per eliminare il mismatch sulla domanda delle aziende e rispondere alle esigenze di comunicazione immediata non solo attraverso le parole, ma anche tramite le immagini. Le e-skills più richieste nel mondo digitale sono la capacità di curare la stesura dei testi per il web, l'abilità nell'elaborazione grafica digitale e nel montaggio di video diretti a comunicare contenuti perlopiù pubblicitari. Il potenziamento della digitalizzazione si ritrova anche nel Recovery Fund che prevede un potenziamento del digitale nel settore economico e in tutti gli altri ambiti, infatti l'Italia è costretta ad affrontare le conseguenze di un pesante gap digitale rispetto agli altri Paesi del G20

L'Italia sconta un grave gap sul digitale sia nei confronti dei Paesi del G20 sia rispetto agli altri Paesi dell'Unione Europea. La maggioranza delle PMI italiane non sfrutta le opportunità riservate dai servizi avanzati nel campo del digitale, infatti solo il 17% di loro che utilizza servizi cloud e solo il 12% analisi dei big data.[6]

1.2 I dati del digital marketing in Italia e in altri paesi europei

Gli ultimi anni si sono confermati come periodi[7] di grande espansione del mercato del digital in Italia, con un trend di crescita sempre maggiore che ha raggiunto il picco nel 2020. Le nuove tendenze italiane propendono per un mix di strategie in cui convergono diverse tecniche e tattiche destinate ad avere un impatto notevole sul mercato. Per poter ambire a risultati di alto livello, è opportuno tener conto dello sviluppo delle tecnologie applicate alla comunicazione e al marketing, al fine di poter raggiungere un'utenza

[5] Cfr. Bonvicini G., Brugnoli F., Il fiscal compact, Edizioni Nuova Cultura, 2012.

[6] https://www.bitmat.it/blog/news/107195/recovery-fund-e-digitalizzazione-serve-una-roadmap-tecnologica

[7] https://www.ansa.it/pressrelease/tecnologia/2019/04/24/seo-e-digital-marketing-in-italia-quale-la-situazione_d0e5fcae-098d-4e5e-b8ab-3f8cd0f5a0ec.html p. cons. Il 2 gennaio 2021.

sempre più ampia e diversificata. Il marketing digitale oltre a rappresentare un settore occupazionale in forte espansione rappresenta anche un punto di forza, in quanto ha contribuito a innovare le strategie di marketing, rendendole più adeguate alle richieste di un'utenza estremamente ampia e diversificata.

Fig. 1.1 Elementi chiave del digital marketing

Fonte: https://simbolweb.com/2017/12/marketing-digitale-per-il-business/

I dispositivi digitali indirizzano e favoriscono sempre di più gli acquisti, determinando un incremento delle percentuali sempre più elevato.

La tendenza attuale in Italia si può sintetizzare nella omnichannel marketing, vale a dire, la gestione coordinata e corredata di una molteplicità di canali di comunicazione online e offline contemporaneamente. Un elemento importante da considerare per la crescita in chiave digitale è sicuramente l'Intelligenza Artificiale (IA). Si ritiene che il mercato dell'IA raggiungerà all'incirca la quota di 190 miliardi di dollari entro il 2025. [8]

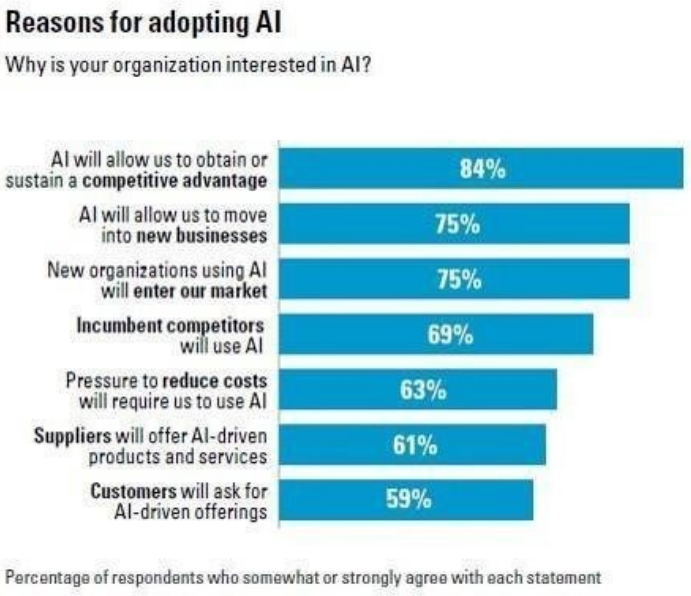
L'IA permette di offrire un valido supporto alle aziende, rilevando le risposte positive alle azioni intraprese e anche Google e Facebook stanno inserendo piattaforme di advertising per rimodulare gli annunci pubblicitari, sulla base dei dati rilevati grazie ai sistemi di Intelligenza artificiale.

[8] https://www.communicationvillage.com/blogs/2020/01/04/novita-tendenze-digital-marketing-2020/#:~:text=Nel%202020%20integrare%20nel%20proprio,vari%20canali%20social%20e%20web.

In base ai dati offerti dalla ricerca Tradelab, il mercato connesso al digital in Italia ha fatto registrare un aumento del 30%, grazie al contributo apportato dai vari canali della comunicazione come i video e i social. Non bisogna sottovalutare il contributo apportato dall'elemento mobile in Italia, in quanto il 70% degli advertiser ha veicolato i messaggi sui canali mobili, privilegiando lo smartphone per incrementare i canali di vendita.[9]

Nella figura successiva sono riportati i motivi principali che inducono le aziende italiane ed estere e anche i colossi dei new media come Google e altre piattaforme ad avvalersi dei vantaggi offerti dall'intelligenza artificiale come vantaggi competitivi, riduzione dei costi e indicazione delle aziende che operano nello stesso mercato di interesse.

Fig. 1.2



Fonte: https://www.communicationvillage.com/

La marketing automation è l'insieme delle tecnologie e delle operatività che consentono di automatizzare dei processi complessi di comunicazione con gli utenti e, in combinazione con l'intelligenza artificiale ha veramente raggiunto risultati ragguardevoli, soprattutto nella prospettiva del miglioramento nei rapporti con i clienti.

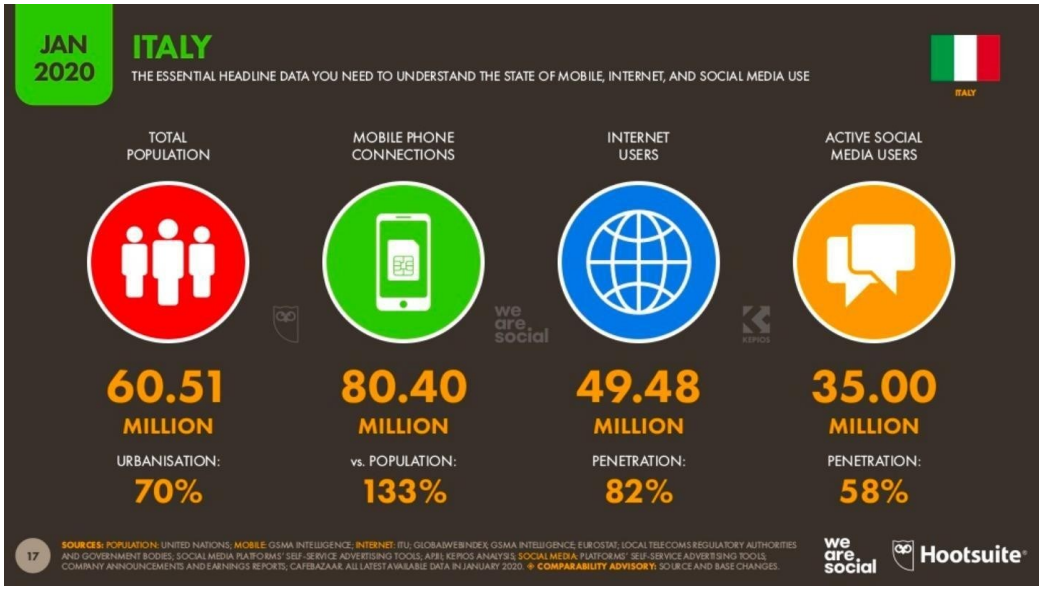
[9] https://www.ninjamarketing.it/2019/09/27/tradelab-trend-digital-marketing-advertising/ p. cons. Il 2 gennaio 2021.

La tendenza a incrementare il ricorso a tale strategia nelle campagne di email marketing e nei servizi di chat consente di implementare le relazioni positive con i clienti.

L'utilizzo di software sofisticati di marketing automation permette di gestire una quantità di processi differenti da un'unica piattaforma centralizzata, in modo da risparmiare tempo e risorse utili da veicolare in altri ambiti.

I report condotti hanno evidenziato una situazione di costante crescita in Italia, come si evince dalla figura 2:

Fig. 1.3



Fonte: https://www.dgline.it/digitalroots/digital-2020-in-italia-i-numeri-di-e-commerce-e-social-media/

In base a questi dati, possiamo, dunque, affermare che in Italia ci sono stati quasi 50 milioni di utenti connessi, con una pervasività della rete che sfiora l'82%, inoltre, più di 80 milioni di utenti privilegiano la connessione in mobile. Rispetto al 2019 si è registrata una crescita del 2,4% gli utenti internet (1.2 milioni) e del 6,4% (2.1 milioni) in riferimento alla presenza sui social media. Si è registrato, inoltre, un aumento dei tempi di connessione, sono state calcolate 6 ore al giorno di utilizzo di internet e circa 2 ore di connessione sui social media. Il cambiamento ha interessato le nuove tecnologie,

soprattutto le wearables con un incremento compreso dal 5% al 15% e l'aumento del 5% del ricorso a comandi vocali o device dedicati (35%).

Fig. 1.4.

Fonte: https://www.dgline.it/digitalroots/digital-2020-in-italia-i-numeri-di-e-commerce-e-social-media/

Come si può notare dalla slide, il ricorso al digitale è utilizzato per cercare oggetti, servizi o per trasmettere o scaricare immagini. L'Europa privilegia, invece, una customer experience personalizzata, in cui alcuni paesi si impegnano in modo da privilegiare la percezione personalizzata.

La Francia e l'Italia mostrano una maggiore attenzione nei confronti della customer experience, mentre le aziende nel Regno Unito e nella Germania che operano in questa prospettiva equivalgono al 5-6%.[10] Per quanto riguarda la gestione del percorso del cliente, essa ha rappresentato per il 2020 la priorità principale, superando, in percentuale, anche i processi di engagement sui social media, (29% e 28%). Per quanto concerne i dati offerti dai consumatori, la tendenza in aumento si è registrata principalmente in Germania, che con il 52% delle aziende impegnate in questo settore ha superato il 32% del Regno Unito e il 22% in Francia

[10] https://www.adobe.com/it/offer/digital-marketing-trends-in-europe.html p. cons. Il 3 gennaio 2020.

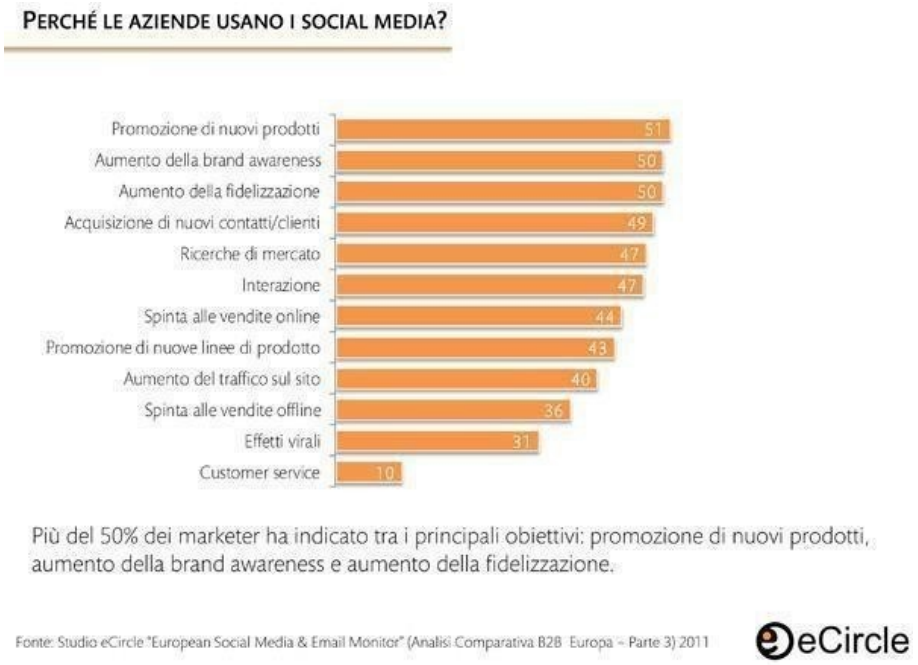
I Paesi europei utilizzano in misura diversa i vari strumenti marketing, in modo da raggiungere gli obiettivi aziendali prestabiliti.

Fig. 1.5

I social media sono entrati a far parte della filosofia aziendale per promuovere prodotti, per favorire l'aumento della fidelizzazione e per aumentare il traffico sul sito.

I social media marketing hanno sortito l'effetto di amplificare la portata della comunicazione con l'esterno, riuscendo a rafforzare il legame tra brand e clientela.

Fig. 1.6



1.3 Storia del digital marketing

In una fase ancora aurorale del digital marketing, i siti web venivano utilizzati solo per prestare supporto alle aziende, anche quelle pubbliche, che dovevano operare il passaggio dal cartaceo al formato digitale, nella prospettiva della dematerializzazione. La nascita di Google ha segnato una svolta importante per lo sviluppo del digital marketing. Gradualmente nascono anche i blog che si presentano come centri di diffusione di contenuti destinati ad acquistare un rilievo sempre più ampio nel grande mondo del web. Gradualmente inizia ad assumere contorni ben definiti anche la pubblicità online.

Google Adwords rappresenta un importante traguardo del mondo dell' advertising. L'obiettivo è di raggiungere l'utente in modo da soddisfare le sue esigenze connesse alla ricerca di servizi di cui fruire. Google Adwords è un sistema che si basa sull'interesse che gli inserzionisti manifestano in relazione a determinate keywords utilizzate dagli utenti sul motore di ricerca. Nel 2008 sono nati anche i social network più noti come Facebook che ha incentivato non solo i contatti umani, ma anche le attività economiche, in quanto le aziende hanno aperto degli account professionali in cui sono state inserite tipologie di

inserzioni pubblicitarie a pagamento che permettono di monitorare anche il numero di like, la crescita di interazioni e visite al sito web.

Nel 2010 è sopraggiunta un'altra rivoluzione che ha segnato la comunicazione, vale a dire la diffusione del mobile che ha dato una svolta al processo di digitalizzazione, attraverso la realizzazione di dispositivi a costo accessibile anche per le persone con poche disponibilità economiche. La storia della digitalizzazione si arricchisce con l'avvento di Amazon, Google e dispositivi Apple. La diffusione sempre più massiccia del digitale ha reso possibile dare maggiore centralità all'utente e Amazon, Google, Facebook, Apple e Microsoft hanno favorito l'innovazione di settori che hanno reso possibile condizionare le scelte di molte imprese.

Rispetto al marketing tradizionale, il digitale ha consentito di verificare subito i risultati raggiunti, in quanto ha il pregio della misurabilità.

Di ogni dato può essere offerta, infatti, una misurazione scientifica, in modo da rendere possibile sapere in tempo reale quante persone hanno cercato determinati prodotti. In questo punto si realizzano i meccanismi connessi al cosiddetto marketing personas che rappresenta il punto di partenza per gli imprenditori i quali possono trarre indubbio vantaggio da un'analisi predittiva e realistica sulle tendenze del pubblico.

Negli ultimi anni, grande importanza ha assunto l'influencer marketing, il quale ha la funzione di un barometro, diretto a offrire un feedback inviato dai prospect che rappresentano il bacino di utenza a cui si rivolge quotidianamente. L'influencer può diventare una figura molto utile per le aziende, in quanto la menzione di un brand da parte di chi può contare su una serie di follower permette di aumentare il traffico web e di creare credibilità in relazione a un determinato brand.

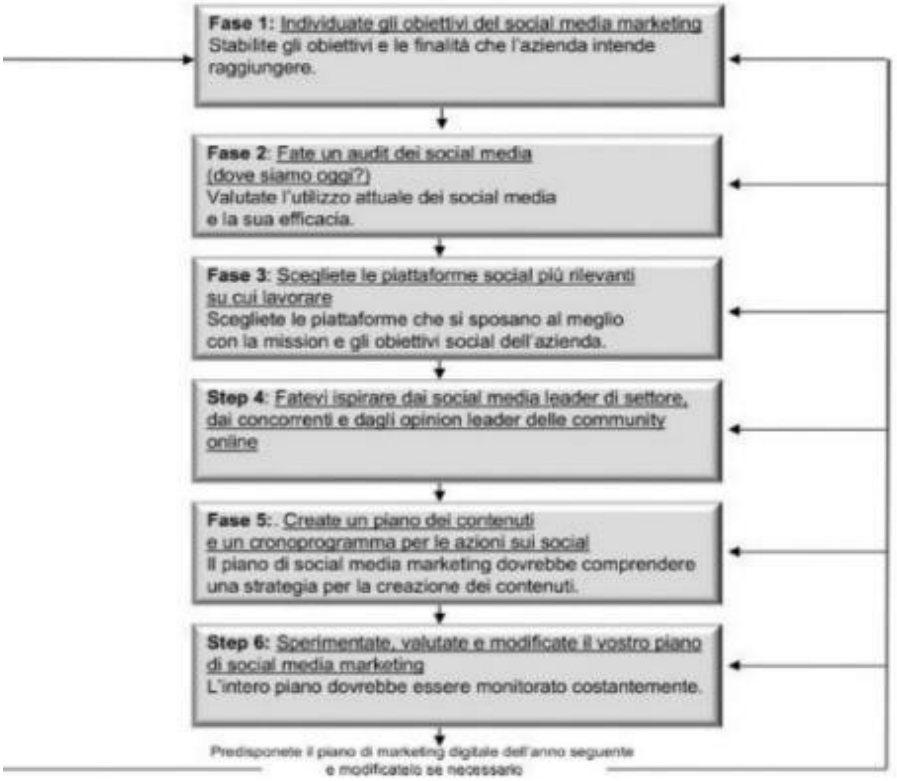
Un altro aspetto è legato anche al processo di generazione di un numero maggiore di lead inbound, in quanto, grazie agli influencer, i clienti possono esprimere un giudizio su prodotti e siti web.

L'argomento sarà approfondito nel corso dei successivi capitoli, in relazione alla tematica oggetto di analisi nel corso del presente lavoro.

1.4 I social media marketing

La comunicazione di marketing va incontro a un continuo cambiamento, a causa della popolarità raggiunta dai blog, dai podcast e dai social network che consentono ai consumatori di diffondere le loro opinioni sui prodotti e servizi, in modo da raggiungere un pubblico vasto, influenzando, così, le scelte dei consumatori.[11] Nella figura 4 sono illustrate le azioni legate a una strategia di marketing realizzata in chiave digitale.

Fig. 1.7 Strategia di social media marketing



Fonte: Koetler P., Social Media Marketing: Marketer nella rivoluzione digitale, Hoepli, 2019.

Per le piccole imprese è possibile, grazie alle strategie di social media riuscire a non veicolare somme enormi per progetti di marketing, grazie ai dati estrapolati dalle ricerche effettuate online. Il Social Media Marketing (SMM) è caratterizzato da una serie di strategie di marketing che prevedono il ricorso ai social media e mirano a incrementare

[11] Cfr. Koetler P., Social Media Marketing: Marketer nella rivoluzione digitale, Hoepli, 2019.

la crescita aziendale, rendendola competitiva nell'ambito di interesse.[12]Andreas M. Kaplan e Michael Haenlein, che nel 2010 hanno definito i social media nel modo seguente:

"Un gruppo di applicazioni basate su Internet che pongono le proprie basi sulle fondamenta ideologiche e tecnologiche del Web 2.0 e che permettono lo scambio di contenuti generati dagli utenti".[13]

Questa definizione permette di effettuare una distinzione tra tre concetti che si utilizzano come se fossero sinonimi, vale a dire, oltre a social media anche "web 2,0" e "user generated content".

Il web 2.0 indica una piattaforma caratterizzata da contenuti che possono essere continuamente modificati, implementati e condivisi anche con altri utenti, per cui esso rappresenta una sorta di fondamento ideologico e tecnologico dei Social Media. Lo User Generated content indica i contenuti che sono generati in rete dagli utenti che utilizzano i social media.

Nella definizione dei social media confluiscono anche diverse categorie di strumenti che possono essere classificati in base a due dimensioni: 1) il grado di presentazione/rivelazione di sé (self disclosure) e 2) il grado di intensità relazionale che viene definito dal livello di ricchezza del contenuto.[14]

Sono di solito individuate cinque categorie di social media:

1) Blog e microblog che presentano un grado molto alto di self disclosure, ma bassa presenza sociale.
2) Progetti collaborativi che rendono possibili a diversi attori della comunicazione di interagire contemporaneamente.
3) Comunità per la condivisione di contenuti multimediali.
4) Social networking site, come Facebook e Linkedin.
5) Mondi virtuali che riproducono il mondo reale all'interno di un ambiente tridimensionale.

[12] https://www.netstrategy.it/social-media-marketing/social-media-marketing-cos%C3%A8-e-come-puoi-sfruttarlo-al-meglio p. cons. Il 3 gennaio 2021

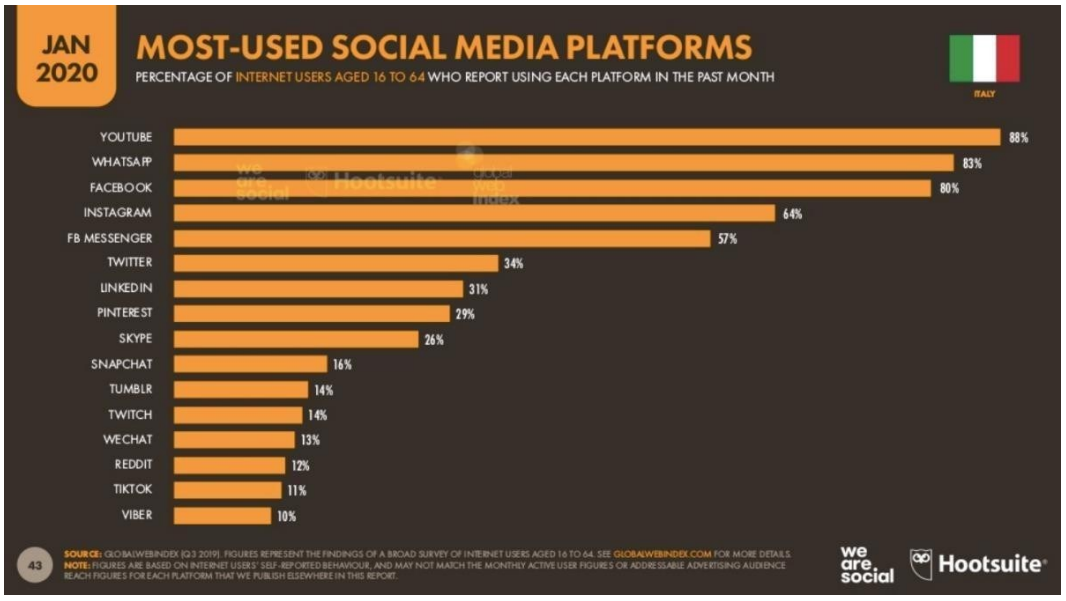
[13] Cfr. Valdani E., D'Amore, Italiani 2.0: Come gli italiani utilizzano i social network per comunicare, lavorare e vivere, Egea, 2015.

[14] Cfr. Temperini V., Pascucci F., Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI: Approcci strategici e strumenti operativi, Giappichelli editore, 2015.

Le aree geografiche che sono maggiormente interessate dalla penetrazione dei media sono gli Stati Uniti al 59%, con il Sud America al 50% e l'Oceania e l'Est Europa al 45%.

I social media advertising indicano una strategia con cui si realizzano campagne e post sponsorizzati che possono raggiungere gli utenti che mostrano interesse per le notizie riportate. Il social media maggiormente utilizzato è Youtube, il social di video sharing che conta circa l'87% di utenti sul totale dei social media users, al secondo posto si trova Facebook e a seguire Instagram e gli altri social.[15]

Fig. 1.8.



Fonte: https://www.dgline.it/digitalroots/digital-2020-in-italia-i-numeri-di-e-commerce-e-social

1.5 I canali digitali

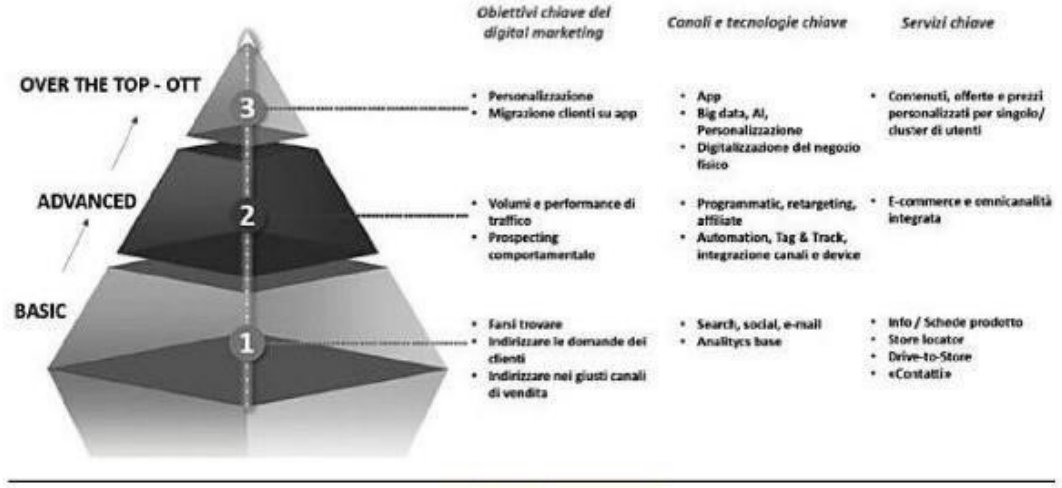
I canali digitali, come risulta evidente anche in base ai risultati riportati nei precedenti paragrafi hanno superato di gran lunga i canali tradizionali, per cui le imprese si sono adeguate al nuovo corso impresso all'economia. I canali digitali fino a pochi anni fa erano meno diffusi in Italia, rispetto agli altri Paesi d'Europa.

Si possono individuare alcune macrofasi evolutive nelle imprese, Basic, Advanced e Over the Top.

[15] https://www.netstrategy.it/social-media-marketing/social-media-marketing-cos%C3%A8-e-come-puoi-sfruttarlo-al-meglio p. cons. Il 2 gennaio 2021

Le fasi individuate corrispondono a successivi livelli di sviluppo relativi al livello di ingaggio del cliente, all'ampiezza degli obiettivi preposti dal digital marketing, alle competenze e alla dimensione del team interno.

Fig. 1.9 Le macrofasi evolutive del digital marketing in azienda



Fonte: Bagliani M., Digital marketing per l'ecommerce e il new retail: Le strategie, i canali e le tecnologie per avere successo nei nuovi mercati digitali, Hoepli editore, 2018.

Nella fase basic, l'azienda potrà servirsi di canali come il sito web, e mobile con velocità e user experience che dovrà essere curata al massimo, inoltre, sarà privilegiato l'utilizzo del canale search SEO e SEA per essere trovati dai prospect e dai clienti interessati ai prodotti .

I canali search, social e mail possono dare risultati veramente molto efficaci nell accrescere la visibilità aziendale.

Nella fase advanced si fa ricorso a un mix di canali digitali, in modo da creare una convergenza tra digitale e materiale. In questa fase, di solito, l'azienda ha sviluppato un proprio progetto e-commerce.

Nella fase evolutiva possiamo considerare l'azione svolta dai grandi player come Amazon, Google, Facebook, Netflix che nascono digitali e mettono al centro del digital marketing il cliente, anche ricorrendo ai canali tradizionali.

La multicanalità è un aspetto del digital marketing che permette di individuare il target di riferimento al fine di incrementare le performance commerciali.[16]

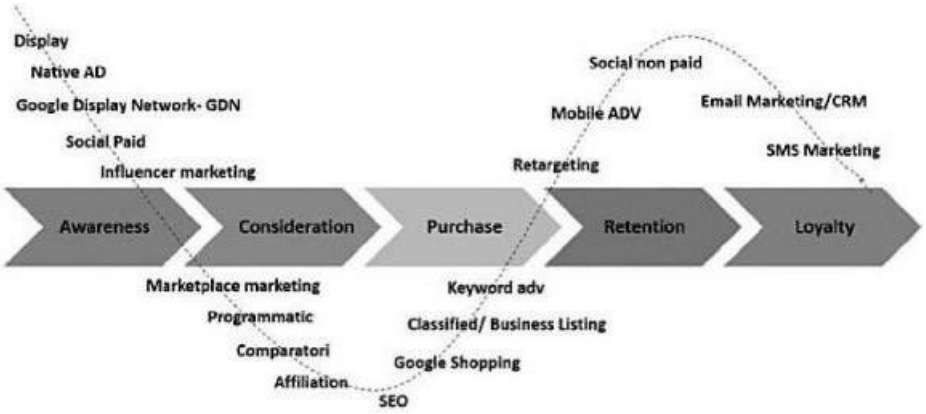
I canali scelti per la comunicazione possono essere diversi come i blog, i siti web e l'E-commerce che vengono definiti canali interni, mentre i canali esterni sono i social network, le newsletter e le email marketing.

Il customer journey rappresenta il complesso delle interazioni con i diversi canali e touchpoint in relazione al percorso di acquisto che mette in collegamento il cliente con il brand.

E' solitamente organizzato in cinque fasi:

- Awareness (Conoscenza)
- Consideration (Engagement)
- Purchase (vendita)
- Retention (fidelizzazione, sviluppo, up/cross selling)
- Loyalty

Fig. 1.10 Le fasi del customer journey



Fonte: Bagliani M., Digital marketing per l'ecommerce e il new retail: Le strategie, i canali e le tecnologie per avere successo nei nuovi mercati digitali, Hoepli editore, 2018

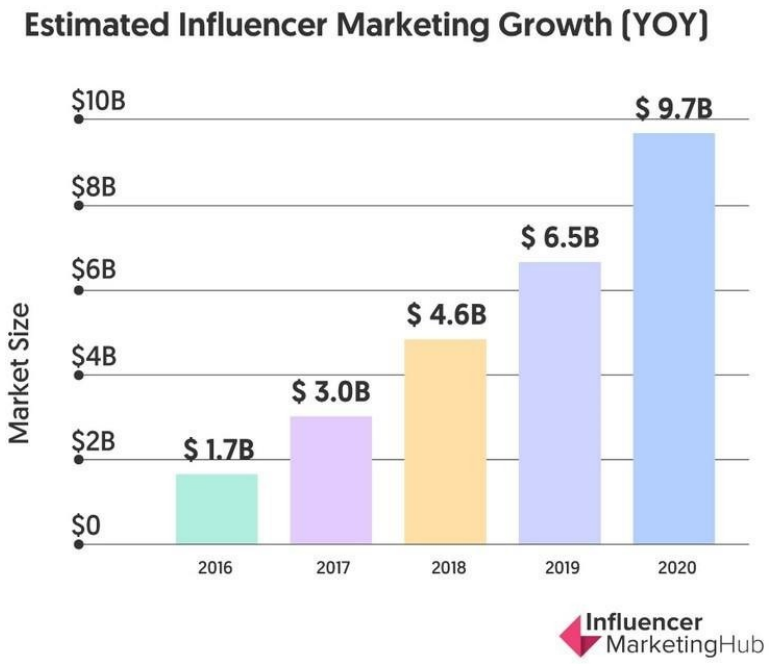
[16] AA.VV., Fashion Branding 3.0 La multicanalità come approccio strategico per il marketing della moda: La multicanalità come approccio strategico per il marketing della moda, Franco Angeli, 2015

CAPITOLO II
L' INFLUENCER MARKETING

2.1 La strategia dell' Influencer Marketing

L'Influencer Marketing indica una strategia di content marketing che concentra l'attenzione sulla persona che sponsorizza un dato prodotto, rendendola protagonista di una storia condivisa con gli utenti. In tal modo, si sfruttano la popolarità e l'influenza che tale individuo, chiamato, appunto, influencer, ha sugli utenti.

Fig. 2.1



Fonte: https://www.news.srl/influencer-marketing-2020/

Nell'ambito della digital transformation, si utilizza con sempre maggiore frequenza il termine influencer, indicando coloro che sono in grado di indurre un gran numero di persone a seguire determinate tendenze.

In definitiva, dunque, gli influencer esprimono le loro opinioni utilizzando diversi canali come social media, i blog e altri mezzi per divulgare contenuti da condividere con i followers. Molti ritengono che queste figure possano essere considerate come i testimonial del secondo millennio, ma questo paragone non è del tutto corretto.

Infatti, i testimonial prestano il loro nome a un brand, ma non sempre ne condividono i valori. Gli influencer, invece, non pubblicizzano prodotti che non si conciliano con il loro stile di vita.[17] Per esempio, non è possibile professarsi vegani per poi reclamizzare prodotti a base di carne; in questo modo si perderebbe di credibilità.

Un simile atteggiamento si può spiegare con la fiducia che si instaura con i membri della community, che rappresentano i driver della crescita della credibilità di queste figure che stanno assumendo un peso sempre maggiore in un contesto molto ampio quale può essere il contesto globale.

L'influencer marketing ha incontrato il favore di un pubblico molto vasto, soprattutto nel contesto del B2B. I motivi di una così grande diffusione sono da ricercare nel fatto che le piattaforme social sono state notevolmente incrementate.[18] Gli utenti manifestano una sempre maggiore dimestichezza con i social, i quali si aprono sempre di più al mondo dell'economia (es. Twitter, Linkedin, YouTube). La molteplicità delle risorse offerte dalla rete permette agli influencer di distinguersi, offrendo una prospettiva alternativa rispetto a quella generalmente nota. Si crea, così, interesse e curiosità verso quella particolare prospettiva legata al personaggio.

Gli influencer offrono diversi benefici, come reach, credibilità, risonanza e, infine, la conversione dei prospect in clienti o un incremento dello stickiness.

Qualsiasi prospettiva si privilegi, è necessario che i risultati conseguiti siano misurabili, per cui la percentualizzazione della ricaduta dell'azione esercitata dagli influencer è, sicuramente, di grande rilievo.

Le aziende hanno bisogno di creare nuovi punti di riferimento per cui gli influencer marketing assumono un valore insostituibile per far decollare il web marketer.[19]

Il 78% delle campagne avviate vengono pianificate in-house, mentre il rimanente 22% fa ricorso ad agenzie o servizi gestiti da marketer o influencer. Come si evince da questo grafico, le aziende specializzate in influencer marketing sono in continuo aumento.

[17] Cfr. Carriero C., Bellini C., Influencer marketing: Valorizzare il brand con la content creation e le relazioni, Hoepli, 2019.

[18] Hall S., L'arte del Marketing B2B: Guida alle strategie e ai nuovi modelli di business, Apogeo editore 2017.

[19] https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer-marketing/ p. cons. Il 19 gennaio 2021.

Fig. 2.2

Fonte: https://www.news.srl/influencer-marketing-2020/

2.2 Tipologie di influencer marketing

La realizzazione di un piano di influencer marketing efficace richiede strategie mirate che possono essere effettuate da alcuni influencer che manifestano maggiore esperienza in determinati ambiti.

Si distinguono tre tipologie di influencer.[20]

La prima corrisponde ai cosiddetti *identified*, vale a dire coloro che rivestono un rilievo notevole in riferimento a un brand, in relazione ai ranking individuati. All'interno di questa categoria possono rientrare anche le celebrity che, in virtù della loro esposizione mediatica, hanno l'autorevolezza necessaria per imporre il loro punto di vista, avvantaggiandosi di quel rapporto di fiducia di cui si parlava nel primo paragrafo.

La seconda tipologia è costituita dai cosiddetti *engaged*, cioè gli influencer con cui è stato avviato un processo di interazione, che consiste, generalmente in una condivisione di contenuti, nella prospettiva del following like.

Questa forma di interazione, per quanto possa sembrare non abbastanza solida, rappresenta in realtà il primo gradino di una relazione destinata ad essere implementata con il passare del tempo, anche grazie alla formazione delle catene social che rendono possibile un ampliamento delle prospettive.

[20] https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer-marketing/.

Alla terza tipologia appartengono gli *influencer active,* i quali garantiscono la loro collaborazione a programmi di influencer marketing creando reti interattive con brand di cui condividono la *vision.* Infatti, come già evidenziato nel precedente paragrafo, l'influencer deve credere in ciò che promuove, proprio per trasmettere la sua esperienza ai follower, costruendo la propria credibilità. In base alle macrocategorie individuate possiamo effettuare ulteriori classificazioni:

1) I micro-influencer sono i personaggi noti con un numero di followers compreso tra i 10.000 e i 100.000, e sono quelli più ricercati dalle aziende perché riescono a offrire un potenziale bacino di utenza molto ampio. Esistono anche i nano-influencer con una schiera di follower che non va oltre i 5000.

2) Mid-Tier Influence possono contare su un numero di follower tra 100.000 – 500.000, con una preferenza del 37,7% accordata dalle aziende.

3) I Macro Influencer possono contare su un numero di follower che supera i 500.000 e queste figure vengono ingaggiate per sponsorizzare campagne promozionali. Questa categoria può essere ulteriormente suddivisa in Mega Influencer e All Star Influencer, nella quale rientra chi ha un bacino di utenza che supera i 2 milioni.[21]

Chiara Ferragni è una macro influencer che partendo da un fashion blog, *The blonde salad*, è riuscita a raggiungere milioni di follower in tutto il mondo, conseguendo fatturati vertiginosi grazie anche al legame con Fedez vissuto sempre sotto i riflettori dei social.

Un altro esempio italiano di influencer nel campo della moda è Irene Colzi, che grazie al suo blog Irene's Closet, nato nel 2009, è riuscita a stringere rapporti di collaborazione con brand come Ferragamo, Prada, Omega, Yves Saint Laurent, Dior e molti altri.

La scelta dell' influencer non può essere fatta a caso perché si tratta di un'operazione che spesso prevede lo stanziamento di un budget abbastanza elevato. Per questo motivo, di solito, prima di effettuare una scelta, le aziende valutano il numero dei follower e i cosiddetti insight che rappresentano indicatori importanti dell'autenticità di un profilo. Il media kit deve quindi riportare dati come: Reach, Impression, Saved Post, Mentions ed Engagement Rate così da valutare la solidità della community.[22]

[21] https://www.launchmetrics.com/it/risorse/blog/tipi-di-influencers

[22] https://addicted.altervista.org/tutti-i-segreti-dellinfluencer-marketing/

A questo proposito, si parla della regola delle 4 R:

1) Reach: con questo termine si indica il numero di fan o di follower a cui un influencer si rivolge attraverso i social.

La scelta di un influencer non può, tuttavia, dipendere esclusivamente da questo parametro, perché anche un'audience molto elevata può non mostrare alcun interesse per il brand individuato.

Relevance: rappresenta la capacità di mandare messaggi che raggiungano un bacino di utenza più ampio rispetto a quello attuale.

Resonance: è la capacità di far emergere sentimenti e valori che siano condivisi dagli influencer e dalla base dei seguaci. Un influencer veramente efficace è chi riesce a trasmettere condivisione di ideali, valori ed entusiasmo.

Relationship: è un indicatore relativo al rapporto che si viene a costruire con un brand. Una relazione di questo tipo diventa proficua per entrambe le parti coinvolte e, per questo motivo, devono essere definiti in modo chiaro i termini dell'accordo.

L'influencer, molto spesso, si identifica con il brand stesso, in quanto la community si riconosce nella filosofia commerciale che viene comunicata anche attraverso la condivisione della quotidianità in cui la scelta di un determinato marchio viene presentata come qualcosa di assolutamente naturale, senza altre motivazioni e senza neanche preoccuparsi di nascondere l'aspetto economico legato alla sponsorizzazione.

La scelta della naturalezza è sicuramente vincente, in quanto il consumatore cerca principalmente la verità e chiede di essere rassicurato da figure che rappresentino un'autorità nel settore.

Un'azienda in espansione deve impostare in modo coerente una strategia di marketing e la mediazione di un influencer rappresenta, sicuramente, un punto di forza, in quanto si accorciano le distanze con il consumatore attraverso il supporto di queste figure chiave del panorama attuale della comunicazione pubblicitaria.[23]

[23] Russo S., Agostini A., SEO & Content: Fare business con i contenuti, Hoepli, 2020

L’influencer instaura delle vere e proprie relazioni con i propri follower, creando dei driver che determinano una reputazione positiva, consentendo di incrementare il livello di autorevolezza guadagnato nel proprio settore. In base a un’indagine effettuata da CPS strategy gli utenti hanno indicato quelle che sono le motivazioni principali per rinsaldare il legame di fiducia con un influencer:

1) Il know how verticale in riferimento a un determinato settore;
2) L’uso di un prodotto o un servizio facilmente visualizzabile dai follower.
3) La conoscenza del prodotto, in modo tale da poter fornire risposte esaustive a quanti ne faranno richiesta.

L’indagine condotta ha evidenziato come la conoscenza, da parte dei follower, dell’esistenza di un rapporto di collaborazione con un determinato brand, non scalfisca in alcun modo la fiducia riposta nell’ influencer, proprio in virtù del particolare rapporto che si viene a creare anche attraverso canali digitali.

In questo modo, l’influencer si crea, grazie al supporto dei follower un’identità digitale, destinata ad essere particolarmente apprezzata ai fini del posizionamento di un blog o un sito.

Ciò che fa la differenza non è tanto la dimensione dell’audience, ma l’impatto positivo che l’influencer riesce ad avere sui propri follower, in termini di acquisti, a volte si scelgono i nano e i micro influencer proprio perché, sebbene i numeri siano inferiori rispetto a quelli dei macro-influencer, godono di maggiore credibilità rispetto ad altri che sono molto più conosciuti.

L’influencer marketing non si può considerare come una forma complessa di product placement, ma come un mezzo più o meno complicato di accorciare le distanze tra brand e utente, ricorrendo a messaggi in grado di migliorare il coinvolgimento e il dialogo. Il concept ha un ruolo rilevante, in quanto consente di accrescere la sinergia con gli utenti, eliminando tutte quelle sovrastrutture commerciali che inducono gli utenti a non prendere neanche in considerazione un dato prodotto. Il valore aggiunto è rappresentato dalla creatività che permette di ricavare il massimo profitto dalle qualità degli influencer che sono stati individuati, in modo da realizzare quei contenuti che possono avere un impatto notevolmente positivo sugli utenti. Molto spesso si tratta di un meccanismo di storytelling che sortisce un effetto positivo sull’utenza, in quanto rappresenta un’ulteriore prospettiva

per inquadrare il personaggio a cui ci si rapporta quotidianamente in una prospettiva che indirizza le scelte fatte.

2.3 I dati sugli influencer

I dati emersi dal report "Brand & Marketer" 2020 dell'Osservatorio Nazionale influencer Marketing-ONIM, evidenziano come la scelta di puntare su un influencer sia ormai una prassi consolidata.[24]

Il seguente grafico mette in evidenza come vengono solitamente reclutati gli influencer.

Fig. 2.3

Fonte: Russo S., Agostini A., SEO & Content: Fare business con i contenuti, Hoepli, 2020.

A prescindere dalle modalità di reclutamento, è evidente che si tratta di un mercato ampiamente conosciuto e a cui le aziende attingono a piene mani.

I dati sull' influencer marketing 2020 lasciano intravedere un «approccio sempre meno one shot»[25] al marketing dell'influenza.

I risultati sono incoraggianti, infatti, un investitore su due si dichiara «soddisfatto» (il 42,3%) o «ampiamente soddisfatto» (7,3%) riferendosi a progetti avviati con gli influencer e dei loro risultati. Il livello di soddisfazione è tale da far prevedere a oltre il

[24] https://www.insidemarketing.it/dati-sull-influencer-marketing-2020-onim/ p. cons. Il 20 gennaio 2021.

[25] https://www.insidemarketing.it/dati-sull-influencer-marketing-2020-onim/ p. cons. Il 20 gennaio 2021.

40% del campione ONIM di continuare a seguire questa strada, o di implementare ulteriormente il budget destinato a queste forme di collaborazione. D'altronde, già nel report 2018 del Content marketing institute si poteva notare l'efficacia dei contenuti divulgati dagli influencer in relazione a determinati prodotti, come si evidenzia nell'immagine di seguito riportata.

Fig. 2.4

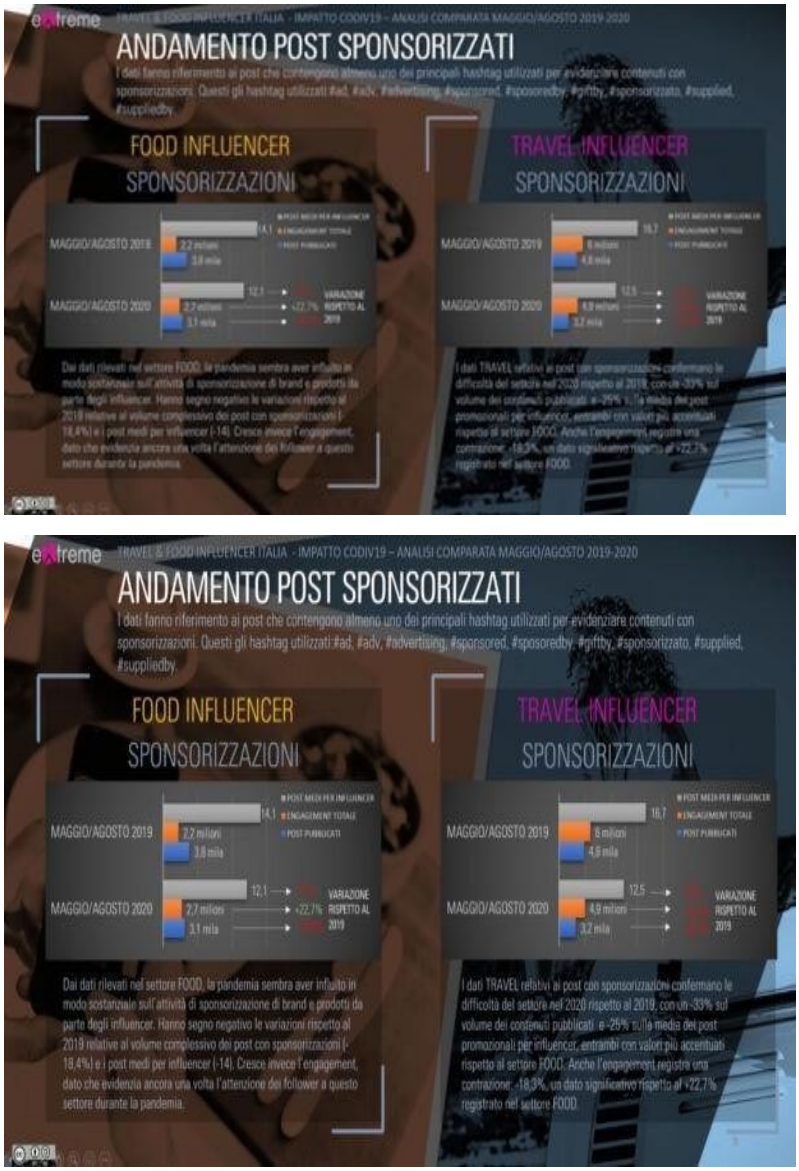
Fonte: https://www.insidemarketing.it/dati-sull-influencer-marketing-2020-onim/

I settori maggiormente coinvolti dalla presenza degli influencer sono la moda, i viaggi, il settore del beauty e la grande "illuminazione" della tecnologia che ha aperto la strada ai media digitali.

D'altronde, già nel report 2018 del Content marketing institute si evidenziava l'efficacia dei contenuti divulgati dagli influencer in relazione a determinati prodotti.

La creazione di tali contenuti si differenzia notevolmente da quelli tradizionalmente utilizzati in azienda, in quanto entrano in campo quelle che sono le capacità degli opinion leader nel realizzare contenuti originali da veicolare a un'utenza estremamente eterogenea che si riconosce nel comune interesse a seguire e a dare credibilità a un determinato personaggio.

Fig. 2.5



Fonte: https://www.insidemarketing.it/dati-sull-influencer-marketing-2020-onim/

In molti casi, le scelte operate dagli influencer sono state condizionate dalla pandemia che ha indotto molti personaggi noti a prestare il loro volto alla campagna, promossa dal governo, a favore della mascherina.

Fig. 2.6

Fonte: https://milano.repubblica.it/cronaca/2020/10/19/news/coronavirus_ferragni_fedez_premier_conte_mascherine-271129531/

L'emergenza Covid ha determinato profondi mutamenti in alcuni settori, infatti, i food influencer hanno visto crescere in modo significativo il numero di follower (aumentati in media del +18,8%) e un incremento si è registrato anche per quanto riguarda l'engagement dei contenuti (del +22,7%).

A fronte di un aumento dei follower attivi nel settore del food, non si è registrato un incremento dei follower attivi, probabilmente, a causa di un generale disorientamento che ha portato a privilegiare alcuni ambiti piuttosto che altri.

Il settore dei viaggi, a causa delle restrizioni imposte, ha visto letteralmente crollare i profitti e, di conseguenza, anche le performance degli influencer non hanno sortito l'effetto voluto. Infatti, come si può evidenziare dall'analisi della figura 2.7, gli influencer legati al settore turistico e dei viaggi hanno subito pesanti contraccolpi e la perdita di attività in tale settore ha toccato punte molto elevate, maggiori di gran lunga rispetto al settore food che è riuscito, in qualche modo, a rimanere attivo attraverso le vendite online.

Fig. 2.7

Fonte: https://www.insidemarketing.it/dati-sull-influencer-marketing-2020-onim

Il report del 2018 del Content marketing institute ha evidenziato come, di solito, si scelgano i micro-influencer per avviare rapporti di collaborazione con le aziende, infatti, il 59,7% opta per questa categoria, mentre il 13,7 sceglie tra i 50000 e il 100000 follower, invece, solo il 9,7% sceglie i macroinfluencer, per i motivi che sono stati illustrati nel precedente paragrafo. Per quanto riguarda le retribuzioni, quelle gratuite rappresentano l'11,37%, ma il 33,7 degli intervistati retribuisce gli influencer tra i 300 euro e i 600 euro.

Il pagamento avviene solitamente a contenuto (nel 60% dei casi), ma per il 32% del campione si prevedono bonus per gli influencer in considerazione delle performance delle campagne. La media della retribuzione oscilla tra i 300 ai 600 euro, in alcune piattaforme come Instagram o YouTube si può arrivare anche a 1000 euro in relazione ai singoli contenuti. Il valore dell' influencer rappresenta un elemento cruciale, in quanto si può considerare come un attore fondamentale per generare un valore reale. Un progetto di influencer marketing richiede autorevolezza e fiducia, al fine di incrementare la reputation. Alcuni strumenti possono essere utili per individuare in modo corretto gli influencer, oltre ai motori di ricerca, bisogna prendere in considerazione i social network, i tool di web listening e altri elementi utili per riuscire a creare valore.

2.4 Rischi di truffe influencer marketing

Un rischio in cui si può incorrere facilmente è rappresentato dagli investimenti promozionali fatti su influencer o presunti tali, per cui soprattutto piattaforme visuali come Instagram e altre simili continuano a rivestire un ruolo di primo piano per quanto concerne l'aspetto squisitamente promozionale. [26]

In alcuni casi, il mondo legato all'influencer marketing esercita un grande fascino sulle nuove generazioni, in quanto molti vorrebbero immedesimarsi nel ruolo svolto da ragazzi molto giovani che si lasciano sedurre dal miraggio di facili ed enormi successi. Esistono persone che si spacciano per veri influencer, arrivando a falsificare il numero dei follower, aumentandoli a dismisura. Lo scopo di queste persone è quello di falsificare la percezione esterna allo scopo di arrivare a essere reclutate dai brand al fine di promuovere servizi in cambio di denaro. La promozione sui canali social permette di ricevere una fee variabile per post o per un progetto. Su Instagram esistono molti profili che aumentano, in modo artificioso i follower dei loro profili. L'obiettivo è quello di costruire una rete di followers, una sorta di specchietto per le allodole da utilizzare per essere presi in considerazione dalle aziende e dalle agenzie di comunicazione.

E' possibile alterare questi numeri ricorrendo a servizi on line che permettono di creare utenti fasulli in grado di mostrare false interazioni con i profili esistenti.[27]

Per saper riconoscere le truffe, è opportuno controllare il numero dei followers e dei like che sono stati ricevuti. Nel caso in cui il contatore riporti cifre elevate, ma i likes non sono molto numerosi, allora bisogna pensare che l'engagement sia basso.[28]

Sono disponibili anche molti tool di analisi per calcolare l'engagement rate e controllare se le attività di un account sono forzate: tra essi si può citare Ninjalitics, in cui è possibile inserire lo username del profilo che si intende analizzare, in modo da riuscire ad avere delle informazioni sulle attività, al fine di stabilire se esse risultano coerenti o forzate, così si possono ottenere informazioni sul livello di partecipazione dei seguaci, se svolge attività poco trasparenti e credibili come il cosiddetto "follow/unfollow".

[26] https://www.lucaconti.it/2020/05/26/la-truffa-degli-influencer/.

[27] https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/12/13/ingannare-le-aziende-che-si-affidano-agli-influencer-si- puo-misterious-guy-lha-fatto-ecco-come-andata/5613865/ p. cons. Il 20 gennaio 2021.

[28] http://www.noncicasco.it/influencer-come-evitare-di-collaborare-con-quello-sbagliato/p.cons. il 20 gennaio 2021.

Uno strumento analogo è FollowerStat che consente di quantificare il numero di like che un profilo è riuscito a recuperare o a perdere per ogni foto pubblicata.[29]

Bisogna sempre considerare il valore dell'algoritmo di Instagram che rappresenta l'elemento fondamentale da tener presente per il posizionamento all'interno dei motori di ricerca.[30]

Molti micro-influencer si avvalgono dei vantaggi legati a bot e ai fake per riuscire a richiamare l'attenzione di potenziali collaboratori che possono offrire una buona piattaforma di lancio per incrementare guadagni ottenuti, tuttavia, illecitamente.

Per riuscire, quindi, a reclutare influencer che sappiano veicolare gli interessi dei follower verso prodotti di famosi brand, è necessario affidarsi a professionisti che appartengono ad agency note. Inoltre, non bisogna dimenticare il peso rivestito dalle Vanity Metrics. Grande importanza acquista anche la produzione di contenuti dinamici di qualità (slideshow, gif, mini-video). Gli influencer conquistano followers soprattutto grazie alle stories che permettono di trovare un punto di incontro tra diverse fasce di utenti.

Le truffe coinvolgono anche gli influencer, nel caso di Chiara Ferragni, per esempio, è stata creata una pagina fasulla di phishing che promette 5000 euro in contanti a chi clicca su un link che viene inviato via chat.

Si tratta di uno strumento efficace per carpire i dati personali di utenti, in modo da poter avere accesso alle carte di credito,

Come si può notare dalla figura successiva, è riportato anche un countdown per simulare il trascorrere del tempo e sollecitare la reazione immediata del malcapitato.

[29] Tagliapietra P., Leader digitali. Dall'analisi dell'influenza online all'influencer management: Dall'analisi dell'influenza online all'influencer management, Franco Angeli, 2015

[30] http://www.noncicasco.it/influencer-come-evitare-di-collaborare-con-quello-sbagliato/

Fig. 2.8

Fonte: https://www.insidemarketing.it/cinquemila-euro-da-chiara-ferragni-truffa-online/

2.4 Case study Trussardi

Nel caso dell' influencer marketing, un ruolo di primo piano è rivestito dai social media marketing e, in particolar modo da Instagram, che consente di creare uno spazio autonomo in cui inserire tutte le informazioni, le foto e veicolare, nello stesso tempo, importanti messaggi ai visitatori.

Un case study interessante è la strategia attuata da Trussardi per il lancio del prodotto di Dreambox bag attraverso la piattaforma di Instagram. Il punto di forza è rappresentato dalla scelta di uno storytelling di tipo consequenziale, diretto a fornire all'utente una guida efficace per scoprire gli aspetti principali di tutti i modelli disponibili. Al fine di raggiungere l'obiettivo, si è deciso di programmare gli asset di content marketing, in relazione alle varie fasi che sono state individuate. [31]

[31] https://www.franzrusso.it/instagram/il-case-trussardi-su-instagram/ p. cons. Il 13 gennaio 2021

Fig. 2.9

Fonte: https://www.franzrusso.it/instagram/il-case-trussardi-su-instagram/

In questo modo si è creata una virtuosa sinergia tra post e Stories e, in conseguenza di ciò, risulta sempre più vincente la scelta di ricorrere alla comunicazione estemporanea delle Instagram Stories per focalizzare l'attenzione sugli influencer e, allo stesso tempo, sul prodotto che viene pubblicizzato, come se si trattasse di un momento qualsiasi della giornata e non di una grande operazione di business, come si è già detto.

Per ottimizzare la performance delle Stories, si ricorre alla sinergia tra i due asset, in modo tale da sfruttare la maggiore copertura dei contenuti nel newsfeed.

Il lancio del prodotto Trussardi ha seguito un iter particolare, caratterizzato da una fase preparatoria, finalizzata a creare un'atmosfera di suspence per la fascia di utenza interessata.

Aurora Ramazzotti(figlia di Eros Ramazzotti e Michelle Hunziker) ha prestato il volto a un personaggio che rimanda al mondo del fumetto, allegro e colorato, in cui qualsiasi cosa può diventare possibile.

Fig. 2.10

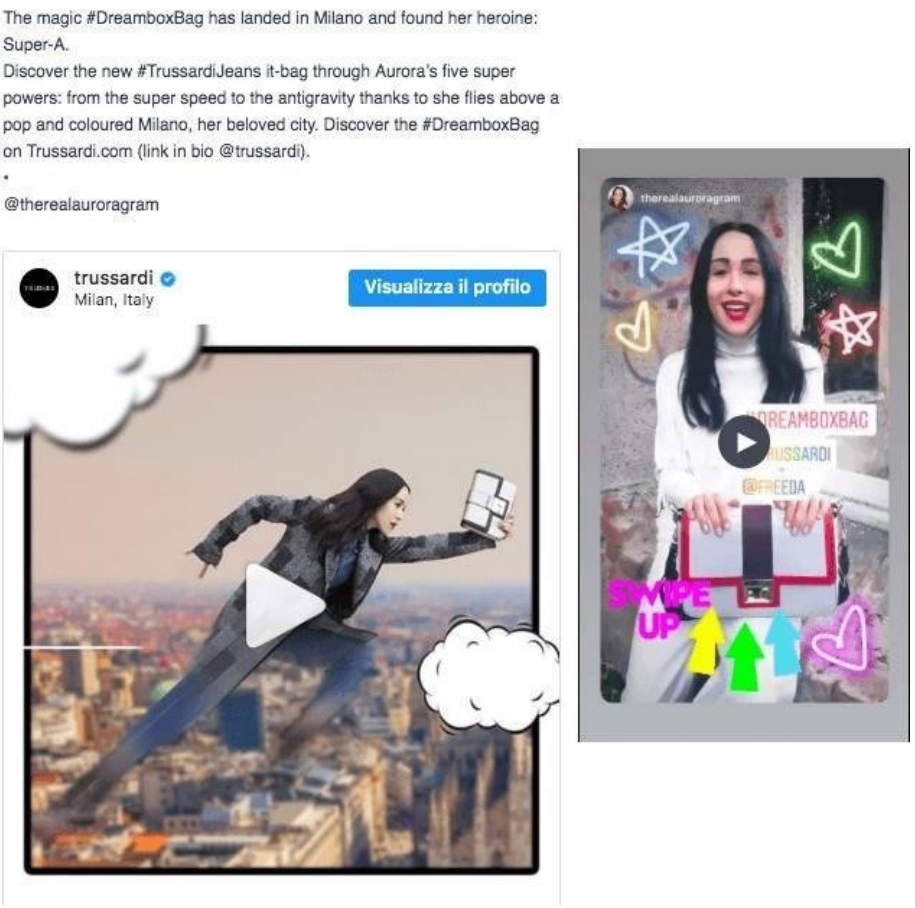
Fonte: https://www.twinstudio.it/post/trussardi-dreambox-bag/

Il lancio di un nuovo prodotto diventa, quindi, un'occasione per far leva sui desideri inconsci delle persone che cercano di costruirsi un'immagine, attraverso i social media.

L'obiettivo della campagna è quello di creare curiosità e di attirare la clientela, attraverso immagini scintillanti, surreali e accattivanti.

Aurora Ramazzotti è un'influencer che si avvale di una condizione familiare nota al grande pubblico, in questo caso, la sua notorietà rappresenta il medium di cui ci si serve per attrarre l'attenzione e creare attesa in chi segue le vicende di un'inattesa eroina.

Fig 2.11



Fonte https://www.franzrusso.it/instagram/il-case-trussardi-su-instagram/

Dalle foto emerge chiaramente come vengono messi in evidenza alcuni particolari legati alla presentazione della bag come oggetto simbolo che denota l'eccezionalità della figura femminile che, grazie all'oggetto reclamizzato, acquista delle caratteristiche simili a quelle di Wonder woman.

Ci troviamo, dunque, in presenza di un esempio evidente di influencer marketing diretto ad agire sull'immaginario collettivo, trasmettendo la convinzione che il possesso di un dato prodotto si identifichi con una sorta di status symbol che consente di acquisire determinate abilità.

2.5 Influencer marketing e PMI

L'influencer marketing ha impresso un cambiamento positivo anche al mercato delle PMI che hanno potuto contare su un mercato raggiungibile tramite i social media e alcuni profili di influencer che hanno determinato un'inversione di rotta rispetto al passato. Il binomio PMI-influencer marketing funziona solo a condizione che si attui una strategia adeguata al marchio, allo scopo di selezionare un'immagine realmente corrispondente alle esigenze dei clienti target che devono essere intercettati, attraverso un'intersezione tra vari canali che crei empatia tra influencer-brand-utenza.

Una strategia di influencer marketing modellata ad hoc sulle PMI richiede che ci sia un controllo sulla corretta esecuzione di quanto pianificato, in modo da verificare la frequenza dei post inseriti, così da evitare sia la saturazione dei contenuti sia una comunicazione poco efficace che rischi di vanificare tutti gli sforzi fatti.

Non esiste una strategia standard da seguire, possono essere individuate collaborazioni a breve termine, ma non necessariamente, infatti, risultano fondamentali alcune proficue interazioni tra fidelizzazione-azienda-influencer.[32]

L'elemento fondamentale è rappresentato dalla trasparenza delle operazioni, al fine di rispettare le regole imposte dallo IAP o da altri organi preposti alla salvaguardia delle norme di legge che tendono ad evitare abusi e forme di comunicazioni che, in alcuni casi, risultano non particolarmente gradite e non sortiscono l'effetto voluto.

E' fondamentale la stesura di un contratto che consenta ad entrambe le parti di definire bene le modalità di erogazione delle prestazioni e dei compensi pattuiti.

Un passaggio di questo tipo si rende necessario, per salvaguardare il brand dal rischio reputazionale e da tutte le conseguenze che ne possono derivare.[33]

I dati sulla collaborazione tra influencer e imprese sono molto positivi:3 imprese su 5 ha dichiarato di aver già provveduto a inserire nel bilancio un incremento delle risorse per promuovere le attività di marketing online nei prossimi mesi. Il 65% delle PMI ha riconosciuto l'importanza personaggi famosi sul web possono rivestire per il loro business, a patto che risultino correttamente coinvolti in attività e progetti a loro dedicati, secondo le regole prima menzionate.

[32] https://www.dgthub.net/blog/influencer-marketing-i-trend-del-2020/ p. cons. Il 13 gennaio 2021.

[33] https://blogdm.h-farm.com/influencer-marketing-come-gestire-un-influencer-se-sei-un-brand-71ec0bf99cbb p. cons, il 15 gennaio 2021.

L’obiettivo principale da raggiungere si è concretizzato nell’acquisizione di nuovi clienti, attraverso la promozione di offerte, al fine di aumentare la propria visibilità. Anche i social media rivestono un ruolo importante; il 56% delle pmi italiane ha usato Facebook o Instagram per rendere note le offerte speciali. Il 41% delle imprese italiane ritiene che una simile scelta sia stata la più efficace dell'ultimo anno. Il 51% degli intervistati ha affermato, inoltre, che i social media di proprietà delle aziende rappresentino il medium migliore per farsi conoscere.

Sono cambiati i canali di informazione e divulgazione e un’azienda che aspiri a farsi conoscere deve necessariamente dotarsi di tutti gli strumenti necessari.

Il concetto chiave dell’ influencer marketing è la visibilità a più livelli, capacità di entrare a far parte del mondo di un pubblico vasto, dislocato in aree molto lontane geograficamente, ma accomunato dall’interesse per un personaggio che è sempre presente, pronto a condividere la sua sfera privata e a ispirarsi al suo stile di vita. Per questo motivo, investire in questo ambito richiede risorse in vista di guadagni superiori che sicuramente rappresentano l’elemento fondamentale per le sorti di un’azienda, soprattutto in un periodo di crisi economica molto grave.

CAPITOLO III
L'APPLICAZIONE DELL'INFLUENCER MARKETING NEL SETTORE TURISTICO. IL CASO #INLOMBARDIA 365

Il seguente capitolo analizza l'impatto che nel settore turistico può avere la figura dell'influencer marketing. In primo luogo, l'analisi verterà sul report *Influencer marketing nella promozione turistica delle regioni italiane*, tratto da una ricerca effettuata dall'agenzia di marketing Happy Minds di Ravenna. In seguito, sarà trattato il caso #inLombardia365 di Explora, un progetto nato in Regione Lombardia nel 2016 e riproposto annualmente fino al 2019. I risultati del caso studio #inLombardia365 saranno infine messi in relazione con quelli del report Happy Minds, per trarre le conclusioni circa l'importanza dell'influencer marketing nel settore turistico.

3.1 *Influencer Marketing nella promozione turistica delle regioni italiane*: caratteristiche della ricerca

Influencer Marketing nella promozione turistica delle regioni italiane è un progetto di ricerca ideato nel 2020 dall'agenzia di marketing Happy Minds di Ravenna che ha coinvolto 14 delle 20 regioni italiane[34].

L'obiettivo della ricerca è stato analizzare l'impatto che l'*influencer marketing* ha attualmente nel settore turistico italiano, ovvero capire come, quando e con quali risultati le regioni italiane utilizzano le strategie di influencer marketing per promuovere le proprie destinazioni turistiche.

La metodologia utilizzata è stata la somministrazione di un questionario strutturato con domande chiuse e aperte, attraverso le interviste *Computer-Assisted Telephone Interviewing* (CATI). Quest'ultima è una modalità di rilevazione diretta di unità statistiche realizzata per mezzo di interviste telefoniche, dove l'intervistatore legge le domande all'intervistato e le registra direttamente su un computer tramite un apposito software.

[34] In https://www.tastetrentino.it/uploads/tx_news/Instant-Report-Travel-by-People-HappyMinds.pdf, consultato il 6/02/2021.

Gli intervistati sono stati i direttori e responsabili delle strategie di promozione turistica delle regioni italiane coinvolte, quali:

- ✔ dirigenti di assessorati al turismo;
- ✔ direttori di DMO;
- ✔ direttori di APT;
- ✔ agenzie regionali di promozione turistica.

In *Fig. 3.1* vengono schematizzate le regioni, tra quelle intervistate, che hanno utilizzato l'influencer marketing per la propria promozione turistica.

Fig. 3.1

Utilizzo dell'influencer marketing nelle regioni intervistate (Fonte: Happy Minds, 2020).

Più in particolare, alla domanda "Per quali obiettivi è stato efficace l'influencer marketing?", gli intervistati hanno risposto (*Fig. 3.2*):

- ✔ aumentare visibilità e riconoscibilità del brand di destinazione;
- ✔ promuovere prodotti, itinerari e/o esperienze del territorio;
- ✔ promuovere visibilità di un evento;
- ✔ aumentare visite al sito web;

✔ promuovere/riposizionare una specifica località;

✔ aumentare engagement sui canali social della destinazione;

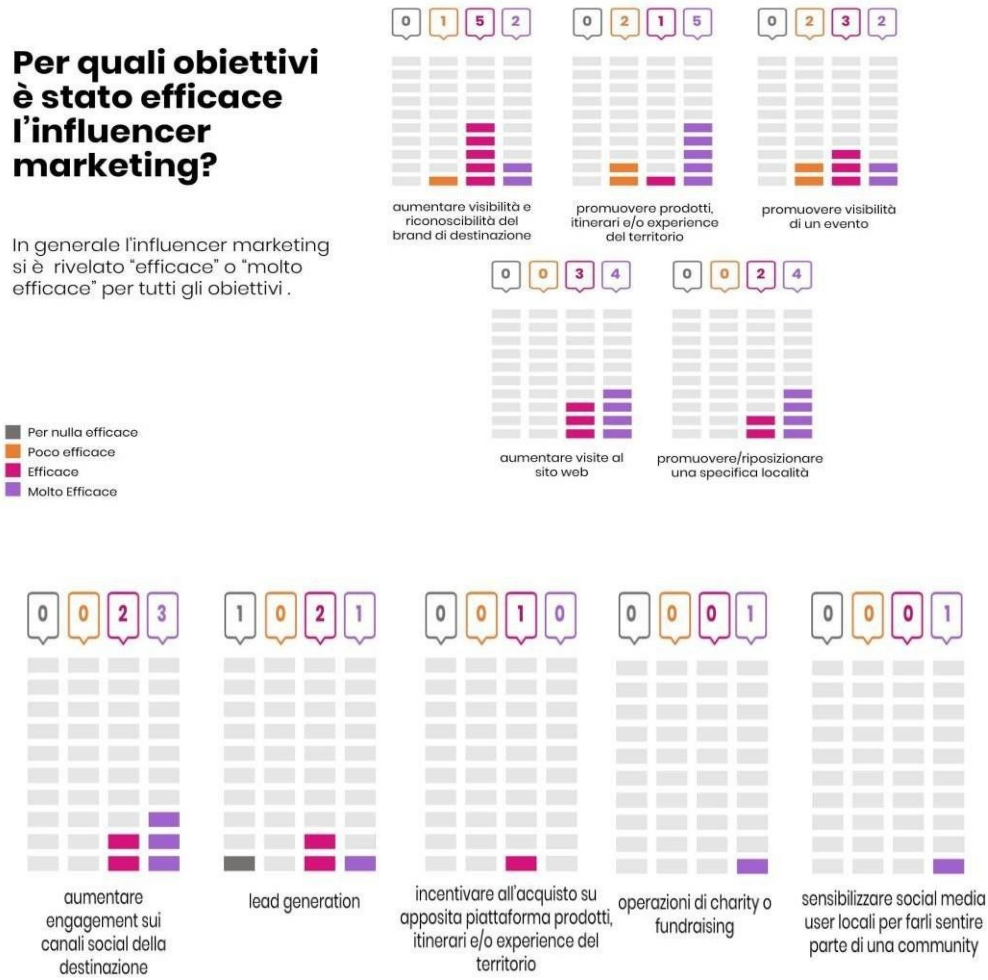
✔ *lead generation*;

✔ incentivare all'acquisto su apposita piattaforma prodotti, itinerari e/o *experience* del territorio;

✔ operazioni di *charity* o *fundraising*;

✔ sensibilizzare social media user locali per farli sentire parte di una community.

Fig. 3.2



Per quali obiettivi è stato efficace l'influencer marketing?(Fonte: HappyMinds, 2020).

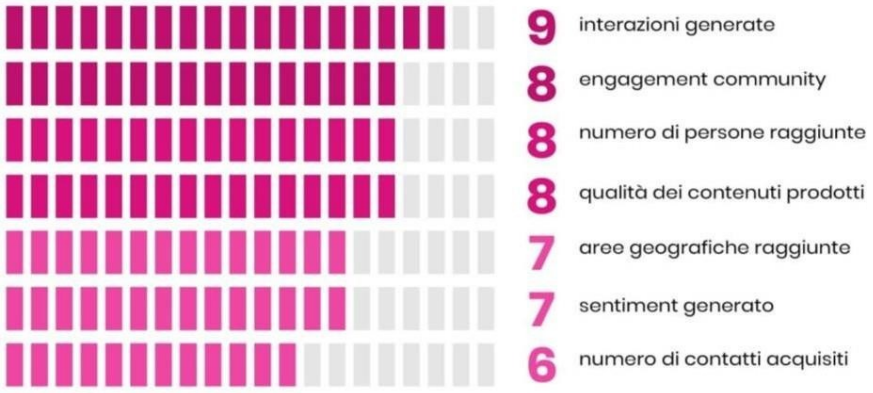
Come si evince dai grafici riportati in *Fig. 3.2*, gli intervistati si sono dichiarati soddisfatti degli obiettivi raggiunti, valutando la strategia dell'influencer marketing "efficace" o "molto efficace" per il raggiungimento dei corrispettivi obiettivi.

Tali dati si sono ottenuti attraverso la valutazione di determinati KPI. Questi ultimi sono stati monitorati da tutte le regioni e riguardano:

- ✔ interazioni generate;
- ✔ *engagement community*;
- ✔ numero di persone raggiunte;
- ✔ qualità dei contenuti prodotti;
- ✔ sentiment generato;
- ✔ numero di contatti acquisiti.

Dall'analisi dei KPI si è evinto che 9 regioni su 10 valutano e misurano il numero di interazioni, 8 su 10 si focalizzano sull'*engagement*, sul numero di persone raggiunte e sulla qualità dei contenuti. In aggiunta, sono valutate anche le aree geografiche raggiunte dalle strategie di marketing, nonché i *sentiment* generati, fattori fondamentali per un influencer. Meno importante, per contro, appare essere il numero di contatti acquisiti (*Fig. 3.3* e *Fig. 3.4*).

Fig. 3.3



Monitoraggio KPI (Fonte: HappyMinds, 2020).

Fig. 3.4

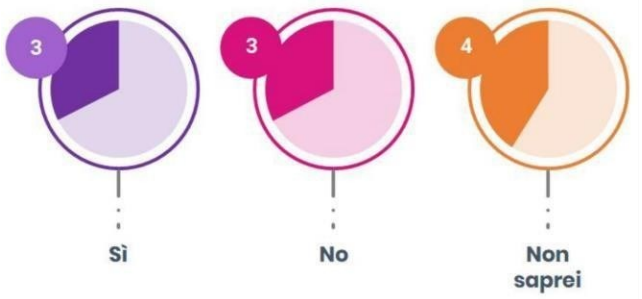
Utilità dei KPI per valutare il risultato raggiunto (Fonte: HappyMinds, 2020).

Nel valutare i risultati raggiunti attraverso la strategia di influencer marketing si è chiesto agli intervistati quanto sia stato facile stimare:

a) l'influencer più adatto al proprio brand/progetto/obiettivo;
b) la strategia di *engagement* del pubblico più efficace;
c) tradurre i risultati conseguiti in indicatori di performance;
d) misurare il ritorno degli investimenti effettuati in termini economici.

Riguardo i primi tre punti, gli intervistati hanno riportato una certa difficoltà nella valutazione. Le criticità più evidenti sono emerse quando si è trattato di tradurre gli investimenti effettuati in ritorni economici, a causa della scarsità dei dati di mercato. Più approfonditamente, in merito a quest'ultimo punto, ovvero sulla possibilità di misurare il ritorno economico (ROI) degli investimenti effettuati sulle azioni di influencer marketing, la misurazione dello stesso ROI è stata possibile soltanto per i progetti più piccoli (3 regioni su 10). L'unica misurazione possibile del ROI è stata in termini di *brand awareness* e reputazione. Alla domanda "E' possibile misurare il ROI delle azioni di influencer marketing?" gli intervistati, infatti, hanno risposto secondo quanto riportato nella seguente figura:

Fig. 3.5.



Risposte alla domanda: "E' possibile misurare il ROI delle azioni di influencer marketing?" (Fonte: HappyMinds, 2020).

Alle regioni che hanno risposto al quesito di cui sopra, è stata posta un'ulteriore domanda: "Come avete misurato il ROI delle attività di influencer marketing?". In questo caso, la valutazione prevalente concerne soprattutto la *brand awareness,* seguita da visibilità, reputazione e creazione di contenuti (*Fig. 3.6*).

Fig. 3.6

"Come avete misurato il ROI delle attività di influencer marketing?". (Fonte: HappyMinds, 2020).

In definitiva, dalla ricerca di Happy Minds si è visto come l'influencer marketing abbia avuto un indubbio impatto in termini di *brand awareness*. Al contempo, tuttavia, è difficile tradurre tale impatto sotto il profilo del ritorno economico, poiché mancano metodologie di misurazioni efficienti.

3.2 Explora e il brand #inLombardia

Explora è la *Destination Management Organization* (DMO) della Regione Lombardia, della Camera di Commercio di Milano Monza Brianza Lodi e, attraverso UNIONCAMERE Lombardia, anche di tutte le Camere di Commercio lombarde, a servizio delle imprese e del territorio[35].

Una DMO non è altro che un'organizzazione senza scopo di lucro che si occupa delle strategie e della gestione coordinata di tutti gli elementi che costituiscono una destinazione turistica. Nello specifico, gli obiettivi di una DMO sono:

[35] L'azienda, nel corso della stesura di questa tesi di laurea, ha comunicato che è in corso proprio in queste settimane una modifica della compagine societaria di Explora: fino adesso è stata una SCpA con soci Regione Lombardia, Unioncamere Lombardia e CCIAA Milano Monza Brianza Lodi; in futuro ha l'obiettivo di diventare una Società SpA con Socio Unico Regione Lombardia.

- ✔ promozione integrata e sistematica di una destinazione turistica, attraverso una continua e dedicata attività di marketing;
- ✔ incentivare la collaborazione tra operatori di una determinata filiera turistica dell'area di interesse, come ad esempio associazioni, strutture ricettive, agenzie di viaggio e altre aziende;
- ✔ organizzare la formazione degli operatori turistici;
- ✔ fornire supporto e consulenza alle imprese per superare eventuali problematiche gestionali.

La DMO, in definitiva, punta alla promozione turistica sotto il profilo della commercializzazione del prodotto offerto. Si differenzia dalla *Destination Management Company* (DMC), poiché quest'ultima, contrariamente alla DMO, ha invece scopi di lucro e si presenta come una società con profonda conoscenza di un determinato territorio, che gestisce tutti quei servizi utili per la realizzazione di un evento aziendale per volontà di un cliente[36].

L'obiettivo di Explora, in quanto DMO è mettere a disposizione dei soggetti istituzionali cui è riferita il proprio *know-how*, in modo da attuare una strategia comune al fine di ottimizzare le iniziative turistiche. Altresì, lo scopo è massimizzare il più possibile i ritorni degli investimenti da parte delle imprese interessate nel turismo locale. In altre parole, attraverso la collaborazione con tour operator, agenzie di viaggio, hotel, ristoranti, fornitori di servizi turistici complementari e molti altri, Explora lavora per strutturare un'offerta turistica che sia attraente e competitiva, al fine di ottenere visibilità a livello comunicativo nel mercato nazionale e internazionale.

L'approccio utilizzato è sfruttare le attività di partnership e co-marketing secondo una visione *win-win,* attivando cioè progetti e iniziative sia in Italia che all'estero. Nel caso specifico, l'intenzione di Explora, in qualità di DMO, è promuovere il brand *Lombardia,* con l'obiettivo di farlo divenire un format innovativo di promozione, ovvero un modello flessibile avente una forte caratterizzazione digitale. Le strategie di marketing riguardano:

- ✔ la valorizzazione delle destinazioni e dei territori lombardi secondo un modello organizzativo "federale";
- ✔ la strutturazione di una collaborazione con il sistema delle imprese;

[36] Definizione di ADMEI, tratto da ww.admei.org.

- ✔ la fornitura di strumenti utili al territorio e alle imprese;
- ✔ la promozione in ottica di mercato dell'offerta turistica ed esperienziale del territorio;
- ✔ una comunicazione attraverso un brand *Lombardia* che faccia da ombrello a tutte le eccellenze della Regione.

A livello comunicativo, l'obiettivo del brand *Lombardia* è collegare, in una strategia di marketing comune, moltissime piccole realtà che lavorano a stretto contatto con enti, le associazioni, gli operatori turistici. Il fine ultimo è cioè dare maggior risalto alle singole iniziative di ciascun operatore e dar vita a un modello di promozione che sia congiunto sinergico ed efficace.

La comunicazione funge da supporto a tale attività di brandizzazione, attraverso attività di marketing e comunicazione sia tradizionali che online, ma anche per mezzo di campagne mirate sui prodotti del territorio. Il beneficio che le piccole realtà turistiche, ma anche le più comuni destinazioni, traggono da questa forma di collaborazione creata da Explora è un ritorno di immagine, nonché un aumento dei flussi turistici.

Tra gli strumenti di comunicazione digitale utilizzati ritroviamo:

- ✔ il portale web www.in-lombardia.it;
- ✔ minisiti tematici;
- ✔ Social Network;
- ✔ DEM e newsletter;

Tra le attività tradizionali, invece:

- ✔ partecipazione a fiere;
- ✔ magazine *inLOMBARDIA* e altri materiali cartacei;
- ✔ attività di ufficio stampa.

In particolare, il fulcro della comunicazione del brand *inLombardia* è il portale b2c www.in-lombardia.it, una piattaforma multicanale e multilingue che rappresenta una vera e propria vetrina per i territori e le varie realtà turistiche.

Essa consente agli utenti di:

- ✔ ottenere informazioni, aggiornamenti, iscrizioni, immagini e video che mostrano e promuovono varie bellezze turistiche;

- ✔ raccogliere e dare la possibilità di comunicare le proprie esperienze e attività sul territorio;
- ✔ mostrare i vari luoghi che fanno parte del brand *inLombardia* in modo che sia i turisti che gli addetti ai lavori possono partecipare attivamente alla promozione.

Tra i progetti creati da *InLombardia* nel corso degli anni, ritroviamo:

- ✔ Ecosistema Digitale Turistico (EDT),
- ✔ #Ilpassaporto #Inlombardia,
- ✔ App #inlombardiapass,
- ✔ Scuolaexperience,
- ✔ #inLombardia365 (cui verrà dedicato un paragrafo a parte).

L'EDT è una piattaforma digitale per la gestione e condivisione dei contenuti informativi dell'offerta turistica lombarda. Si occupa di armonizzare e distribuire contenuti digitali attraverso vari canali tematici, come i totem, gli infopoint, al fine di incentivare una collaborazione fattiva tra i vari enti territoriali. L'obiettivo è sempre favorire lo sviluppo turistico lombardo, in relazione alla propria competitività e al posizionamento nazionale e internazionale.

Gli operatori turistici che si registrano su EDT possono:

- ✔ rendere visibile la propria attività, profilarla e comunicarla;
- ✔ caricare le proprie offerte turistiche quali servizi, esperienze, visite guidate, corsi, degustazioni, escursioni, noleggio attrezzature sportive: le offerte caricate su EDT sono geolocalizzate e categorizzate per tema e tipologia così da poter essere più facilmente individuate dal proprio target turistico;
- ✔ vendere le proprie offerte attraverso il portale in-lombardia.it e i canali di promozione e divulgazione abilitati;
- ✔ condividere iniziative o apprendere informazioni su calendario B2B quali partecipazione a fiere, eventi formativi, opportunità commerciali, attività di network;
- ✔ condividere il flusso dati, ricavarne elaborazioni statistiche e strategiche per finalizzare investimenti e azioni.

Per quanto concerne #ilPassaporto #inLombardia, esso si presenta come un gadget o, meglio, uno strumento che permette ai turisti di raccogliere i timbri di ognuno dei territori lombardi visitati durante il proprio soggiorno.

#ilPassaporto è un libretto che si compone di 32 pagine dedicate ai capoluoghi lombardi, alle destinazioni, agli eventi speciali. Per ogni destinazione sono stati realizzati dei timbri speciali disponibili presso gli Infopoint e i principali punti di attrattività turistica. È così possibile collezionare i timbri ad ogni uscita fatta.

Il passaporto lo si può richiedere facilmente online ed è gratuito, e la richiesta del timbro si può effettuare presso gli Infopoint delle località visitate e in vari punti di attrazione turistica e culturale, quali musei, siti Unesco e tanti altri. Esistono anche dei timbri speciali, dedicati a particolari iniziative ed eventi.

La raccolta dei timbri, in alternativa, può avvenire anche online con l'app gratuita inLombardia Pass.

L'app #inlombardiapass, scaricabile dalle varie piattaforme Android, Google o IOS, nasce come naturale evoluzione digitale del gadget Passaporto inLombardia. Essa permette di:

- ✔ informare l'utente attraverso l'indicazione di points of interest (poi) in lombardia e relative schede descrittive in italiano e inglese;
- ✔ incentivare l'utente a visitare la Lombardia attraverso un meccanismo di raccolta punti;
- ✔ profilare gli utenti al fine di costruire le basi per un CRM efficace e consapevole. Infine, ScuolaExperience permette di conoscere la propria regione, le bellezze artistico-ambientali, le tradizioni di un luogo, effettuando un vero e proprio un viaggio alla scoperta delle origini, dell'identità culturale e sociale di un territorio. In particolare, ScuolaExperience è un progetto di Explora che nasce per le scuole, per gli alunni e i docenti degli istituti di ogni ordine e grado, al fine di tradurre la scoperta del territorio lombardo in un'esperienza istruttiva, divertente e creativa. Nell'ambito di ScuolaExperience vengono organizzati itinerari turistici, attività ludico-ricreative, laboratori e visite guidate. I docenti che effettuano le uscite scolastiche sul territorio, peraltro, possono richiedere pure #ilPassaporto.

3.3 #inLombardia365

#inLombardia365 è un progetto di comunicazione digitale nato con l'obiettivo di promuovere il turismo in Lombardia, attraverso il racconto del territorio sui canali online, come siti web social attività e iniziative di influencer marketing Digital PR.

Il racconto viene effettuato dalla redazione *inLombardia* attraverso la collaborazione con varie redazioni territoriali, nonché la fondamentale collaborazione di influencer opinion leader del settore turistico, come blogger, instagrammer e youtuber, sia italiani che stranieri.

In questo progetto gli *influencer opinion leader* diventano, in altri termini, ambassador della Lombardia attraverso un racconto autentico e intenso dei territori, in grado di coinvolgere il pubblico e incentivarli a scoprire la Regione. L'obiettivo è far conoscere la Lombardia nella sua interezza e darle un'immagine di destinazione turistica accessibile, ma anche coinvolgere e fare interagire tra loro i territori, in una sorta di *network* comune, per esaltarne le eccellenze.

Il progetto #inLombardia365 è nato nel 2016, anno che ha visto l'organizzazione di 15 tour in accordo con enti e partner per valorizzare le realtà locali. Di seguito troviamo le tappe e le attività svolte nel corso della prima edizione:

Tappe #inLombardia365 Edizione 2016

1. **11-14 Febbraio Bergamo** | Fiera BIT, visita guidata al Sito Unesco di Crespi d'Adda, al centro storico e alle botteghe artigiane di Bergamo città Alta e Bassa, Accademia Carrara, percorso benessere presso QC Terme San Pellegrino, visita ai borghi di Malpaga e Scanzorosciate, tour nei centri storici di Almenno San Bartolomeo e San Salvatore

2. **18-20 Marzo Valtellina** | Visita al Palazzo Vertemate di Prosto di Puro, visita dell'Ecomuseo e alle cantine del Bitto Storico di Gerola Alta, sloddog ad Arnoga, ciaspolata in Val Viola, cantine di Chiuro.

3. **15-17 Aprile Mantova** | Tour centro storico di Mantova, Palazzo Ducale e Palazzo Te, Museo Storico dei Vigili del Fuoco/Museo Tazio Nuvolari, tour centro storico di Sabbioneta

4. **6-8 Maggio Lago Como** | Tour Como città, visita del borgo di Brunate, attività sportiva presso Jungle Raider Park Xtreme Caglio, visita all'Oasi e al Museo del Mulino di Baggero, visita del lago di Pusiano, walking tour del centro di Lecco, crociera in motoscafo

5. **18-20 Maggio Lago di Garda+Brescia** | Visita Fondazione Ugo da Como e rocca di Lonato del Garda, tour centro storico di Desenzano del Garda e Sirmione, tour in motoscafo, partecipazione ai primi passaggi della Mille Miglia, visita del centro storico di Brescia e Museo di Santa Giulia

6. **11 Giugno Rocca d'Anfo** | Visita della Rocca d'Anfo, attività sportive presso il Parco Sportivo Regionale di Casto, visita caseificio sociale Valsabbino

7. **14-17 Luglio Valtellina EXTRA** | Visita centro Aquagranda a Livigno, tour Parco Incisioni Rupestri a Grosio, bike tour lungo il sentiero Valtellina, e Via dei Terrazzamenti, visita Osservatorio Ecofaunistico e salita con cabinovia, passeggiata nella Riserva Naturale Pian Gembro

8. **24-26 Giugno Varese + Lago Maggiore** | Visita delle dimore storiche presso Centro Congressi Ville Ponti, Sito Unesco Sacro Monte di Varese e Parco regionale del Campo dei Fiori, visita Casa Museo Pogliaghi, volo in aliante e prove con simulatore al Club Volo di Calcinate del Pesce, trekking a cavallo, barca a vela sul Lago Maggiore e Isole Borromee

9. **29-31 Luglio Iseo + Franciacorta** | Visita centri storici di Sarnico, Paratico, Iseo e Lovere, Buskers Festival, tour con fuoristrada lungo la Strada Panoramica Ceratello, visita Riserva Naturale delle Piramidi di Zone, tour a Monte Isola

10. **2-6 Settembre Monza + Brianza** | Tour in bici lungo l'Adda, visita del centro storico di Monza e Villa Reale, percorso a piedi nei sentieri del parco Montevecchia e del Curone, visita 87° Gran Prix Formula I, parapendio a Lecco, barca a vela sul Lago di Como, visita di Milano città e prova con simulatore auto Ferrari

11. **9-12 Settembre Lago di Garda 100miglia** | Uscite in motoscafo per seguire la partenza e l'arrivo della Regata 100 Miglia, visita limonaia e cantine locali, tour di Desenzano del Garda

12. **24-25 Settembre Lago di Garda Garda Cooking Cup** | Cooking show, visita museo MU.SA, uscita in barca per seguire la regata Garda Cooking Cup

13. **28 Settembre-1 Novembre Pavia e Oltrepò Pavese + Liguria** | Visita centro storico di Pavia e del borgo di Varzi + visita del centro storico di Genova, delle Cinque Terre, Tellaro, Fiascherino, trekking collina del Corniolo

14. **25-29 Novembre Cremona e Lodi + Piemonte** | Visita centro storico di Cremona e Lodi, Festa del Torrone e Instameet a Cremona + Fiera Alba Truffle, centro storico di Torino e Reggia di Venaria, mostra Toulouse-Lautrec

15. **8-11 Dicembre Milano** | Visita centro storico, principali mercatini Natalizi, caccia al tesoro, photowalk punti panoramici

A livello di numeri, la campagna ha avuto un enorme successo, diventando già dopo le prime due tappe il Top Twitter Trend di Marzo 2016, secondo Blogmeter.

Fig. 3.7

La campagna #InLombardia365.

Nella tabella seguente invece troviamo i dati globali, da cui si può notare come in termini di KPI, la campagna abbia avuto un grande successo (*Tab. 3.1*).

KPI - Edizione 2016	Totale
Numero tours realizzati	15
Totale località visitate	54
Totale attività svolte	86
Pubblicazioni: il numero di volte che è stato pubblicato #inLombardia365	47.785
Autori unici: il numero di utenti che hanno pubblicato almeno una volta #inLombardia365	16.343
OTS: opportunities-to-see, the total number of individuals who would havehad the opportunity to see the #inLombardia365 mentions	212.351.949
AVE: advert value equivalent, the total earned media value of the potential online exposure of the #inLombardia365 mentions	2.989.566
Engagement: the total number of reshares and replies generated by all #inLombardia365 mentions	40.191
Reshares: the total number of reshares of all #inLombardia365 mentions	8.446
Replies: the total number of replies to all #inLombardia365 mentions	31.812
Numero articoli Stampa pubblicati	93

Tab. 3.1 Numeri in termini di KPI di InLombardia365.

Dato il successo della prima edizione, il progetto è stato riproposto anche negli anni successivi, con qualche modifica a livello di organizzazione dei tour e delle attività, ma con lo stesso approccio e gli stessi obiettivi. Dai KPI delle successive edizioni si può notare come il responso abbia continuato ad essere positivo facendo diventare #inLombardia365 un appuntamento fisso sul quale la regione puntava molto a livello di marketing turistico.

KPI - Edizione 2017	Totale
Numero tours realizzati	10
Totale località visitate	42
Totale attività svolte	60
Pubblicazioni: il numero di volte che è stato pubblicato #inLombardia365	14.390
Autori unici: il numero di utenti che hanno pubblicato almeno una volta #inLombardia365	5.143
Impressions: numero di volte che è stato visto l'hashtag #inLombardia365 (potenzialmente)	96.511.924
Engagement: il numero totale di interazioni con le pubblicazioni #inLombardia365	1.757.862
Engagement FB partecipanti: l'engagement prodotto su Fb	15.538
Engagement Tw partecipanti: l'engagement prodotto su Tw	7.742
Engagement IG partecipanti: l'engagement prodotto su IG	471.687
Numero articoli Stampa pubblicati	88

Tab. 3.2 Numeri in termini di KPI di InLombardia365 nell'edizione 2017.

KPI - Edizione 2018	**Totale**
Numero tours realizzati	6
Totale località visitate	37
Totale attività svolte	41
Visualizzazioni	25.300.000
Autori unici	555
Engagement	833.249
Mention	1.247
n. IG Stories In_Lombardia	417
Impression IG Stories In_Lombardia	657.210
Numero articoli Stampa pubblicati	65
KPI - Edizione 2019	**Totale**
Numero tours realizzati	2
Totale località visitate	25
Totale attività svolte	34
Numero articoli Stampa pubblicati	31
1° tour	
Totale Media engagement per IG post: 6.580 -> Totale Effective engagement IG post: 30.376	
Totale Media views per IG story: 6.700 -> Totale effective views IG stories: 1.207.878	
Totale Media engagement per FB post: 171 -> Totale Effective engagement FB post: 1.358	
2° tour	
Totale Media engagement per IG post: 11.460 -> Totale Effective engagement IG post: 39.483	
Totale Media views per IG story: 10.150 -> Totale effective views IG stories: 335.608	
Totale Media engagement per FB post: 249 -> Totale Effective engagement FB post: 1.850	

Tab. 3.3 Numeri in termini di KPI di InLombardia365 nelle edizioni successive, fino al 2019.

La referente del progetto *InLombardia365,* Dott.ssa Tiziana Boiocco, appositamente intervistata per gli scopi di questa tesi di laurea, ha dichiarato di ritenersi soddisfatta dei risultati raggiunti, poiché nel corso degli anni vi è stato un graduale raggiungimento e superamento dei parametri per tipologia di attività in base ai social individuati (principalmente Facebook, Instagram e Twitter). In particolare, una crescita esponenziale si è avuta in riferimento a:

- ✔ pubblicazioni: il numero di volte che è stato pubblicato #inLombardia365;
- ✔ autori unici: il numero di utenti che hanno pubblicato almeno una volta #inLombardia365;
- ✔ Impressions: numero di volte che è stato visto l'hashtag #inLombardia365;
- ✔ Engagement: il numero totale di interazioni con le pubblicazioni #inLombardia365;

✔ Engagement FB partecipanti: l'engagement prodotto su Facebook;

✔ Engagement Tw partecipanti: l'engagement prodotto su Twitter;

✔ Engagement IG partecipanti: l'engagement prodotto su Instagram

✔ Numero articoli Stampa pubblicati.

A tal proposito, anche l'assessore regionale al Turismo, Marketing Territoriale e Moda, Lara Magoni, ha dichiarato:

"#inLombardia365 è ormai un appuntamento consolidato e di grande successo. Un evento che permette di valorizzare con strumenti moderni ed efficaci il 'brand Lombardia'. Blogger, influencer e instagrammer con le loro testimonianze, saranno in grado di amplificare e mostrare al mondo le tante perle paesaggistiche, ambientali, culturali, storiche ed enogastronomiche del territorio. E il pubblico negli anni ha dimostrato di apprezzare questo eccezionale strumento di marketing territoriale - sottolinea -, appuntamento strategico per far volare sempre di più il turismo lombardo. […] L'obiettivo è stimolare l'interesse verso le località lombarde quali vere e proprie destinazioni in cui vivere numerose, autentiche e variegate esperienze turistiche. Attraverso la condivisione sui canali social Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Pinterest ufficiali di #inLombardia dei racconti di viaggio degli influencer e degli instagrammer coinvolti, sarà possibile ammirare le meraviglie dei luoghi visitati e prendere ispirazione per pianificare il prossimo viaggio alla scoperta delle meraviglie naturalistiche, culturali e culinarie della Lombardia"[37].

L'edizione del 2020 è stata annullata a causa del Covid, mentre per quanto riguarda l'edizione 2021 la situazione è piena di incognite a causa della crisi del settore del turismo scatenata dalla pandemia.

3.4 Considerazioni conclusive

Ricollegandoci ai risultati del Report illustrati nel primo paragrafo, possiamo notare come anche in #inLombardia365 troviamo addetti ai lavori soddisfatti dei numeri raggiunti dagli influencer sui social in termini di *awareness*, ma al contempo notiamo la mancanza di effettivi parametri per valutare in termini di ROI i progetti svolti. La sfida

[37] In https://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/lombardia-notizie/DettaglioNews/2019/09-settembre/9-15/turismo-torna-inlombardia-365-magoni, consultato il 6/02/2021.

maggiore per l'influencer marketing nel mondo del turismo, non essendo un prodotto fisico, rimane dunque la sua misurazione e quantificazione. Nel caso di un prodotto fisico, infatti, quando esso viene acquistato tramite il codice sconto divulgato dall'influencer di turno, si può avere una stima più precisa di quanto effettivamente abbia avuto un impatto sugli introiti. Nel settore turistico, invece, visto che non si può dire effettivamente quanti visitatori vengano grazie al lavoro degli influencer e ambassador coinvolti, tale dato non si può conoscere, ma soltanto ipotizzare.

Per dare un quadro generale e trarre delle conclusioni più accurate alle tematiche trattate nel capitolo, è stata condotta un'intervista telefonica con la Dott.ssa Lidia Marongiu, CEO di HappyMinds, che si è occupata del report analizzato. A tal proposito l'intervistata ha dichiarato:

"La cultura della misurazione nella promozione turistica non è una buona consuetudine in generale a livello digitale ed è discutibile la misurazione del ROI di questo genere di strategie. Molti investimenti pubblicitari hanno obiettivi che non sono in ritorno economico: il problema principale è che non vengono attivati degli strumenti per il monitoraggio e la valutazione del ritorno. A prescindere dagli obiettivi, che siano essi anche un semplice ritorno d'immagine, va attuato un sistema di monitoraggio per rilevare il prodotto e la conversione, che è un attività che non genera lead immediato. Diverse metriche entrano in gioco, perciò è necessario avere chiarezza degli obiettivi e saper individuare i giusti KPI rispetto a quelli."

Durante le ricerche del caso studio #inLombardia365, inoltre, è necessario sottolineare quanto sia stato difficile trovare dati concreti sulle campagne di marketing digitale. Problema che, nella ricerca sulle regioni italiane, è stato anche confermato dalla Dott.ssa Lidia Marongiu, che a tal proposito ha definito lo scenario tra le regioni come disomogeneo.

Ci sono regioni come la Lombardia che fanno un uso tecnico e metodologico di questa strategia e altre no. Oltre al problema della rilevazione dei dati c'è anche il problema che non tutte le regioni hanno lo stesso ufficio di competenza che si occupa di queste operazioni, in quanto ci troviamo davanti a un quadro di 20 regioni con un modello legislativo differente tra loro. Per farmi un esempio, la Dott.ssa Lidia Marongiu mi ha raccontato di quando un esponente dell'ufficio deputato all'accoglienza e alla comunicazione della Valle d'Aosta ha dichiarato che non avrebbero mai fatto Influencer

Marketing, quando in realtà nella regione giravano già influencer, incaricati dall'assessorato che si occupava della comunicazione e della promozione.

La confusione si genera perché non c'è mai un unico punto di riferimento in quanto nelle Regioni c'è un ufficio che si occupa dell'informazione e uno delle campagne pubblicitarie. Per avere un quadro generale ancora più ampio della situazione italiana bisognerebbe mettersi in contatto con molti più uffici, in modo da avere la testimonianza di ogni ente potenzialmente incaricato. Ciò non toglie che l'obiettivo principale della ricerca di Happy Minds era di capire come effettivamente venisse percepita da chi l'ha utilizzata, e in questo si è rivelata molto efficace.

Per quanto riguarda i dati sul marketing e la comunicazione, la dott.ssa Marongiu ha confermato la poca disponibilità da parte delle regioni nel divulgarli in generale, questo perché spesso non si hanno i dati necessari o non si riescono a sostenere i costi per rilevarli, o ci sono i dati ma manca la corretta comprensione per il loro utilizzo al meglio. La Dott.ssa rileva infatti che spesso succede che in questo ambito venga sì utilizzata la strategia dell'Influencer Marketing, ma che spesso a occuparsene siano figure che non hanno le competenze necessarie per applicarla al meglio. Questa critica non riguarda il caso della Lombardia riportato nel capitolo, sul quale si è espressa favorevolmente, ma mi ha parlato di come altre regioni, nel tentativo di promuovere il proprio brand, abbiano individuato questa possibilità di creare una cassa di risonanza da allineare agli altri media senza i dovuti investimenti.

Con i suoi pro e i suoi contro, in relazione alle analisi effettuate, possiamo affermare che un progetto come quello di #inLombardia365 e in generale la strategia dell' influencer marketing applicata al settore pubblico del turismo possano essere un buon metodo per rilanciare il turismo dopo la colossale crisi dell'ultimo anno scatenata dal Coronavirus, ma occorre un maggiore investimento nella rilevazione dei risultati, e ovviamente a occuparsene dovranno essere delle persone competenti nell'ambito dell' Influencer Marketing.

Alla domanda "Questa strategia sarà utile per rilanciare il turismo? Anche se ci volessero ancora anni prima di poter tornare a circolare liberamente come prima?" la Dott.ssa ha risposto:

"Assolutamente sì. Questa strategia è imprescindibile, il futuro del turismo è legato alla fiducia. Aldilà del quando si potrà viaggiare, la questione riguarderà il se ci si fiderà

di viaggiare, perciò ancor più che in passato ci sarà bisogno di investire su persone che sappiano guadagnare la fiducia delle persone. Avremmo già dovuto usarlo e bisognerà farlo meglio, bisognerà cambiare metodo di lavoro e pure gli influencer dovranno cambiare come figura, dovranno essere ancora più chiari e affidabili. Anche se ci vorranno due o tre anni va riproposta, però nel modo giusto. Bisogna utilizzare questo periodo per progettare dei metodi di rilevazione e delle strategie più accurate, e sfruttare la l'aumento di digitalizzazione che ha portato nei cittadini."

Il problema principale, tuttavia, rimane comprendere quando si potrà tornare ad avere un flusso turistico regolare. Se le tempistiche si allungheranno sempre di più, le ipotetiche mosse che il settore può fare per promuoversi digitalmente, in attesa di poter tornare a strategie che si erano consolidate negli ultimi anni, rimarranno sempre più incerte in relazione alle tempistiche di attuazione. L'ultimo capitolo della presente tesi di laurea andrà ad approfondire proprio questa tematica di incertezza.

CAPITOLO IV
SCENARI FUTURI DEL SETTORE TURISTICO: TRA REALTA' E PESSIMISMO

4.1 La situazione attuale del settore turistico in Italia e nel mondo: tra realtà, incertezza e pessimismo

Era il Dicembre 2019 quando a Wuhan, cittadina della provincia di Hubei, in Cina, si verificò il caso di una polmonite di gruppo originata da cause sconosciute, inizialmente associata ad un virus comune proveniente dalla famiglia dei Coronavirus[38]. In seguito, il 9 gennaio 2020, le autorità locali, insieme al governo cinese, annunciarono che si trattava di una nuova tipologia di Coronavirus poiché i sintomi manifestati erano totalmente singolari rispetto ai casi registrati in precedenza. Nei casi più gravi, infatti, si riscontravano febbre molto alta, difficoltà respiratorie, forte tosse e presenza di organismi infiltrati nei polmoni rendendo necessario il ricovero presso ospedali o strutture specializzate. La cosa che destò più preoccupazione fu la facile e rapida modalità di trasmissione, che avveniva attraverso la ricezione di goccioline di saliva o secrezione nasale, tramite un colpo di tosse o uno starnuto. Nel giro di due mesi, l'intera Wuhan venne travolta dal virus, che nel frattempo fu identificato come SARS CoV-2, una nuova mutazione del Coronavirus in grado stavolta di adattarsi all'organismo ospitante[39].

Il primo provvedimento dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (WHO) fu la raccomandazione alla popolazione mondiale di bloccare viaggi e visite verso la Cina. Nel frattempo il governo cinese si preparò al primo lockdown generalizzato, iniziato ufficialmente il 22 gennaio: si trattava della più grande misura restrittiva della storia dato che coinvolgeva circa 60 milioni di persone. I contagi però continuarono ad aumentare costringendo il WHO a dichiarare il 26 gennaio 2020 la Cina zona a "Rischio Molto Alto" per contagio pandemico e il resto del mondo zona a "Rischio Alto". A partire dai primi

[38] Una tipologia di virus respiratori che si insediano all'interno di organi e vie polmonari causando nei casi più lievi raffreddore o influenza, mentre ne casi più gravi sindrome respiratoria mediorentiale(MERS) e sindrome respiratoria acuta grave (SARS)

[39] Izzo et al. (2020). *Il turismo alla prova del Covid-19: una ricerca interdisciplinare,* Trento Law and Technology Research Group, Student Paper n.59, pp. 42-90.

casi dichiarati a Wuhan, il virus del Covid-19 si è poi diffuso rapidamente a livello globale portando sempre il WHO a dichiararla ufficialmente una pandemia mondiale l'11 Marzo 2020[40].

La prima ondata di coronavirus, che va da febbraio a inizio giugno 2020, ha causato nel mondo più di 10 milioni di infezioni e mezzo milione di morti. Se la confrontiamo con la seconda ondata, iniziata a ottobre 2020 e in parte ancora in corso, essa ha già causato, per la sola Europa, più di 5 milioni di infezioni e 500000 mila morti[41]. Per quanto concerne l'Italia, durante la prima ondata si sono infettate ad oggi 236.134 persone, mentre nella seconda ondata il numero di infetti è al momento pari a 1.822.841[42].

Appena la pandemia ha iniziato a diffondersi, sono stati adottati numerosi provvedimenti da parte delle istituzioni europee, con il fine di contenere la diffusione del virus, ma allo stesso tempo contrastare l'enorme impatto che stava avendo sull'economia. Durante la prima ondata, buona parte del mondo si è ritrovata per questo in uno stato di lockdown generalizzato con limitazioni totali della libertà personale. Per garantire la corretta applicazione delle misure di prevenzione e controllo delle infezioni sono stati comunicati dall'Unione Europea dei principi guida che gli Stati membri dovevano monitorare, quali[43]:

- ✔ il controllo della situazione epidemiologica, cui è subordinata la ripresa delle attività turistiche;
- ✔ l'attenzione per la salute e sicurezza di ospiti e lavoratori quali priorità fondamentali;
- ✔ il coordinamento costante tra le autorità sanitarie pubbliche locali e/o nazionali e i prestatori di servizi ricettivi, per garantire la diffusione e applicazione delle regole e norme più recenti nonché per monitorarne l'attuazione;
- ✔ la disponibilità di un piano d'azione in caso di infezione nei luoghi pubblici;

[40] *Ibidem.*

[41] In https://it.euronews.com/2021/01/14/la-seconda-ondata-e-gia-arrivata-in-alcuni-paesi-europei-cosa-dicono-i-numeri, consultato il 18.02.2021.

[42] In https://www.quotidianosanita.it/ consultato il 18.02.2021.

[43] Morvillo, A., Bancheri, E. (a cura di) (2020). *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia,* Consiglio Nazionale delle Ricerche, Supplemento alla XXIII Edizione del Rapporto sul Turismo Italiano, in www.cnr.it, pp. 25-43.

- ✔ la formazione sulle misure di prevenzione e controllo delle infezioni e sulle azioni da intraprendere qualora un ospite o un membro del personale di una realtà lavorativa presenti sintomi compatibili con il Covid-19;
- ✔ la gestione del personale, orientata allo *smart working*;
- ✔ le informazioni per gli ospiti (turistici), disponibili in maniera accessibile, anche attraverso mezzi digitali, prima dell'arrivo e presso la struttura ricettiva, conservando anche la disponibilità delle informazioni di contatto, qualora sia necessario ricorrervi a fini del tracciamento dei contatti;
- ✔ il distanziamento fisico e l'igiene, prevedendo ad esempio un numero massimo di ospiti consentito in ciascuno degli ambienti comuni (ristoranti, caffè, bar, atrio), valutando l'istituzione di un sistema di accesso alle aree ristorazione o alle piscine e palestre per fasce orarie preassegnate o da prenotare (anche con mezzi digitali);
- ✔ le misure di prevenzione e controllo delle infezioni, da comunicare al personale e agli ospiti;
- ✔ protocollo di gestione di potenziali infezioni tra gli ospiti o i membri del personale.

Le restrizioni derivate dalla diffusione del virus hanno finito per colpire pesantemente il settore del turismo, uno dei più cruciali per l'economia mondiale, che nel 2019 aveva contribuito al PIL globale con 2,9 trilioni di dollari risultando il settore più prolifico nel suo insieme[44]. Restrizioni che sono state in parte poi ammorbidite quando si è arrivati alla stagione estiva, unico periodo nel quale il settore turistico ha avuto modo di recuperare una parte delle perdite del disastroso 2020[45]. A livello mondiale, tuttavia, nel 2020 la UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) ha stimato un calo di 1,1 biliardi di turisti internazionali[46] con una conseguente perdita di quasi un triliardo di dollari e dai 100 ai 120 milioni di posti di lavoro persi dei 300 milioni che lavoravano

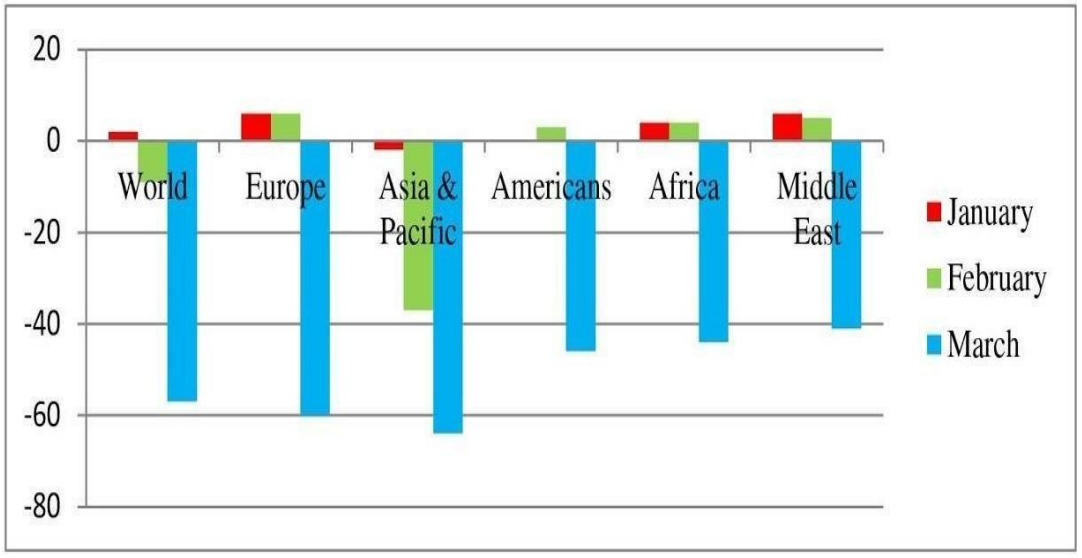
[44] *Ibidem.*

[45] Ugur, N., Akbiyik, A. (2020). *Impacts of Covid-19 on global tourism industry: a cross regional comparison,* Tourism Management Perspectives, 36, pp. 1-12.

[46] Nel 2018 il numero totale dei turisti internazionali fu intorno agli 1,4 biliardi.

precedentemente nel settore[47]. C'è da dire che ogni pandemia precedente ha avuto un impatto negativo sull'economia, ma nessuna è stata così catastrofica come quella dovuta al coronavirus. Per quanto riguarda il settore turistico l'epidemia che colpì di più in passato il settore turistico fu la SARS, eppure si stima che l'impatto del Covid sia dieci volte più potente[48]. Come si può vedere dalla seguente figura, infatti, nel giro di tre mesi dall'inizio della pandemia, l'industria turistica si è bloccata, con una percentuale di arrivi internazionali che da Gennaio a Marzo è calato in maniera vertiginosa.

FIG. 4.1



Fonte: World Tourism Organization (UNWTO, 2020b)

Un report dell'Istat sul movimento turistico in Italia tra gennaio e settembre 2020, a seguito della pandemia da Covid-19, ha evidenziato che in tutti i Paesi europei i flussi turistici hanno subito un profondo shock: in particolare, nei primi 8 mesi del 2020, Eurostat stima che il numero delle notti trascorse nelle strutture ricettive nell'Unione europea (Ue) sia pari a circa 1,1 miliardi, un calo di oltre il 50% rispetto allo stesso periodo del 2019[49].

[47] Kumudumali, S.H.T. (2020). *Impact of Covid-19 on tourism industry: a review,* Munich Personal RePec Archive, Paper n. 102834, pp. 2-12.

[48] *Ibidem.*

[49] In https://www.istat.it/it/files/2020/04/STATISTICATODAY_TURISMO.pdf, consultato il 18.02.2021.

In Italia, nello specifico, nei primi nove mesi dell'anno le presenze negli esercizi ricettivi hanno registrato un calo del 50,9% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente[50]. Dai dati del trimestre giugno-agosto emerge che le presenze nelle strutture ricettive ufficiali sono state 148,5 mln, con un crollo della domanda stimato intorno al -30,4%: -32,6% per il settore alberghiero e -27,5% per l'extra-alberghiero. Come era stato previsto, a mancare è stata la domanda estera, crollata del -65,9% mentre quella italiana ha registrato un lieve aumento, +1,1%: gli italiani hanno preferito le strutture extralberghiere (+5,5%) a differenza degli hotel che hanno registrato una flessione del -1,9%. In generale il calo del fatturato per le aziende del settore è stimato ad un -37,5% rispetto al 2019[51].

Più in particolare, il calo maggiore di presenze è stato avvertito nel Nord (Nord Est -34,4%, Nord ovest 34,2%) seguito da Centro (-31,3%) e Sud isole (-20,4%), dove sono cresciute le presente degli italiani (Centro +2,3%, Sud isole +1,5%). I pochi stranieri presenti sono arrivati da Germania, Francia, Olanda, Svizzera, Austria e Regno Unito e hanno preferito soprattutto il Nord e il Centro.

Per quanto riguarda la tipologia di vacanza, tutti i settori hanno registrato cali consistenti: Montagna (-19%) e Balneare (-23,7%) hanno retto meglio grazie alla domanda italiana cresciuta, rispettivamente del +3,9% e del +2,7%. A seguire le Aree rurali (-39,8%), Terme (-38,9%), Laghi (-48,6%) e Città d'Arte (49,6%). Queste ultime hanno praticamente dimezzato la presenza rispetto al 2019. A penalizzarle non solo l'assenza degli stranieri (-70,5%) ma anche il calo degli italiani (-11,9%). In generale è previsto un calo di fatturato per le imprese delle città d'arte del -55,5%, con numeri peggiori nelle maggiori[52].

[50] In https://www.adnkronos.com/, consultato il 18.02.2021.

[51] I dati sul turismo per l'estate 2020 che emergono dall'indagine effettuata da Centro Studi Turistici di Firenze per Assoturismo e Confesercenti.

[52] In http://centrostudituristicifirenze.it/blog/turismo-estate-2020-italia-mancano-stranieri-calo-della-domanda, consultato il 18.02.2021.

FIG. 4.2

CENTRO STUDI TURISTICI

Consuntivo Turismo Estate 2020*

	Italiani	Stranieri	Tot.
Presenze	+1,1%	-65,9%	-30,4%

Area Geografica

	Italiani	Stranieri	Tot.
Nord Est	+0,6%	-66,3%	-34,4%
Nord Ovest	-0,5%	-62,1%	-34,2%
Centro	+2,3%	-67,8%	-31,3%
Sud e Isole	+1,5%	-65,7%	-20,4%

Prodotto

Località Montane	-19%
Località Marine	-23,7%
Località Rurali	-39,8%
Località Termali	-38,9%
Località Lacuale	-48,6%
Città d'arte	-49,6%

Mercati esteri

Tedeschi
Francesi
Olandesi
Svizzeri
Britannici

Tipologia ricettiva

	Italiani	Stranieri	Tot.
Alberghi	-1,3%	-1,1%	-1,2%
Extra	-0,7%	-0,4%	-0,6%

Fatturato

	Tot.
Alberghi	-38,7%
Extra	-33,8%

*Stime CST Firenze per Confesercenti su 1975 questionari ad operatori del settore

FONTE http://centrostudituristicifirenze.it/blog/turismo-estate-2020-italia-mancano-stranieri-calo-della-domanda/

A favore del settore turistico, di conseguenza, data l'urgente necessità di una risposta coordinata degli Stati e delle istituzioni membri dell'Unione europea, già a partire dal 20 Marzo 2020 sono stati presi provvedimenti per sopperire alla mancanza di liquidità delle imprese, garantendo ad esempio l'accesso ai finanziamenti e incentivando gli enti creditizi a mantenere alto il flusso di crediti verso l'economia. La grave recessione economica, infatti, ha posto le condizioni per ricorrere alla clausola di salvaguardia

generale del quadro di bilancio dell'UE, in modo da tutelare le economie e permettere agli Stati membri di poter indennizzare le imprese dei settori più colpiti[53].

Essendo l'ecosistema turistico una pedina molto importante nell'economia europea, dato che contribuisce a quasi il 10% del PIL dell'Unione, rendendola la principale destinazione turistica al mondo, è stato dunque ritenuto necessario decidere una strategia comune da attuare[54].

L'obiettivo era (ed è) poter organizzare una graduale riduzione delle restrizioni della libera circolazione delle persone all'interno degli Stati membri, attraverso specifiche indicazioni, quali quelle contenute nella comunicazione "Turismo e trasporti nel 2020 e oltre"[55]. In questa comunicazione viene presentata per la prima volta una "tabella di marcia comune europea", sotto il rigido controllo della Commissione, creata col fine di ripristinare col tempo la libera circolazione ed eliminare i controlli alle frontiere. Nel farlo, l'Unione vigila sulle misure adottate dagli Stati membri per far fronte alla pandemia, ed eventualmente interviene per richiedere la revoca delle misure ritenute sproporzionate o troppo dannose per il mercato unico. I tre aspetti che vengono presi in considerazione nel compiere questo tipo di valutazioni sono: i criteri epidemiologici, la capacità del sistema sanitario e la capacità di monitoraggio adeguata[56].

Nel caso del turismo e dei trasporti, l'obiettivo è stato fin da subito quello di garantire la possibilità di una revoca delle restrizioni dei viaggi per determinate modalità di trasporto e di attività turistiche, nel caso in cui la situazione epidemiologica convergesse in misura soddisfacente e venisse garantito il rispetto delle regole di distanziamento interpersonale. I fattori che, secondo la Commissione, vanno a incidere nella decisione su eventuali allentamenti delle regole ferree messe in atto a inizio pandemia sono i seguenti:

- ✔ basso livello di incidenza del Covid-19;
- ✔ capacitàdeisistemi sanitaritaledaevitare il collasso in caso di improvviso aumento dei casi;
- ✔ disponibilità di rigorosi sistemi di sorveglianza e monitoraggio;

[53] Izzo et al. (2020). *Il turismo alla prova del Covid-19: una ricerca interdisciplinare,* op. cit., pp. 42-90.

[54] OECD (2020). *Covid-19: risposte di policy per il turismo,* in www.oecd.org, pp. 1-15.

[55] Commissione Europea (2020). *Comunicazione della commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni. Turismo e trasporti nel 2020 e oltre,* in https://ec.europa.eu, Bruxelles 13.5.2020, COM (2020) 550 final, pp. 3-17.

[56] *Ibidem.*

- ✔ disponibilità di capacità diagnostiche;
- ✔ tracciamento dei contatti;
- ✔ esistenza di meccanismi di coordinamento e di comunicazione.

Soltanto a fine Dicembre 2020 si è però riaccesa la concreta speranza di poter presto tornare a viaggiare senza le restrizioni indicate dalla Commissione, per via dell'approvazione da parte di molti paesi dei vaccini Pfizer/BioNtech, Moderna e Oxford-AstraZeneca. Il vaccino permette agli operatori del settore turistico di guardare avanti con fiducia, sperando quanto prima in un immunità di gregge che permetta di bloccare il diffondersi del virus e, quindi, di tornare alla normalità anche nel settore vacanziero. Questo nonostante, in un sondaggio condotto da National Geographic e Morning Consult, il 49% degli intervistati ha risposto che "viaggerà meno per la preoccupazione del contatto con gli altri" e il 34% ha risposto che non ha in previsione un viaggio per il 2021[57].

Il problema principale al momento rimangono le problematiche relative alle tempistiche di attuazione di quanto sperato, infatti secondo il movimento di organizzazioni sanitarie People's Vaccine Alliance senza un rapido intervento soltanto il 10% della popolazione dei 65 paesi in via di sviluppo sarà vaccinato nel 2021. Il fatto che le nazioni ricche si siano assicurate i contratti per la fornitura dei vaccini è stato oggetto di critiche, ma è anche vero che questo abbia rappresentato una grossa parte del finanziamento per lo sviluppo di essi[58].

All'interno del settore turistico, Qantas è stata la prima compagnia aerea ad annunciare che richiederà la vaccinazione ai passeggeri internazionali. In aggiunta, a partire dal 1° marzo 2021, Cipro prevede di non richiedere la certificazione di risultato negativo al test a chi possa provare di essere stato vaccinato. Anche Singapore sta considerando di allentare le misure di quarantena per i viaggiatori vaccinati se gli studi clinici dimostreranno che i vaccini riducono realmente il rischio di contagio. Persino dentro i confini domestici italiani essere vaccinati farà risparmiare tempo e denaro: Live Nation/TicketMaster sta cercando un modo per verificare che le persone che partecipano agli eventi siano vaccinate o siano recentemente risultate negative al test COVID,

[57] Santos, A., Gonzalez, C. et al. (2020). *Behavioural changes in tourism in times of COVID-19*, JRC Science for Policy Report, pp. 20-29.

[58] Morvillo, A., Bancheri, E. (a cura di) (2020). *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia,* op. cit., pp. 25-43.

certificazione che le autorità locali potrebbero richiedere. Attrazioni turistiche, negozi e ristoranti potrebbero fare lo stesso. Quello che è certo è che per i prossimi mesi i test per la positività continueranno ad essere una procedura standard ai fini del viaggio, ma fortunatamente i metodi di controllo stanno diventando più semplici ed efficaci in vista di un aiuto vaccinale concreto[59].

Ci sono non poche incertezze, tuttavia, sulla modalità con cui le persone potranno dimostrare il proprio stato vaccinale. Dei diversi "passaporti vaccinali" di cui si sta parlando, *CommonPass* è quello che sembra meglio definito. Esso è stato creato dal Forum economico mondiale in collaborazione con la fondazione non profit *The Common Project*, e viene presentato come un metodo sicuro per convalidare le credenziali riguardanti test Covid e vaccinazione; attualmente è in fase di test a livello internazionale[60].

In questo panorama, chi sta già provando a partire fin da subito è il settore turistico del lusso grazie a pacchetti di viaggio *all inclusive*, che comprendono le vaccinazioni. Tra le prime mete che garantiscono questo tipo di pacchetto c'è Dubai, dove tramite alcune agenzie è già possibile soggiornare per tre settimane e accedere alle due dosi del vaccino, il tutto per un costo di circa 45.000 euro[61]. Knightsbridge Circle, per esempio, è il nome di un'agenzia esclusiva specializzata in viaggi di lusso per ricchi che propone proprio una di queste offerte *all inclusive*. Per quanto la quota d'iscrizione annuale alla Knightsbridge Circle sia alta (30.000 franchi), negli ultimi mesi l'agenzia ha avuto un boom di richieste d'iscrizione, proprio per via di questa offerta che permette di ricevere pure il vaccino. Al momento però, il viaggio può essere fatto solo se dichiarato come viaggio d'affari ed è riservato solo per gli over 65 e per chi soffre di particolari malattie. L'agenzia sta provando a fare un ulteriore step e offrirsi ai non soci che rientrano comunque nella tipologia appena descritta: 13 mila franchi in cambio delle due dosi e il trasporto. Ma non si tratta dell'unica proposta in tal senso. Le cliniche private di Dubai e Abu Dhabi si sono attivate anch'esse per offrire il vaccino, a pagamento, a diverse agenzie ed enti (gli Emirati Arabi Uniti hanno già provveduto a somministrare 2,57 milioni di dosi). Dubai

[59] *Ibidem.*

[60] In https://www.nationalgeographic.it/scienza/2021/01/limportanza-dei-vaccini-per-tornare-a-viaggiare, consultato il 18.02.2021.

[61] In https://www.idealista.it/news/vacanze/mete-turistiche/2021/02/16/152828-i-pacchetti-turistici-che-prevedono-anche-il-vaccino-anti-covid, consultato il 18.02.2021.

ha infatti riaperto le frontiere per ricevere nuovamente turisti (non sono quindi necessarie quarantene, ma solo un test di negatività), e ha applicato alcuni vantaggi a coloro che hanno già preso il vaccino, come gli sconti al ristorante. Una proposta "turistica" che ha fatto molto discutere, e ha riaperto il dibattito etico: è giusto conseguire una doppia dose di vaccino che sarebbe verosimilmente destinata ad un'altra persona, solo perché si dispone di più soldi?[62].

4.2 Strategie di marketing per le imprese durante e dopo il Covid-19

Vista la velocità con la quale si è diffusa l'epidemia e la conseguente emergenza del settore turistico, fin da subito la priorità per gli operatori è stata la sopravvivenza. Da qui nasce la pubblicazione del documento "Manifesto del turismo italiano", che ad alcune dichiarazioni di carattere generale fa seguire delle sollecitazioni per la costituzione di un Fondo straordinario di sostegno al mancato reddito per tutte le imprese del settore turistico organizzato[63].

Si denota come il settore abbia provato già dall'inizio della crisi a delineare delle linee guida utili, per chi ha l'ingrato compito di creare delle strategie di marketing, al fine di salvaguardare le imprese che si sono ritrovate ad affrontare un blocco totale del fatturato e un futuro incerto pieno di incognite. Gli addetti ai lavori si sono cioè ritrovati di fronte a una situazione di stallo, dove si è dovuto "salvare il salvabile", ma allo stesso tempo adottare un atteggiamento proattivo che, utilizzando le poche risorse a disposizione, permettesse loro una sopravvivenza nel breve e lungo termine[64].

Traendo spunto dalla letteratura specializzata sul marketing si possono dunque delineare le *best practices* già attivate o in fase di sviluppo da parte di imprese dinamiche e innovative, con lo scopo di tracciare un punto della situazione e delineare le strategie che ipoteticamente appaiono essere le più adeguate per tenere a galla l'intero settore turistico nel quadro pandemico attuale.

---

[62] In https://www.tio.ch/dal-mondo/attualita/1488807/vaccino-viaggi-viaggio-agenzia-lusso-vaccinazione-dose-turismo, consultato il 18.02.2021.

[63] Morvillo, A., Bancheri, E. (a cura di) (2020). *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia,* op. cit., pp. 47-74.

[64] Vafainia, S. (2020). *Marketing in post Covid-19 era: a guide for marketing managers,* ESCP Impact Paper, Luglio, pp. 2-7.

Come punto di partenza bisogna ovviamente considerare la rilevazione di quelle che auspicabilmente saranno le evoluzioni nel comportamento dei consumatori, valutato che l'elemento caratterizzante di questa pandemia è la sua natura globale. Dai più recenti studi e analisi di mercato, sono stati rilevati i seguenti *trend* nei comportamenti di consumo in ambito turistico:[65]

- ✔ Desiderio di vacanza: quello che è già un naturale desiderio umano si è ulteriormente rafforzato per via delle condizioni di isolamento e della mobilità bloccata durante la pandemia da coronavirus. Secondo le ricerche, pare che il 70% degli italiani fosse pronto a tornare a viaggiare entro un mese dal lockdown avuto nella primavera del 2020, ovviamente nel rispetto delle norme igienico-sanitarie in vigore.

- ✔ La sicurezza come priorità assoluta. Per quanto riguarda le percezioni dei turisti, si prospetta una situazione nella quale probabilmente ci vorranno mesi, se non anni, prima che i visitatori smettano di avere un certo senso di insicurezza, soprattutto per quanto riguarda destinazioni come l'Italia e gli altri luoghi che sono stati colpiti maggiormente dalla pandemia, ancora associati a stati di preoccupazione e pericolo. Come già successo con altre crisi sanitarie, seppur minori, il rischio è che la percezione di pericolo superi la realtà, andando a danneggiare il lato economico.

- ✔ Attenzione al risparmio. Come già accaduto in occasione delle altre crisi economiche, il desiderio di turismo associato a un budget personale basso potrebbe tradursi in una ripresa dei flussi più rapida rispetto a quella prevista per corrispettiva spesa turistica, per cui si prevede che i turisti preferiranno le offerte più economiche e sceglieranno solo i servizi essenziali in linea con le proprie disponibilità. Quello che ne verrebbe fuori sarebbero delle vacanze più corte e con massima attenzione alle spese, a discapito dei servizi ritenuti meno importanti o troppo costosi. Il pessimismo generale va inevitabilmente a pesare sulle aspettative di spese dei consumatori, con il turismo che spicca come categoria.

- ✔ Differenziazione di mercato. Occorre anche fare una distinzione quando si parla della propensione alla spesa, in quanto l'impatto economico avuto

[65] Morvillo, A., Bancheri, E. (a cura di) (2020). *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia,* op. cit., pp. 47-74.

dall'epidemia non è stato omogeneo. Se da una parte troviamo categorie fortemente colpite, dall'altra ci sono anche settori che hanno subito danni nettamente inferiori e che si rivelerebbero dei veri e propri cluster trasversali di turisti, che paradossalmente si troverebbero nella posizione di essere più sensibili alla sicurezza dei servizi offerti rispetto al prezzo.

✔ Segmenti reattivi. Passata la crisi, la prontezza di reazione non sarà la stessa per tutti i segmenti. Stando alle esperienze passate, quelli che probabilmente saranno i più reattivi saranno i "visitatori ricorrenti", che visto lo spirito di appartenenza che li lega a determinati luoghi, tendono a superare più velocemente quel senso di insicurezza e paura che un evento del genere può trasmettere. Un altro motivo che accelera questo processo è quello del riavvicinamento familiare, noto anche l'acronimo inglese VFR (*Visiting Friends and Relatives*), che già in altre crisi come quella della SARS nel 2013, dell'influenza aviaria nel 2015 e della recessione del 2008 fece rilevare un notevole aumento di questa tipologia di flusso durante periodi stagnanti del mercato.

✔ Modelli di consumo responsabili e sostenibili. L'impatto sociale avuto dalla pandemia sta determinando un cambiamento culturale nei consumatori, facendoli diventare più attenti ai loro acquisti e alla ricerca di una limitazione dello spreco alimentare, una maggiore ricerca di offerte che vadano incontro a questa esigenza di sostenibilità. C'è anche una rivalorizzazione del "locale", che consiste sia nella scelta dei prodotti acquistati, che nella scelta degli esercenti. Si ipotizza quindi, che l'emergenza dovuta al Covid abbia accelerato a questo processo di transizione verso modelli di consumo più sostenibili.

✔ *Staycation*. L'influenza contemporanea dei vari fattori citati finora, come le limitazioni alla mobilità economiche, la poca disponibilità economica e la maggiore attenzione ai valori del territorio, dovrebbero favorire lo sviluppo di un modello di turismo a breve raggio, che si concentra prevalentemente sul territorio nazionale e sulle destinazioni non molto distanti dall'area di residenza. Questo fenomeno, noto con il nome di "*staycation*", dovrebbe verificarsi soprattutto nel periodo iniziale, in cui gli spostamenti all'estero saranno ancora limitati e il risolversi dell'epidemia ancora incerto.

In un simile panorama consumistico, il marketing non va trascurato in quanto oggi più che mai può risultare il fattore decisivo per superare la crisi[66]. Per questo, data l'impossibilità di tracciare delle regole generali che possano funzionare per tutti, si possono comunque delineare delle priorità e, per farlo, ci sono dei concetti chiave sui quali ci si può focalizzare. Le priorità strategiche per le attività turistiche, ovvero, dovrebbero essere le seguenti[67]:

- ✔ Proattività. Se, date le incertezze del momento, le imprese dovessero assumere un atteggiamento attendista, il rischio potrebbe essere quello di disorientare i clienti. In un contesto come questo, occorre dare segnali forti e proporre soluzioni immediate ai dubbi più frequenti, in modo da anticipare per quanto possibile le richieste dei clienti e offrire uno standard di *customer care* all'altezza. A questo scopo, lo *smart working* offre l'opportunità di mantenere attivo il servizio di supporto ai clienti e alimentare tutti i canali di comunicazione.

- ✔ Flessibilità. L'enorme flusso di sospensioni e cancellazioni delle prenotazioni e l'incertezza sulle possibilità di circolazioni ha messo gli operatori in una posizione delicata, i quali devono decidere l'atteggiamento da tenere nei confronti dei clienti. Se da un lato il rimborso totale o parziale degli acconti incassati andrebbe a pesare ulteriormente su una situazione già critica, dall'altro un atteggiamento troppo rigido potrebbe avere effetti molto negativi per quanto riguarda l'immagine dell'azienda. Un modo per uscire da questa spiacevole problema potrebbe essere quello di offrire soluzioni che consentono di posticipare la fruizione del servizio (per esempio l'emissione dei voucher) andando a promuovere contemporaneamente una fidelizzazione del cliente. Un'altra possibilità per dimostrarsi flessibili potrebbe essere quella di consentire di cancellare le nuove prenotazioni fino a pochi giorni prima e senza costi aggiuntivi.

[66] Hoekstra, J., Leeflang, P. (2020). *Marketing in the era of Covid-19,* Italian Journal of Marketing, pp. 249-259.

[67] Vafainia, S. (2020). *Marketing in post Covid-19 era: a guide for marketing managers,* op. cit., pp. 2-7; Morvillo, A., Bancheri, E. (a cura di) (2020). *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia,* op. cit., pp. 47-73; Shih-Shuo, Y. (2020). *Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic*, Tourism Recreation Research, August, pp. 1-8.

- ✔ Sicurezza. La base per ogni strategia presente e futura passa per la capacità di offrire ai clienti la massima sicurezza sul piano della salute. Per quanto possa sembrare banale, è un concetto non facile in quanto le vacanze vengono associate alla libertà. Ciò che serve è la creatività, in modo da proporre un'esperienza innovativa e soddisfacente pur dovendo conciliare i vari vincoli.

- ✔ Sostenibilità. Come già detto in precedenza, la pandemia ha aumentato l'importanza della sostenibilità nel settore turistico. Se in passato la preoccupazione passava più per il fenomeno dell'*overtourism*, tipico delle località più note e attrattive, ora passa per la gestione di una fase di *undertourism*. Questa nuova prospettiva rappresenta anche un'opportunità poiché offre la possibilità di rivedere i modelli di offerta, in modo da orientare i clienti verso soluzioni più rispettose dei territori, dell'ambiente e delle comunità locali.

- ✔ Coordinamento. Se in passato l'atteggiamento dei vari operatori di una destinazione era quello di competitività nei confronti dei clienti, ora ci si aspetta invece un salto di qualità da essi, con una collaborazione fra le imprese locali che diventa fondamentale per il rilancio di una destinazione. Dato che i turisti, prima di deciderne una, saranno molto più attenti alle garanzie che un intero territorio sarà in grado di offrire, ci si aspetta un maggiore orientamento alla cooperazione e al coordinamento fra imprese locali e istituzioni.

A livello di coordinamento strategico per il rilancio, molto ci si aspetta dalle DMO, già citate nel terzo capitolo di questo lavoro di tesi. Sono molte le destinazioni nelle quali questa entità organizzativa non è ancora operativa e per le quali si sta pianificando una sua creazione al fine di lavorare sullo sviluppo turistico attraverso un lavoro da leader strategico, il quale non dovrà solo svolgere le tradizionali attività di marketing e promozione, ma ampliarlo, coordinando i diversi stakeholder coinvolti. Già da anni, in realtà, si discute su quello che deve essere il ruolo delle DMO in relazione ai vari aspetti relativi alla leadership strategica, alla gestione operativa e alla governance, con le relative sfide e opportunità legate all'innovazione e allo sviluppo di soluzioni legate alla *smart destination*. Attraverso un approccio sistemico, le soluzioni *smart* nell'ambito della *destination intelligence*, dell'informazione turistica, del visitor management e del marketing possono risultare fondamentali in quanto fornirebbero alle stesse DMO strumenti fondamentali per le decisioni a livello strategico-relazionale e operativo,

aggiornando con dati i sistemi informativi e di destinazione. Detta in altri termini, lo stato attuale di crisi impone a queste organizzazioni di formulare delle risposte concrete per fronteggiare l'emergenza e ridefinire il concetto di destinazione. Per fare ciò, è fondamentale acquisire una prospettiva in grado di identificare le priorità in modo da impostare le giuste azioni, dandosi obiettivi suddivisi per fasce temporali in relazione alla crisi: durante, subito dopo e nel medio-lungo termine[68].

Occorre anche suddividere i diversi ambiti di intervento a livello strategico, operativo e di governance. A tal proposito, il 28 maggio 2020 l'Organizzazione Mondiale del Turismo ha pubblicato le *Global Guidelines to restart tourism* per supportare le diverse tipologie imprese della filiera del turismo e dell'ospitalità a formulare una risposta alla crisi in linea con le priorità per la ripresa. Le linee guida generali rivolte alle destinazioni per orientare i relativi processi di pianificazione e gestione sono le seguenti[69]:

a) introdurre e adattare processi e procedure attuabili e armonizzate in linea con la valutazione del rischio basata sull'evidenza sanitaria pubblica e il pieno coordinamento con i partner del settore pubblico e privato interessati;

b) sostenere le aziende nell'implementazione e nella formazione del proprio personale sui nuovi protocolli (finanziamento e formazione);

c) migliorare l'uso delle tecnologie per viaggiare sicuri, senza soluzione di continuità e senza contatti nella destinazione;

d) fornire informazioni affidabili, coerenti e di facile accesso ai protocolli al settore privato e ai viaggiatori (inviare SMS ai turisti per informarli sui protocolli sanitari nazionali e locali e sui relativi contatti sanitari);

e) creare programmi e campagne per incentivare il mercato interno in collaborazione con il settore privato (schemi di incentivazione, eventuale revisione delle date delle vacanze, servizi di trasporto, buoni, ecc.) e integrare le destinazioni;

f) promuovere nuovi prodotti ed esperienze rivolti ai viaggiatori individuali e a piccoli gruppi come ad esempio: specifici interessi, natura, turismo rurale, gastronomia e vino, sport e altri;

[68] Sigala, M. (2020). *Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research,* Journal of Business Research, 117, pp. 312-321.

[69] In https://www.unwto.org/news/unwto-launches-global-guidelines-to-restart-tourism, consultato il 18.02.2021.

g) prendere in considerazione le politiche sulla privacy dei dati quando si propone di sviluppo di app di tracciamento;

h) migliorare e comunicare le competenze e protocolli medici nella destinazione;

i) assicurare il coordinamento tra le politiche turistiche, sanitarie e dei trasporti;

j) definire ruoli e responsabilità per governi, settore privato e viaggiatori.

In aggiunta, dato il basso numero di destinazioni che ha affrontato la situazione nel modo adeguato, occorre che i diversi soggetti incaricati della gestione e promozione (assessorati, DMO, OGD) assumano un atteggiamento più proattivo in quanto al momento non ci troviamo di fronte a un mercato di domanda.

A tal riguardo, essendo l'Italia comunemente noto come "il paese più bello del mondo" e con una grossa immagine attrattiva, si è fatto l'errore di non puntare abbastanza sulle strategie di *brand protection* sopra delineate , a differenza di altri competitor che prontamente hanno cercato di mantenere il contatto con i potenziali turisti attraverso i propri canali di comunicazione, mostrandosi pronti ad accoglierli una volta tornate le condizioni adeguate per farlo[70]. Se molte destinazioni hanno ritenuto inutile attivare azioni di comunicazione che non fossero di consapevolezza, di responsabilità e di rassicurazione per i potenziali clienti, un buon esempio, in tal senso, è stato offerto dal Portogallo con la sua campagna "*Can't skip hope*", o quello delle isole Canarie, che hanno reagito alla crisi con "*We would love to say HOLA soon again*". Anche Barcellona ha adeguato la sua strategia di marketing per i principali mercati turistici, sostituendo l'iconico #visitbarcelona con #BarcelonaVisitsYou. Sarebbe stato opportuno, pertanto, anche per le destinazioni italiane mantenere il posizionamento e le quote di mercato nonostante la crisi, nella consapevolezza che, una volta rientrata l'emergenza Coronavirus, la domanda turistica non ritornerà automaticamente ai livelli precedenti se in essa non si effettueranno degli investimenti in termini di marketing[71].

[70] Morvillo, A., Bancheri, E. (a cura di) (2020). *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia,* op. cit., pp. 47-73.

[71] *Ibidem.*

4.3 Le fasi strategiche del rilancio turistico

Se il 2020 va considerato come anno di sopravvivenza nel quale gli obiettivi principali sono stati la gestione dei costi, l'applicazione di misure di sicurezza sanitaria, il recupero della fiducia del turista e la cattura del mercato, le strategie di rilancio del 2021 vanno progettate considerando il cambiamento dei modelli di domanda, sulle quali influiscono l'esigenza di sicurezza e la voglia di rifuggire dalla massificazione. Per quanto riguarda il breve termine il fulcro della competizione riguarderà l'attrattività nei confronti dei turisti del mercato nazionale, mentre per il medio termine lo scenario sarà più ampio in quanto entreranno in gioco anche quelli del mercato internazionale, confrontandosi dunque con le destinazioni estere, principalmente europee.

In questo quadro, il marketing non dovrà più essere focalizzato semplicemente sulla comunicazione del territorio, ma dovrà essere incentrato sul generare prodotti ed esperienze orientate al "*customer centric*". Data l'influenza che fattori come la paura e la diffidenza caratterizzeranno le scelte dei turisti nel prossimo futuro, non basterà il lavoro dei singoli operatori per garantire che un'intera destinazione sia *Covid-free*. Diventerà fondamentale operare in ottica di sistema a livello di destinazioni nel loro insieme. Per sopravvivere e rilanciarsi occorrerà quindi rimodulare le proprie proposte e rivedere le strategie, impostando un nuovo tipo di pianificazione, marketing, comunicazione e anche nuove forme di collaborazioni all'interno delle destinazioni.

Detta in termini pratici, per affrontare il nuovo scenario di mercato inerente il settore turistico, le mosse strategiche da effettuare a favore delle imprese sono state segmentate nelle seguenti fasi, che andremo ad approfondire[72]:

1. Reset (fase 0);
2. Restart (fase 1);
3. Reshape (fase 2);
4. Recovery (fase 3);
5. Rilancio (fase 4).

- *Reset*

Per quanto concerne la fase di *Reset,* inizialmente le destinazioni più competitive nell'attirare l'interesse della domanda saranno quelle dotate di un'identità propria, capaci

[72] Morvillo, A., Bancheri, E. (a cura di) (2020). *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia,* op. cit., passim.

di differenziarsi dalla concorrenza attraverso la garanzia di sicurezza e sostenibilità, ma anche da un atteggiamento di accettazione verso i turisti da parte della popolazione locale. Se prima del Covid si pensava che l'importante fosse "vendere" i monumenti, la cultura, il made in Italy, ora è necessario vendere fiducia, sicurezza e salubrità[73], perciò il prodotto va reinventato e l'offerta va resa flessibile a livello di politiche di cancellazione e caparre. Dovranno cioè essere incorporate e comunicate nel modo giusto misure che facciano percepire ai clienti un senso di sicurezza e sanità. Nella fase iniziale la domanda sarà sicuramente influenzata da fattori che riguardano tutto ciò che è *green*, natura e sostenibilità, per cui le destinazioni devono farsi trovare pronte di fronte a nuovi tipi di domande, con azioni concrete e congiunte tra entità pubbliche e private, dato che le normative non basteranno.

Per quanto nelle primissime fasi la domanda interna sarà l'obiettivo principale, non andrà tralasciato il mercato internazionale, per cui va preservato il posizionamento e va generata la fiducia nei mercati attraverso una strategia di comunicazione in linea con il momento.

In sostanza, la normalità dopo il Covid non sarà la stessa, ci sarà un "*new normal*" al quale il turismo si dovrà adattare per trovare un nuovo equilibrio. Urge un *reset* perché non ci sarà la ripresa sulle premesse del passato, ma adattandosi a un periodo di incertezza nel quale le destinazioni dovranno reinventarsi, riposizionarsi, cercare finanziamenti alternativi e diversificando mercati, prodotti e servizi allineandosi alle nuove condizioni del mercato stesso e della domanda.

Questo periodo di pandemia può altresì essere visto come un'opportunità per l'industria turistica, sfruttando il momentaneo processo di "de-globalizzazione" come occasione per passare da un turismo afflitto da degrado ambientale, sfruttamento economico e sovraffollamento a un riavvio progettato in linea con i principi di sostenibilità.

[73] Hoekstra, J., Leeflang, P. (2020). *Marketing in the era of Covid-19,* Italian Journal of Marketing, pp. 249-259.

- *Restart*

L'ambito su cui deve lavorare la destinazione durante la fase del *restart*, cioè della riapertura, è quello della dimensione interna, sul *Destination Management*. Sfruttare cioè il momento per creare o riorganizzare il sistema-destinazione e migliorare il prodotto-destinazione creando una rete interna in modo da coinvolgere l'intero settore, informarlo e supportarlo. Nonostante in questa fase non ci siano turisti e neanche le certezze per poter prenotare, non va comunque tralasciata però la dimensione esterna. Comunicazione e marketing devono cercare di ispirare e coinvolgere attraverso una logica *Pull*.

La ripresa dell'attività è comunque legata a un'altra fase importante, quella del *reshape*. Vanno riorganizzate e rimodellate le destinazioni adattando gli spazi pubblici e le attrattive in modo da consentire alle persone di sentirsi al sicuro, attraverso l'introduzione di misure che consentano di organizzare i flussi di soluzioni digitali. Lo stato di salute e di qualità della vita della popolazione locale diventa parte dell'attrattiva perciò è necessario contribuire al *local well-being* e supportare le attività locali e distribuire i flussi in itinerari in modo da creare un ambiente equilibrato. In questo modo, si viene a configurare un nuovo modello di "*community-centred tourism*", un modello che mette al centro i diritti e gli interessi dei locals attraverso una "socializzazione" del fenomeno turistico, fenomeno che tra l'altro mette i visitatori in condizione di vivere un'esperienza più autentica e slegata dal vecchio turismo di massa[74].

Come già detto, in questo tipo di operazioni le DMO assumono un ruolo cruciale in quanto proprio loro hanno il compito di connettere i partner, creare opportunità, formare e condividere informazioni; un ruolo complesso, in quanto non si tratta di un semplice lavoro di rappresentazione del territorio, ma di un impegno a promuovere e alimentare un ecosistema locale in cui si mobilitano, potenziano e coordinano tutte le risorse potenzialmente utili.

- *Reshape*

Questa è la fase in cui vanno create le condizioni per generare fiducia verso la destinazione, sia verso il mercato e la domanda, che verso il sistema locale e gli operatori. Per generarla verso gli operatori vanno costituite delle partnership con il fine di

[74] Morvillo, A., Bancheri, E. (a cura di) (2020). *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia,* op. cit., passim.

pianificare in modo condiviso le misure di sicurezza e monitorare il sentiment degli operatori, in modo da scegliere degli obiettivi comuni e lavorare congiuntamente su nuove proposte per la ripartenza. Una destinazione sicura deve assicurarsi che nell'offerta siano incorporate misure che garantiscano una percezione di sicurezza e sanità attraverso una comunicazione personalizzata che dia le giuste garanzie ai turisti.

Per fare ciò, è necessario elaborare un piano di riapertura integrato con linee guida e misure di sicurezza e sanità in tutta la destinazione stessa, che includa la preparazione della destinazione (gestione spazi, misure per le destinazioni e per attrattive turistiche e, infine, gli operatori) così come la formazione specifica per tipologie di operatori e l'implementazione delle misure.

Come già specificato in precedenza, inoltre, durante la fase di ridisegno del prodotto-destinazione è doveroso coinvolgere il tessuto sociale ed evidenziare le peculiarità e l'autenticità dei luoghi. Per restare competitivi, più che mai diventa importante comprendere bisogni, motivazioni e preoccupazioni dei target per offrire i giusti prodotti e servizi. L'obiettivo per le destinazioni nel prossimo futuro deve essere quello di restare top of mind, perciò Il *Destination Marketing* dovrà quindi focalizzarsi sui mercati/target in modo da offrire una comunicazione personalizzata, con una logica di promozione soft selling[75].

- *Recovery*

Una volta che la destinazione è stata riorganizzata, si passa alla fase successiva della strategia, quella della *recovery* (recupero). Innanzitutto, andranno disegnate ed applicate politiche e misure interne definendo le priorità e gli obiettivi per il recupero (mercati, target, flussi, ecc.), per passare poi all'identificazione di policy e strumenti che permettano di accelerare il processo.

Andranno definite e comunicate le nuove KPI e organizzati programmi di supporto al settore locale coordinandosi con la autorità locali e sanitarie per introdurre, garantire e comunicare le dovute misure di sicurezza. In questa fase i dati e l'intelligence turistica diventano essenziali per la valutazione dell'offerta in base agli effetti del virus, monitorando la domanda e i suoi modelli di comportamento, ma anche i flussi i

[75] *Ibidem.*

comportamenti dei turisti all'interno della destinazione stessa. In questo sistema le tecnologie ricoprono un ruolo chiave, in quanto andranno a supportare le DMO nelle attività di marketing digitale, favorendo al tempo stesso una fruizione più intelligente e sostenibile.

Un altro aspetto molto importante in tale ambito è quello del *product development* che comporta l'introduzione di iniziative, offerte e proposte per stimolare la domanda di imprese locali, lavorare a misure di sicurezza e distanziamento nelle attrattive, servizi, strutture, ecc. e facilitare le connessioni tra imprese locali. Esso serve per garantire il posizionamento o il riposizionamento attraverso la promozione di un'immagine di sensibilità, stabilendo una campagna per la propria comunità evidenziando i benefici del turismo, supportare le iniziative delle attrattive locali per attrarre visitatori. Per quanto riguarda il marketing, esso dovrà essere focalizzato sul mercato che meglio può rispondere alle sollecitazioni[76].

- *Relaunch*

L'emergenza Covid non è la prima crisi ad aver influenzato in modo drastico il settore turistico: per esempio l'attentato dell'11 Settembre 2001 ha provocato un inasprimento delle misure di sicurezza, o la crisi finanziaria del 2008 ha portato alla nascita della *sharing economy* e di nuovi modelli di prodotto e business da parte degli operatori turistici (es. Uber, AirBnB, ecc).

Pur essendo ancora presto per capire la profondità dei cambiamenti che avverranno nel consumo e nel mondo del turismo post-Covid, una trasformazione ci sarà sicuramente. Ciò che si può fare per ora è ipotizzare le nuove tendenze nella domanda turistica del futuro[77]:

- ✔ La trasformazione del turismo di massa: il turismo di massa ha sempre dimostrato di avere un'ottima capacità di trasformazione. In molti credettero che la caduta di Thomas Cook[78] fosse l'inizio della fine per il turismo di massa, ma

[76] *Ibidem.*

[77] *Ibidem.*

[78] Thomas Cook Group plc è stato un operatore turistico britannico nato il 19 giugno 2007 dalla fusione di Thomas Cook AG e MyTravel Group. Quotato nella Borsa di Londra, il 52% delle azioni erano della società Arcandor (ex proprietari di Thomas Cook AG), mentre il 48% era di proprietà degli azionisti di MyTravel.

così non è stato. Stessa cosa con le varie problematiche di *overtourism* che si verificarono fino alla pandemia, perciò non è troppo ottimistico auspicare che gli operatori turistici, le catene alberghiere, le compagnie low cost e i tour operator saranno in grado di rimodellare il proprio business in base ai volumi e alle nuove domande dei turisti.

✔ Crescita dell'*undertourism.* Seppur in fase embrionale, le destinazioni turistiche non affollate erano già un trend prima del virus, il cui impatto emotivo e psicologico non ha fatto altro che accelerare questo desiderio di *well-being* fisico e psichico. Di conseguenza, ci sarà un aumento di domanda di "*slow tourism*", cioè verso destinazioni poco frequentati e luoghi naturali preservati, e allo stesso tempo una pretesa di maggiore qualità nel servizio, assieme a una maggiore aspettativa di stabilire una relazione umana più stretta con il territorio e la popolazione locale[79].

✔ L'importanza dell'esperienza del cliente. Per quanto riguarda il turismo in Italia, è fattuale il problema di disomogeneità nei servizi offerti dai diversi operatori singoli. Il problema è che per un turista l'esperienza di vacanza è un "continuum" dalla prospettiva del Prodotto Turistico Globale (PTG), difatti esso valuta la sua esperienza turistica nell'insieme. Il servizio offerto dagli operatori invece è individuale e rientra nel Prodotto Turistico Singolare (PTS). Nel futuro, l'esperienza complessiva nella destinazione diventerà ancora più importante, con un'adeguata gestione dei flussi, delle problematiche dell'ultimo miglio, dei marchi che garantiscono la qualità e anche della possibilità di pagamento contactless. I servizi e anche l'urbanesimo turistico andranno rielaborato in modo da garantire ai visitatori un'esperienza senza intoppi.

✔ L'iperturismo. Essendo la società post-moderna caratterizzata dalla bipolarità, la domanda turistica pre-Covid era influenzata dal turista FOMO (*Fear of missing out*), l'ansia sociale in cui si sente il desiderio di rimanere continuamente in contatto con le attività svolte dagli altri e la paura di sentirsi

Il 9 giugno 2009 Arcandor ha dichiarato il fallimento a causa della rivoluzione digitale che ha interessato il mercato turistico.

[79] Morvillo, A., Bancheri, E. (a cura di) (2020). *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia,* op. cit., passim.

esclusi da eventi, esperienze o contesti sociali. La costante connessione il ridondante flusso informativo generati dal periodo di pandemia ha incrementato stati di ansie e stress, perciò si prevede un significativo passaggio al turismo JOMO (*Joy of missing out*), cioè la gioia di perdersi qualcosa. È probabile dunque, che ci sarà una crescita della domanda per un turismo più autentico, orientato verso l'esperienza intima, il ritrovamento, la scoperta di luoghi, culture e popolazioni.

- ✔ Dal turismo "*commodity*" al turismo "*anytime & anywhere*": proprio questo bisogno appena citato di libertà e disconnessione comporterà un aumento della domanda verso attività pensate per l'evasione e il benessere personale. Oltre al già discusso fenomeno della *staycation*, ne cresceranno altri come l' "*holistay*", che è la volontà di effettuare attività turistiche vicine a casa senza dover pernottare, le micro avventure e le micro vacanze. Dato il boom dello *smart working* ci sarà anche la possibilità di integrare lavoro e vacanze, con molti turisti che avranno la possibilità di conciliarli dedicando qualche ora al lavoro e qualche ora all'esperienza aumentando la possibilità di effettuare brevi vacanze anche in periodi lavorativi. Ovviamente le destinazioni dovranno adeguare le proprie proposte tenendo conto anche di questa nuova realtà, fatta di vacanze brevi e più frequenti.

- ✔ il *well-being* come tendenza turistica: ciò non si riferisce solo al wellness, ma al concetto di *well-being* a 360°, ovvero il fare turismo per soddisfare la ricerca dei sensi, lo stare bene fisicamente, psicologicamente ed emozionalmente.

4.4 Il ruolo strategico del digital marketing per contrastare il tracollo del settore

Probabilmente l'unico effetto positivo del lockdown sul settore culturale e turistico è stata la rapida espansione dell'offerta sul web, che ha permesso alla massa di scoprire la gamma delle possibilità per la fruizione *offsite* e per visitare le destinazioni culturali da remoto. Sono molte infatti le istituzioni museali, siti archeologici e monumenti che hanno offerto esperienze digitali (video, fotografie, ricostruzioni 3D) attraverso i propri siti web, le piattaforme social o Google Arts & Culture. Anche l'Italia, con l'iniziativa #museichiusimuseiaperti ha messo in campo la sua offerta virtuale, con un riscontro

molto positivo a livello di numeri digitali, dimostrando le potenzialità di questi nuovi format e anche le proprie capacità di farlo in un modo funzionante. Per fare degli esempi possiamo citare[80]:

- ✔ Ipervisioni, una serie di itinerari a tema per girare virtualmente il polo degli Uffizi di Firenze;
- ✔ le Passeggiate del direttore realizzate dal Museo Egizio di Torino, che accompagna i visitatori del canale YouTube tra le sale del museo, raccontando la storia della collezione e illustrando i reperti più importanti;
- ✔ la web tv del Teatro San Carlo di Napoli per trasmettere h24 opere integrali, balletti, contenuti didattici per avvicinare i più piccoli al mondo dell'opera.

Nel dibattito sulla trasformazione digitale della cultura e del turismo, bisogna focalizzarsi particolarmente sulla capacità di innovare la fruizione attraverso le nuove tecnologie e proporre al pubblico esperienze innovative, emozionanti e coinvolgenti. In realtà questo periodo, come per tante realtà viste finora nel capitolo, ha solo accelerato un processo già in atto.

Per esempio, la piattaforma Virtual Helsinki, lanciata originariamente nel 2018, durante il primo lockdown per coronavirus ha accelerato lo sviluppo delle funzionalità ed è riuscita a realizzare per la tradizionale festa della notte della Valpurga un concerto in piazza con quasi 150.000 avatar partecipanti. I creatori di questo progetto sostengono che gli elementi di maggiore impatto sull'attirare interesse sulle esperienze di turismo virtuale siano la garanzia della dimensione sociale della fruizione e le modalità alternative per vivere i luoghi, attraverso esperienze che sarebbero impossibili nel mondo "reale". In tale direzione, sia i sistemi operativi Apple con AR Kit che Android con Google Core hanno introdotto tecnologie che renderanno sempre più popolari le applicazioni che integrano l'esperienza attraverso la Realtà virtuale (RV) e la Realtà aumentata (RA).Nell'ultimo periodo, peraltro, sono sempre più utilizzate le soluzioni sul modello Street View che rendono immersiva una consultazione cartografiche, e recentemente si sono evolute con

[80] Morvillo, A., Bancheri, E. (a cura di) (2020). *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia,* op. cit., pp. 95-101.

AIR VIEW, dove lo stesso tipo di usabilità viene realizzata con droni e con vista dall'alto e con rotazione a 360 gradi[81].

Ci stiamo cioè avvicinando sempre di più a una specie di *spatial web*, che sarà in grado di offrire esperienze sia in mondi fisici mappati digitalmente che in mondi virtuali di nuova creazione. Quando saranno sviluppati a sufficienza i *wearables*, occhiali intelligenti, interfacce RA/RV e Internet of Things, lo *spatial web* si integrerà perfettamente nel nostro ambiente fisico, sovrapponendo ad ogni oggetto reale copie digitalmente avanzate (*digital twins*) e mondi virtuali completamente immaginari. Facebook, a tal proposito, ha in progetto di lanciare un nuovo progetto molto atteso, si tratta di Horizon, uno spazio virtuale 3D accessibile con gli occhiali Oculus. In questo spazio ci si potrà incontrare "di persona" e l'identità sarà riconoscibile visto che sarà associata ai veri profili, e si avrà la possibilità di relazionarsi con i propri amici online in modo immersivo attraverso la RV, potendo giocare insieme, o guardare film[82].

Uno degli eventi di maggior successo del periodo di lockdown è stato il concerto live sul famosissimo gioco *Fortnite* del rapper statunitense Travis Scott. Tenutosi il 25 aprile, è stata un'esperienza turistica a tutti gli effetti dato che per raggiungere il palcoscenico si dovevano superare alcune sfide fino a raggiungere il luogo virtuale in cui si è tenuto il concerto. Luogo che è stato trovato da ben 12 milioni di giocatori cha hanno poi partecipato al concerto in cui ha performato un gigantesco avatar del rapper, durante il quale ha pure presentato un brano in anteprima mondiale il suo nuovo singolo. L'esperienza offerta ha riscosso un grande successo, in quanto è stata del tutto innovativa, con la possibilità per gli avatar partecipanti potevano muoversi e saltare attraverso il joypad, avendo quindi un'esperienza molto più immersiva rispetto alla visione di un semplice video online. In altre parole, quello che sta emergendo è che per le nuove generazioni non esiste più una netta contrapposizione tra reale e digitale, perciò va sfruttata l'opportunità per effettuare un'innovazione digitale per la fruizione culturale e adottare una prospettiva *experience-centric*.

Questi casi mettono in mostra un altro elemento fondamentale per l'innovazione della fruizione da un punto di vista esperienziale, lo stimolo dell'immaginazione e il suscitare

[81] Izzo et al. (2020). *Il turismo alla prova del Covid-19: una ricerca interdisciplinare,* op. cit., pp. 166-200.

[82] Morvillo, A., Bancheri, E. (a cura di) (2020). *Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia,* op. cit., pp. 95-101.

emozioni attraverso una narrazione che dà vita al patrimonio culturale. Per questa ragione, si è verificato un sempre più veloce aumento di applicazioni digitali che impiegano i meccanismi del game design, del cinema e del teatro con il fine di immergere i visitatori in *storyworld* coinvolgenti, anche e soprattutto dopo l'esperienza da coronavirus. Il linguaggio video ludico, non a caso, è al centro di molti progetti che si impegnano a offrire una destinazione più integrata e una migliore esperienza turistica nel suo insieme. L'Italia, dato l'insieme di bellezza, cultura e creatività, è sicuramente il posto ideale nel quale proporre questo tipo di esperienze. Questi sono alcuni dei progetti più recenti visti in Italia[83]:

- ✔ il Marta di Taranto con Past for Future volto a valorizzare Taranto e provincia,
- ✔ il Comune di Firenze con Firenze Game per de-localizzare i flussi turistici fuori dal centro storico,
- ✔ il progetto di Toscana Promozione Turistica con Beyond our Lives per aggregare una area territoriale vasta attorno al tema degli Etruschi,
- ✔ il Teatro Regio di Parma, primo teatro lirico al mondo a sperimentare questa nuova modalità di engagement del pubblico.

L'obiettivo è sfruttare ancora di più il potere dello *storytelling* valorizzando ulteriormente la risonanza emotiva dei luoghi e degli oggetti culturali, così da creare un legame personale con il visitatore e lasciargli un ricordo duraturo nel tempo. Per comprendere il responso del pubblico in termini di emozione e orientare il design delle esperienze in modo che possa essere sempre più efficace, numerosi sono i musei che si impegnano a rilevare il sentiment dei visitatori online e attraverso indagini mirate, anche di chi fruisce dell'esperienza on site. Nell'ambito della progettualità recente, i modelli di servizio per l'innovazione digitale nel turismo culturale, in virtù dell'esperienza da coronavirus, possono essere suddivisi in tre principali tipologie: *"phygital", digital first e #digitalonly.*

Il *phygital* fa riferimento ad ArtGlass, un'azienda italiana fondata a Monza nel 2013, che ha realizzato tour in realtà aumentata per musei e turismo e brevettato soluzioni capaci di migliorare gli occhiali multimediali fino a renderli capaci di riconoscere ciò che

[83] *Ibidem.*

l'utente guarda e propone contenuti immersivi che si sovrappongono in modo perfetto al mondo reale. Nel 2015, attraverso una strategia integrata tra tour con mostre, eventi, installazioni multimediali e un piano di comunicazione e branding dell'offerta, l'azienda è riuscita a risollevare il pubblico del Parco Archeologico di Brixia Romana, sito finito nel dimenticatoio perfino per i visitatori locali. Esperienza riproposta poi con il museo di Santa Giulia, con le Domus Romane dell'Ortaglia e con la Basilica Longobarda di San Salvatore. Questo tipo di offerta turistica integrata alla realtà aumentata è stata sperimentata e piacevolmente accolta da un significativo numero di visitatori, fra il 10 e i 15% in più rispetto alla media registrata per l'utilizzo delle audioguide e degli altri supporti più tradizionali.

Con questa metodologie, per celebrare i 500 anni della morte di Leonardo da Vinci, lo scorso anno, in piena pandemia, a Milano è stato realizzato uno street tour tra reale e virtuale, nel quale, con l'acquisto di un biglietto si potevano fare due viaggi: una passeggiata culturale per il centro nella quale venivano ripercorsi i passi dell'artista e un viaggio nel tempo nel quale, attraverso un visore RV, si veniva immersi a 360 gradi nella Milano rinascimentale con gli occhi di da Vinci. Il tutto è nato dalla collaborazione di una start up che opera nell'ambito culturale e turistico attraverso l'utilizzo della realtà aumentata e una società che opera nell'ambito della didattica e della divulgazione artistica. Nel percorso, i visitatori sono stati sempre accompagnati da una guida esperta in storia dell'arte, rendendo la tecnologia un completamento all'esperienza e non un sostitutivo, e il caso è molto interessante in quanto rappresenta un modello di servizio di turismo VR-enabled che si suppone possa diventare sempre più diffuso; si prospetta che il mercato consumer della realtà virtuale raggiungerà un valore di 16 miliardi di dollari nel 2022.

Per quanto concerne la *digital first* la sfida per il prossimo futuro è di integrare al meglio esperienze online e on site in totale sinergia tra loro. I tour virtuali possono rappresentare un'anticamera alla visita vera e propria, ma il digitale se sfruttato nel modo giusto può diventare un vero gancio per incentivare la visita fisica.

Ciò che più ci interessa, però, è *#digitalonly.* La chiusura prolungata dovuta al covid ha reso necessario focalizzarsi sui modelli di servizio #digitalonly, nella quale attraverso i canali digitali si sostituisce interamente l'esperienza fisica. I progressi in ambito digitale avuti negli ultimi anni avevano fatto sì che ci si concentrasse già da tempo sulle persone

che non si recheranno mai fisicamente su un sito ma le quali avrebbero comunque interesse a interagire digitalmente con il patrimonio mondiale.

Un'iniziativa molto interessante che ha sfruttato le enormi potenzialità della distribuzione digitale è quello della Digital Concert Hall dei Berliner Philarmoniker, piattaforma streaming nata nel 2009 con lo slogan "Ovunque, in qualsiasi momento", in collaborazione con Sony e con la Deutsche Bank come principale sponsor. Essa consente al pubblico di seguire al pubblico da casa oltre 40 concerti live all'anno e usufruire, in base al tipo di abbonamento, anche un archivio di concerti, documentari e interviste. Dopo 5 anni, la piattaforma contava 9 milioni di accessi e aveva trasmesso circa 2,5 milioni di ore di musica classica. I dati più interessanti però sono che il 50% delle entrate è stato generato da spettatori extra europei e con un'età media inferiore rispetto al pubblico che solitamente segue questo genere musicale. Per poter attirare l'interesse di queste fasce di età più giovani attraverso i canali digitali, si è puntato molto sull'integrazione del progetto con i social, promuovendo i propri contenuti su quelle piattaforme in modo da mantenere uno stretto contatto.

Il caso esemplifica la capacità di utilizzare l'innovazione come base per sviluppare un vero e proprio portafoglio digitale da promuovere attraverso campagne di marketing mirate e proporre a una base di utenti sufficientemente motivati da attivare un abbonamento che consenta una maggiore l'accessibilità dell'esperienza culturale in termini di: tempi, canali, modalità di accesso e opzioni di servizio (componenti gratuite, diverse fasce di abbonamento, ecc.). Questo modello potrebbe ben essere adattato a molti musei e siti culturali che, a fronte di un iniziale investimento per realizzare l'infrastruttura digitale, potrebbero sviluppare un pacchetto di servizi anche molto ampio, con anteprime delle mostre, mostre interamente digitali con video 360, virtual tour tematici, corsi e servizi educativi, visioni inedite del patrimonio (come possono esserlo per esempio le sale completamente vuote e silenziose di uno dei musei più affollati del mondo nel The MET 360 project), streaming degli eventi culturali (convegni, concerti ecc.) e persino delle visite guidate on site. Il tutto anche e soprattutto in tempi da coronavirus, nella prospettiva di un rilancio del settore turistico.

CONCLUSIONI

Come si è visto nel corso di questo lavoro di tesi, la situazione del settore turistico appare molto critica e il suo futuro incerto. In questo panorama economico, una delle possibilità che si dispiega davanti alle imprese ai fini di una ripartenza futura, è quella dell'influencer marketing. Dalle analisi al report sull'applicazione dell'Influencer Marketing a livello regionale, nonché dal caso studio #inLombardia 365, è risultato, infatti, che questa strategia aveva già preso piede negli ultimi anni, ma che urgono investimenti e migliorie a livello di rilevazione del ROI per renderla a tutti gli effetti una strategia concreta ed efficace ai fini del rilancio del settore.

Data l'impossibilità di pianificare con certezza le mosse da attuare nel prossimo futuro, considerato che la pandemia è ancora in corso, non si possono avere delle tempistiche precise sulla ripartenza del settore turistico, indipendentemente dal piano di marketing attuabile. Questa fase di stallo, di conseguenza, va utilizzata per sopperire le lacune strategiche di marketing delle imprese, che nel futuro post-pandemico non potranno più essere uguali a quelle passate. In tal senso, l'influencer marketing rappresenta una delle modalità con cui si potrà rilanciare il settore terziario, poiché ha dimostrato di avere delle grosse potenzialità in quanto correlato alla fiducia dei consumatori, fattore che, come abbiamo visto nell'ultimo capitolo di approfondimento sulla situazione attuale e futura del turismo, ritroviamo molto a livello di mercato. Per quanto al momento si possa parlare del futuro solo in maniera ipotetica, è risultato che le strategie che potrebbero essere utilizzate nella fase di rilancio devono tutte partire utilizzando questo fattore come base dei progetti. In altre parole, ciò che è emerso è che il mondo digitale risulta di cruciale importanza nel supporto al marketing delle destinazioni, con casi concreti che hanno dimostrato la sua efficacia se applicato nel modo giusto.

Il mondo del turismo, in definitiva, si trova davanti a uno scenario incerto e difficile, ma essendo esso così importante risulta necessario stringere i denti e affrontare il futuro con un atteggiamento proattivo, utilizzando i mezzi e le conoscenze a disposizione per ritrovarsi poi preparati, per quanto possibile, davanti a ogni evenienza.

Bibliografia

AA.VV., Fashion Branding 3.0 La multicanalità come approccio strategico per il marketing della moda: La multicanalità come approccio strategico per il marketing della moda, Franco Angeli, 2015.

Bonvicini G., Brugnoli F., Il fiscal compact, Edizioni Nuova Cultura, 2012.

Carriero C., Bellini C., Influencer marketing: Valorizzare il brand con la content creation e le relazioni, Hoepli, 2019.

Commissione Europea, Comunicazione della commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni. Turismo e trasporti nel 2020 e oltre, in https://ec.europa.eu, Bruxelles 13.5.2020, COM (2020) 550 final, 2020.

Drucker P., The practice og management, Routledge, 2012.

Hall S., L'arte del Marketing B2B: Guida alle strategie e ai nuovi modelli di business, Apogeo editore, 2017.

Hepner Walker H., Modern marketing: dinamics and management, Mc Graw Hill,1955.

Hoekstra, J., Leeflang, P., Marketing in the era of Covid-19, Italian Journal of Marketing, 2020.

Izzo et al., Il turismo alla prova del Covid-19: una ricerca interdisciplinare, Trento Law and Technology Research Group, Student Paper n.59, 2020.

Kotler P., Marketing management, Pearson Italia, 2007.

Koetler P., Social Media Marketing: Marketer nella rivoluzione digitale, Hoepli, 2019.

Kumudumali, S.H.T., Impact of Covid-19 on tourism industry: a review, Munich Personal RePec Archive, Paper n. 102834, 2020.

Morvillo, A., Bancheri, E. (a cura di), Dalla crisi alle opportunità per il futuro del turismo in Italia, Consiglio Nazionale delle Ricerche, Supplemento alla XXIII Edizione del Rapporto sul Turismo Italiano, in www.cnr.it, 2020.

OECD. Covid-19: risposte di policy per il turismo, in www.oecd.org, 2020.

Russo S., Agostini A., SEO & Content: Fare business con i contenuti, Hoepli, 2020.

Santos, A., Gonzalez, C. et al. (2020). Behavioural changes in tourism in times of COVID-19, JRC Science for Policy Report, 2020.

Shih-Shuo, Y., Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic, Tourism Recreation Research, August, 2020.

Sigala, M., Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research, Journal of Business Research, 117, 2020.

Tagliapietra P., Leader digitali. Dall'analisi dell'influenza online all'influencer management: Dall'analisi dell'influenza online all'influencer management, Franco Angeli, 2015.

Temperini V., Pascucci F., Trasformazione digitale e sviluppo delle PMI: Approcci strategici e strumenti operativi, Giappichelli editore, 2015.

Ugur, N., Akbiyik, A. (2020). Impacts of Covid-19 on global tourism industry: a cross regional comparison, Tourism Management Perspectives, 36, 2020.

Vafainia, S., Marketing in post Covid-19 era: a guide for marketing managers, ESCP Impact Paper, Luglio, 2020.

Valdani E., D'Amore, Italiani 2.0: Come gli italiani utilizzano i social network per comunicare, lavorare e vivere, Egea, 2015.

Sitografia

https://addicted.altervista.org/tutti-i-segreti-dellinfluencer-marketing/

https://blogdm.h-farm.com/influencer-marketing-come-gestire-un-influencer-se-sei-un-brand-71ec0bf99cbb

http://centrostudituristicifirenze.it/blog/turismo-estate-2020-italia-mancano-stranieri-calo-della-domanda

https://it.euronews.com/2021/01/14/la-seconda-ondata-e-gia-arrivata-in-alcuni-paesi-europei-cosa-dicono-i-numeri

www.adnkronos.com

www.adobe.com/it/offer/digital-marketing-trends-in-europe.html

www.ansa.it/pressrelease/tecnologia/2019/04/24/seo-e-digital-marketing-in-italia-quale-la-situazione_d0e5fcae-098d-4e5e-b8ab-3f8cd0f5a0ec.html.

www.bitmat.it/blog/news/107195/recovery-fund-e-digitalizzazione-serve-una-roadmap-tecnologica

www.communicationvillage.com/blogs/2020/01/04/novita-tendenze-digital-marketing-2020/#:~:text=Nel%202020%20integrare%20nel%20proprio,vari%20canali%20social%20e%20web

www.dgthub.net/blog/influencer-marketing-i-trend-del-2020/

www.franzrusso.it/instagram/il-case-trussardi-su-instagram/

www.idealista.it/news/vacanze/mete-turistiche/2021/02/16/152828-i-pacchetti-turistici-che-prevedono-anche-il-vaccino-anti-covid

www.ilfattoquotidiano.it/2019/12/13/ingannare-le-aziende-che-si-affidano-agli-influencer-si-puo-misterious-guy-lha-fatto-ecco-come-andata/5613865/

www.insidemarketing.it/dati-sull-influencer-marketing-2020-onim/

www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer-marketing

www.istat.it/it/files/2020/04/STATISTICATODAY_TURISMO.pdf

www.italiaonline.it/risorse/perche-il-digital-marketing-e-importante-per-le-aziende-al-tempo-del-covid-19-1195

www.launchmetrics.com/it/risorse/blog/tipi-di-influencers

www.lucaconti.it/2020/05/26/la-truffa-degli-influencer/

www.nationalgeographic.it/scienza/2021/01/limportanza-dei-vaccini-per-tornare-a-viaggiare

www.netstrategy.it/social-media-marketing/social-media-marketing-cos%C3%A8-e-come-puoi-sfruttarlo-al-meglio

www.ninjamarketing.it/2019/09/27/tradelab-trend-digital-marketing-advertising/

www.noncicasco.it/influencer-come-evitare-di-collaborare-con-quello-sbagliato/

www.quotidianosanita.it

www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/lombardia notizie/DettaglioNews/2019/09-settembre/9-15/turismo-torna-inlombardia-365-magoni

www.tio.ch/dal-mondo/attualita/1488807/vaccino-viaggi-viaggio-agenzia-lusso-vaccinazione-dose-turismo

www.unwto.org/news/unwto-launches-global-guidelines-to-restart-tourism.