

1. TDLAB

Il Laboratorio per il Turismo Digitale (TDLAB) è una iniziativa del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo. Istituito con Decreto Ministeriale del 3 aprile 2014, ha il compito di definire e favorire l'attuazione della strategia digitale per il turismo, anche in considerazione del consistente digital divide che ostacola gli operatori del sistema, pubblici e privati, nella programmazione, sviluppo e gestione della promo-commercializzazione online dell'offerta complessiva di servizi turistici.

Tali strategie digitali andranno a completare la tradizionale attività offline già messa in campo da ENIT (fiere, workshop, educational, ecc.) e saranno condivise con Regioni e Province Autonome.

Il seguente lavoro si fonda sugli elementi sviluppati dal "Piano strategico per lo sviluppo del Turismo in Italia - Gennaio 2013" del Ministro Gnudi e ne rappresenta una evoluzione focalizzata ai temi del "digitale".

2. Lo scenario di riferimento

Il turismo è un settore in continua crescita: oltre 1 miliardo di persone, ogni anno, ne acquista i servizi. Le attitudini ed i comportamenti dei viaggiatori sono cambiati radicalmente in pochi anni: ora sono sempre più "social" e "digital".

Tra tutti gli utenti che dispongono di un accesso ad Internet¹:

- Il 91% ha prenotato online almeno un prodotto o un servizio negli ultimi 12 mesi e utilizza i motori di ricerca come principale fonte attraverso cui cercare o pianificare una vacanza;
- Il 42% utilizza un *device* mobile (smartphone, tablet, ecc.) per pianificare, prenotare, informarsi (il 33% nel 2012);
- Il 68% ricerca online prima di decidere luogo e modalità del suo viaggio.

Internet si conferma essenziale²:

- Nella fase di ispirazione:
 1. Il 62% segue raccomandazioni di amici, colleghi, conoscenti;

¹ Fonte: "Google - The 2013 Traveler, Eurobarometer".

² Fonti: "Preferences of European towards tourism, 2013", "UNWTO - Technology in Tourism/ AM Report, 2011".

2. Il 61% si informa attraverso Internet;
 3. Il 39% si lascia ispirare dalla TV.
- Nella fase di pianificazione:
 1. L'80% utilizza Internet;
 2. Il 49% segue i consigli di amici, colleghi, conoscenti;
 3. Il 28% sceglie attraverso materiale promozionale.
 - Nella fase di fruizione (una volta a destinazione):
 1. Il 58% utilizza fonti online per valutare attività e servizi;
 2. Il 40% crea direttamente nuovo contenuto (e lo condivide).

Una ricerca effettuata dal centro studi Srm Intesa Sanpaolo³ afferma che, a parità di turisti, il PIL turistico potrebbe crescere di 4 Miliardi all'anno se si riuscisse ad aumentare la sinergia tra i vari prodotti turistici (ad esempio spiagge e musei, beni culturali e tour enogastronomici): “questa ricerca evidenzia con chiarezza che oltre a politiche attive per aumentare il numero dei turisti, occorre pensare ad un turismo che sia più integrato con offerta culturale e agroalimentare (veri punti di eccellenza del nostro Paese) generando così un maggiore effetto moltiplicativo sul territorio”.

Oltre a questo, come si evince da una recente ricerca di Google e Oxford Economics su Spagna, Italia e Grecia, l'impatto dei contenuti online sul turismo è enorme e in continua crescita. In questo ambito, l'offerta del mercato italiano si presenta estremamente frammentata in una molteplicità di portali, siti e app la cui efficacia si dimostra ancora non sufficientemente adeguata, spesso scollegata dalla reale domanda di mercato molto più dinamica e, soprattutto, con tassi di conversione lontani da quelli potenziali. Sfruttando appieno le potenzialità del turismo online sarebbe possibile ottenere secondo Google⁴ una crescita del PIL del 1% ed un aumento di 250.000 posti di lavoro.

Particolare attenzione va posta infine alle indicazioni emergenti dallo studio di Ciset e Università Ca' Foscari che evidenziano come solo il 47% del fatturato legato all'incoming organizzato rimane nella filiera Italiana⁵, mentre il restante 53% va a remunerare operatori esteri.

³ Fonte: “L'impatto economico attuale e potenziale del Turismo in Italia”, Maggio 2013

(http://www.federturismo.it/component/docman/doc_download/7843-presentazione-deandreis-srm-sessione-mattina-ventennale?Itemid=).

⁴ Fonte: Ricerca di Google e Oxford Economics “L'impatto dei Contenuti Online sul Turismo Europeo”, Novembre 2013 (<http://www.oxfordeconomics.com/my-oxford/projects/246664>).

⁵ Fonte “Il sistema turistico italiano all'appuntamento con Expo 2015”, Febbraio 2014

(<http://www.confcommercio.it/documents/10180/3607178/Confiturismo-Ciset/97057315-4508-4a8a-af94-f1c4de3061fa>).

3. Obiettivi di TDLAB

L'obiettivo strategico del MIBACT con il supporto di TDLAB, è quello di attivare il potenziale inespresso del sistema turistico italiano, definendo strategie e proposte operative per un processo di crescita delle competenze e dei servizi digitali al fine di creare sinergie tra gli attori pubblici e privati della filiera turistica, culturale e territoriale.

Al fine di raggiungere i propri obiettivi, TDLAB effettua attività di ricognizione:

- dei sistemi di ricerca e analisi dei dati digitali, dei progetti e delle iniziative di digitalizzazione della filiera turistica per identificare *best practice* e *key influencer* dell'ecosistema turismo;
- degli standard digitali internazionali che favoriscono l'integrazione dell'offerta ricettiva e la creazione di un ambiente cooperativo tra pubblico e privato;
- dei modelli di business sostenibili che sfruttino l'opportunità offerta dall'accesso diretto alle informazioni ed ai servizi turistici e favoriscano la creazione di applicazioni e servizi;
- delle linee guida che identifichino gli standard e definiscano una codifica univoca per condividere dati e informazioni relativi alle componenti del prodotto turistico (trasporti, ospitalità, ristorazione, produzione tipica locale, attrazioni culturali e territoriali, eventi).

Visto il grande numero di tematiche da affrontare, all'interno di TDLAB sono stati creati 3 gruppi di lavoro che si occupano di specifiche tematiche:

- Interoperabilità e Big Data: definisce le proposte di soluzione in merito alle tematiche di interoperabilità, integrazione dei dati e processi digitali nel settore turistico.
- Sviluppo digitale: definisce le proposte di azione per la digitalizzazione degli operatori pubblici e privati del settore turistico, al fine di accrescerne la competitività.
- Promo-commercializzazione: definisce le proposte di soluzioni e strumenti avanzati di management strategico, di promozione e di commercializzazione del prodotto turismo "Italia" e dei servizi ancillari.

Ogni gruppo, in seguito a diversi momenti di confronto anche con le Regioni, ha prodotto un documento che presenta per ciascuna tematica lo stato dell'arte, gli obiettivi raggiungibili nel medio-breve periodo e le proposte di azioni strategiche e puntuali.

Gli esiti di questo percorso saranno condivisi con la "nuova ENIT", nella configurazione e negli obiettivi che le saranno propri al termine del percorso di riorganizzazione previsto dall'art. 16 della legge 29 luglio 2014, n. 106⁶, a seguito della conversione, con modificazioni, del decreto-

⁶ <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2014/07/30/14G00121/sg>.

legge 31 maggio 2014, n. 83⁷ (anche detto Art bonus), recante disposizioni urgenti per la tutela del patrimonio culturale, lo sviluppo della cultura e il rilancio del turismo.

Il presente documento è relativo all'esito del lavoro del gruppo "promo-commercializzazione".

⁷ <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2014/07/30/14A06063/sg>.

4. Promo-commercializzazione

TDLAB ha svolto una attività di analisi che ha portato alla identificazione di 5 macro aree (il viaggio, la strategia, i contenuti, la comunicazione, le tecnologie) suddivise in 20 tematiche; tale scomposizione ha permesso di indagare gli elementi principali relativi alla promo-commercializzazione digitale turistica italiana.

In una prima fase di lavoro e di confronto con le Regioni, sono state prodotte le schede di analisi di cui al paragrafo successivo. Tali schede descrivono stato dell'arte ed obiettivi per ogni tematica.

Su questa base sono state elaborate dieci azioni mirate che la nuova ENIT avrà il compito di implementare e sviluppare nelle sue prime fasi di lavoro.

Le tematiche oggetto di analisi sono le seguenti:

Il viaggio

1. Dream
2. Search & Book
3. Experience
4. Share

La strategia

1. Comunicazione Integrata
2. Branding
3. Segmentazione

I contenuti

1. Content Marketing
2. Utenti
3. Internazionalizzazione

La comunicazione

1. Servizi Web
2. Mobile
3. Social
4. Nuovi canali
5. Commercializzazione
6. Digital Marketing

Le tecnologie

1. Analytics
2. CRM
3. Infrastruttura
4. E-Commerce

Le azioni conseguenti sono:

1. La governance
2. L'ecosistema digitale turistico
3. Italia.it
4. I contenuti
5. La comunicazione mobile
6. La comunicazione social
7. La commercializzazione
8. I servizi B2B
9. Gli analytics
10. Il digital marketing

PROMOZIONE E
COMMERCIALIZZAZIONE
SCHEDE DI APPROFONDIMENTO

Stato dell'arte

Il brand "Italia" è caratterizzato da elevata attrattività legata a risorse quali patrimonio artistico, paesaggio, enogastronomia, moda, design, *Italian way of life*, ecc.

L'elevata attrattività del Made in Italy e dell'"ospitalità italiana" rappresentano un elemento d'ispirazione nell'attività promozionale.

Il "dream" dell'Italia è spesso offuscato da cronache che enfatizzano la nostra scarsa capacità di gestione (p.e. Pompei) e che vanno a impattare negativamente su un'immagine generalmente positiva.

Il presidio strategico degli aspetti legati alla fase di "sogno" è lasciato più a iniziative "altre" come quelle di Google Art Project o di Made in Italy che a progetti che nascono da iniziative legate alla governance turistica italiana, tanto che il portale italia.it, ancora oggi, persegue un fine perlopiù informativo.

Obiettivi

Valorizzare gli asset distintivi del nostro Paese che possano fornire motivazioni di visita sui diversi mercati valorizzando sia le eccellenze più note, che caratterizzano l'immagine internazionale dell'Italia, che quelle particolarità dell'Italia "nascosta" che hanno molto potenziale inespresso.

Promuovere attraverso i canali digitali l'Italia come miglior destinazione turistica mondiale.

Raccontare "il meglio" dell'offerta italiana con modalità e approcci che permettano di alimentare il "sogno" di una vacanza in Italia.

Intercettare le motivazioni di vacanza, proponendo l'Italia come risposta a motivazioni generiche e ampliando il ventaglio conoscitivo della scelta.

Rafforzare/sviluppare rete e partnership con le aziende italiane (prodotti tipici, moda, etc.) per la promozione del marchio Made in Italy come asset turistico e consolidare all'estero questo brand. Un esempio in tal senso può essere la collaborazione con associazioni tipo AltaGamma (<http://www.altagamma.it/>).

Valorizzare la campagna ENIT 2014 "Made in Italy" e il relativo portale www.italy.travel.

Stato dell'arte

L'offerta turistica italiana è estremamente frastagliata, i prodotti, il territorio, gli eventi e tutto il prodotto fanno fatica a emergere sui canali digitali.

Vi è la mancanza di una regia complessiva che coordini la presenza delle singole realtà locali e che permetta a operatori e destinazioni di avere quella visibilità necessaria per non trovarsi ai margini con conseguente perdita di competitività.

Sui motori di ricerca emergono sempre più le comunicazioni “a pagamento”, con azioni molto importanti da parte dei principali attori del mercato digitale (OTA, Google, *metasearch*, *rating site*) che, grazie a significativi investimenti in campagne di comunicazione, mettono in secondo piano tutti i contenuti che si affidano esclusivamente alla ricerca organica.

L'offerta di prodotto turistico è presente principalmente sulle OTA e si limita, nella maggior parte dei casi, all'offerta ricettiva ed ai trasporti, mentre non sono presi in considerazione i servizi ancillari.

Le OTA offrono un servizio molto efficace ed affidabile che ha permesso loro di conquistare negli anni un'ottima reputazione da parte dei turisti.

Obiettivi

Creare maggiore visibilità all'offerta turistica e lavorare all'attivazione di nuovi “spazi” terzi ed autonomi rispetto alle OTA, ottimizzando la presenza sui principali motori di ricerca e altri canali digitali (social, mobile, blog, ecc).

Identificare le motivazioni di viaggio dei diversi target di clientela al fine di costruire contenuti/servizi coerenti, personalizzando l'offerta sulla base dell'interlocutore grazie alla capacità di presidiare mercati, nicchie, eventi.

Dare maggiore visibilità al racconto del territorio sui motori di ricerca costruendo contenuti personalizzati sui mercati di riferimento al fine di garantire una presenza coerente ma diversificata sui diversi canali (web, social, mobile, ecc.).

Fornire servizi che valorizzino il territorio nella sua complessità, in modo da permettere al turista di vivere un'esperienza prima che una vacanza, tramite ad esempio la predisposizione di soluzioni di *dynamic packaging* che semplifichino la programmazione.

Aumentare la fiducia nei sistemi di prenotazione grazie anche alla veste pubblica degli interventi, sponsorizzando allo stesso tempo card turistiche personalizzate per i vari territori.

Promuovere l'utilizzo di sistemi di *e-commerce* che permettano al turista di acquistare un “ricordo” o un prodotto tipico, aiutandolo anche a superare le barriere logistiche per il trasporto dello stesso.

Stato dell'arte

La promozione dell'offerta turistica italiana è frammentata:

- Diversi canali istituzionali e privati si occupano di fornire informazioni per il turista.
- La comunicazione delle informazioni avviene in poche lingue straniere (spesso solo italiano ed inglese).
- La promozione è incentrata sul prodotto turistico/destinazione e non sui desiderata del turista.
- Mancano strategie di marketing differenziate per area geografica di riferimento e/o target di clientela. L'accessibilità alle informazioni presenti sui portali regionali turistici è limitata.
- Esistono numerose app promosse dalle singole Regioni, con molteplici criticità: non multiplatforma, non certificate, non tradotte nelle lingue straniere, difficilmente reperibili, non omogenee nella struttura e nei contenuti, ecc.

Obiettivi

Sviluppare attività ed eventi ad hoc che soddisfino le aspettative del turista “durante la vacanza”.

Facilitare l'accessibilità e la fruizione delle informazioni turistiche e degli strumenti di promozione messi in campo sia a livello centrale che locale, con particolare attenzione alla fruizione in mobilità.

Migliorare l'integrazione dei vari prodotti turistici presenti sul territorio.

Creare circuiti/itinerari tematici incentrati su prodotti e/o attività.

Costruire esperienze/prodotti che involino il turista a “diventare protagonista” della comunicazione attraverso i canali di comunicazione e gli strumenti suoi propri (social network, mobile, ecc).

Semplificare oneri e complessità burocratico/amministrative.

Stato dell'arte

“Vacanze” e “Viaggi” sono al top delle categorie più influenzate dai contenuti online durante la fase di scelta di acquisto: più del 70% degli utenti è direttamente influenzato dalle informazioni condivise dagli “amici”.

Facebook indirizza una quota rilevante del traffico ricevuto dai siti web.

Il traffico social è fortemente mobile-based (Facebook >40%).

I turisti condividono le proprie esperienze attraverso contenuti (post, commenti, recensioni, immagini, video, ecc.). La fase di condivisione si articola lungo tutto il ciclo del viaggio: avviene mentre il turista sogna la destinazione, quando prenota l'albergo, durante la vacanza, al termine, ecc.

Il turista usa la condivisione sui social come strumento di affermazione di sé nella propria cerchia sociale.

Obiettivi

Permettere, assecondare, supportare e incentivare il turista ad una condivisione “di valore”.

Fare in modo che i turisti si sentano parte attiva nella comunicazione e nel dialogo sulla destinazione (ambasciatori).

Abilitare forme e strumenti di condivisione che favoriscano la partecipazione dei turisti alla comunicazione.

Creare degli spazi di condivisione e/o comunità dove i turisti possano raccontare le loro esperienze.

Costruire dei legami con i turisti e mantenerli attivi anche al termine della vacanza.

Stato dell'arte

La comunicazione è in una fase di profonda trasformazione, nelle forme, nei contenuti, nei canali utilizzati. E' ormai normale trovare le notizie di interesse grazie a tweet, post su facebook, infografiche, blog, recensioni ecc.

Spesso si riscontra la mancanza di una comunicazione integrata e diversificata che faccia capo ad una strategia editoriale complessiva, in quanto si sovrappongono forme di comunicazione relative a "mondi" che dialogano sempre con difficoltà (comunicazione offline, web, social, ecc).

Per creare notizie nuove e di valore, per essere efficaci e cogliere nel segno con i turisti è necessario integrare queste forme di comunicazione.

Per attivare una strategia integrata si devono prendere in considerazione tecniche narrative e strumenti ad oggi poco utilizzati (storytelling, *content curation*, ecc).

I contenuti spesso sono difficilmente compatibili, nella forma (testi redazionali lunghi rispetto a tweet), nello stile (istituzionale su web, colloquiale sui social), nelle caratteristiche (contenuti costituiti per "restare" su web, contenuti "mordi e fuggi" sui social).

Obiettivi

Avere una comunicazione integrata tra i vari canali, che faccia capo ad una unica regia in modo da veicolare le notizie ottimizzandole per il tipo di canale scelto.

Utilizzare gli UGC (*user generated content*, contenuti creati dagli utenti) per creare contenuti dinamici e freschi.

Rendere coerenti i contenuti proposti all'utente durante tutte le cinque fasi del viaggio sui diversi canali di comunicazione della destinazione.

Valorizzare nel tempo l'investimento sui contenuti, creando una base di conoscenza storicizzata che comprenda anche la comunicazione sui canali sociali.

Mettere a disposizione delle Regioni un supporto continuativo nella definizione di una strategia di comunicazione digitale.

Stato dell'arte

Il brand Italia è poco valorizzato digitalmente; oltre a non essere fatta alcuna azione che miri a costruire un “marchio ombrello”, viene data scarsa attenzione alla coerenza della comunicazione turistica con elementi di brand: i siti delle DMO locali per esempio non rimandano in nessun modo all'immagine di italia.it.

Vi è inoltre una forte differenza sulla percezione del Brand Italia, tra mercato italiano e mercati stranieri, ma questa differente percezione non trova in alcun modo riscontro in adeguate e specifiche politiche di marketing.

Obiettivi

Diffusione di un Marchio digitale "Italia" (per es. italy.travel) anche con servizi proattivi verso i media italiani e esteri già utilizzato da ENIT per la campagna Promozionale 2014.

Creazione di una *corporate identity* condivisa.

Sviluppare la *brand reputation* digitale dell'"Italia", ponendo attenzione a tutti i livelli ai temi della *brand recognition*:

- istituzionale - presenza del brand riconoscibile e coerente su tutti i canali;
- amministrativo - definizione e adozione di regole e metodi per l'utilizzo del brand;
- operativo - definizione e adozione degli strumenti per l'uso del brand.

Migliorare e rendere omogenea la percezione del brand.

Attivare politiche che mirino a creare coerenza comunicativa tra le diverse istanze di promozione, garantendo una continuità temporale nella percezione del brand ed una focalizzazione della comunicazione sugli elementi sensibili differenziati mercato per mercato.

Stato dell'arte

La competizione turistica è globalizzata: il consumatore è sempre più volatile e “infedele”.

La segmentazione del mercato si presenta più complessa: aspetti culturali (Paese d'origine), sociodemografici e tematici (il “cosa fare”, ovvero l'experience) devono essere incrociati per restituire prodotti/servizi in linea con i bisogni/desideri della domanda.

Tradizionalmente l'approccio italiano segmenta il mercato per Paese d'origine o per tipologia di offerta (turismo balneare, culturale, ecc.), senza riuscire ad affrontare in maniera sistematica i vari segmenti di mercato, che si distinguono per vari elementi di classificazione:

- mercato di riferimento;
- nicchia di prodotto;
- comportamento/aspettative del turista;
- ecc.

Obiettivi

Comprensione del mercato, delle caratteristiche dei suoi attori e dei turisti.

Soddisfacimento dei bisogni/desideri dei cluster di visitatori con prodotti/servizi specializzati, grazie alla predisposizione di specifiche risposte, tramite la costruzione del prodotto ad hoc e tramite la definizione di opportune campagne di comunicazione che sappiano intercettare il pubblico di riferimento.

L'individuazione del pubblico potrà avvenire tramite la strutturazione di modelli investigativi di conoscenza dei trend/bisogni dei consumatori/viaggiatori (osservatori) a livello centrale (ENIT) che siano piattaforme a cui anche le Regioni e le imprese possano attingere.

Stato dell'arte

I contenuti sono lo strumento principale per una strategia di marketing efficace di comunicazione di un territorio.

In Italia però si soffre della mancanza di una visione d'insieme e di una strategia di *content marketing*.

I principali elementi che evidenziano la mancanza di strategie di *content marketing* delle destinazioni sono:

1. Disomogeneità dei contenuti e della struttura dei siti web istituzionali (italia.it, siti delle Regioni, dei territori locali).
2. Disomogeneità del numero di lingue straniere in cui tali siti di promozione turistica sono disponibili.
3. Orientamento alla “suddivisione amministrativa del territorio” (p.e. per Regioni o Province) invece che alle tipologie di prodotto turistico e alle varie tipologie di turista.
4. Scarso orientamento alle esigenze informative del turista, prevale la logica descrittiva della destinazione.
5. Scarsa visibilità di “eventi e manifestazioni” e mancata tempestività nell'aggiornamento dei contenuti (p.e. la pubblicazione del calendario eventi).
6. Mancanza d una regia complessiva nell'erogazione di servizi essenziali al turista (meteo, booking, mappe, ecc.).

Obiettivi

Rispondere alle esigenze del turista nelle diverse fasi del viaggio grazie alla creazione di contenuti ad hoc.

Garantire una coerenza di comunicazione sui diversi canali e, allo stesso tempo, sfruttare le peculiarità di ogni canale per una comunicazione mirata e personalizzata.

Semplificare la fruizione dei contenuti e rendere immediatamente reperibili le informazioni ricercate.

Offrire una presentazione efficace delle peculiarità dell'offerta turistica italiana, offrendo il giusto mix tra contenuti che permettano di sognare e conoscere l'Italia assieme a contenuti e servizi che permettano di organizzare, acquistare e valorizzare l'esperienza in Italia.

Stato dell'arte

Per ottenere una comunicazione efficace è sempre più importante avere una conoscenza ed un contatto diretto con i turisti.

Da questo punto di vista lo scenario attuale si caratterizza per:

- La scarsa conoscenza delle reali aspettative/comportamenti del turista, che comporta una debolezza nella definizione delle linee strategiche.
- Un'assenza di basi di dati di profili utente per poter fare campagne di *direct marketing* e/o per poter intavolare azioni di ascolto/dialogo.
- Poche informazioni relative ai flussi ed ai comportamenti dei turisti, ed in ogni caso sempre ricevute ed analizzate con ritardo rispetto al momento in cui avvengono.

Obiettivi

Comprendere il comportamento dei turisti per poter fornire "risposte" adeguate, sia in termini di comunicazione che di prodotto.

Attivare strumenti di *direct marketing* personalizzato tramite l'accesso alla base dati utenti da cui ottenere informazioni di profilo, di mercato, di interessi.

Attivare percorsi di accoglienza specifici anche sulla base di informazioni possedute.

Stato dell'arte

Sebbene il principale obiettivo della comunicazione online di una nazione sia rivolto al turista estero, ad oggi gli strumenti online sono deficitari:

- italia.it è disponibile solo in 5 lingue, con un approccio “traduttivo” che parte dall'italiano.
- Assenza di una strategia di comunicazione digitale localizzata che tenga in considerazione aspetti culturali e/o specifici dei diversi mercati.
- Mancanza di coerenza tra la presenza sui mercati dei diversi territori.

Il monitoraggio svolto da ENIT tramite le sedi estere, in collaborazione con il MAE, permette di avere una analisi dei dati statistici relativi ai flussi turistici a livello mondiale con particolare riferimento ai flussi indirizzati verso la destinazione Italia (UNWTO, EUROSTAT, ISTAT, Banca d'Italia, ecc.) insieme con informazioni sulle aspettative/comportamenti specifici del turista.

Obiettivi

Identificare le motivazioni di viaggio e i comportamenti di acquisto dei diversi target di clientela, non solo sulla base dei report statistici, ma anche sulla base di un consolidato che tenga presente aspetti culturali, il vissuto dei turisti nei diversi mercati, le aspettative e le esperienze dei turisti.

Personalizzare i contenuti rivolti a determinati mercati ritenuti strategici.

Cogliere nuovi trend turistici.

Migliorare la promozione e commercializzazione del prodotto turistico.

Stimolare target di clientela storicamente indirizzati ad altri competitor.

Identificare i contenuti/servizi idonei nei diversi mercati ed adottare una strategia adeguata.

Attivare una comunicazione personalizzata nei diversi mercati di riferimento.

Stato dell'arte

Il profilo del turista è cambiato: il viaggiatore cerca offerte e proposte personalizzate sulle proprie esperienze, usa il web per informarsi, per esprimere se stesso, per raccontare le proprie esperienze e per acquistare.

Il turista dispone oggi di siti web onnipervasivi e di piattaforme alternative rispetto ai siti web tradizionali: metasearch che offrono funzionalità di comparazione e ricerca multi-fornitore (ad es. Trivago, Kayak, Skyscanner, ecc), siti che approcciano la comunicazione turistica su base cartografica, siti esperienziali che raccontano un territorio a partire da chi lo vive.

I social network hanno un ruolo fondamentale sia nel processo decisionale (diventano fonte di informazione), sia come elemento per riconoscere l'utente (es. Facebook connect) e proporre contenuti a lui affini.

Big data e cloud computing stanno radicalmente cambiando le possibilità di erogare servizi a valore aggiunto.

La comunicazione digitale è oggi veicolata attraverso diversi servizi autonomi che devono necessariamente mescolarsi. Tutto questo rende necessario ridefinire il ruolo e le caratteristiche dei portali web turistici istituzionali.

Obiettivi

Favorire le logiche di integrazione e interoperabilità tra le piattaforme (esistenti o nuove) in modo da consentire la costruzione di prodotti completi che vadano oltre la fase informativa, agevolando il turista in tutte le fasi della sua esperienza turistica, dalla ricerca della destinazione alla definizione dei dettagli per arrivare all'acquisto, alla fruizione e al commento del proprio vissuto, integrando servizi di promozione turistica, booking, *e-ticketing*, *e-commerce*, social networking, ecc.

Muoversi in una logica di aggregazione delle informazioni della rete, creando servizi che abilitino prodotti versatili.

Raccontare con metafore nuove il territorio ed i prodotti/servizi che offre.

Sfruttare e incentivare l'uso e la produzione di open-data per liberare l'informazione e consentire la costruzione di servizi turistici integrabili.

Integrare la comunicazione istituzionale con quella generata direttamente dai turisti.

Stato dell'arte

La penetrazione dei *device* mobile è ormai capillare: gli smartphone sono utilizzati per scoprire, conoscere, vivere il territorio e per raccontare le esperienze.

Molte App sono spesso poco utili e ricopiano i contenuti dei siti senza fornire nessun servizio specifico agli utenti.

Troppi siti sono scarsamente utilizzabili da mobile in quanto la fruizione non è ottimizzata per un accesso da smartphone/tablet.

La grande diffusione di UGC utilizzati dai turisti per raccontare le loro esperienze attraverso i social, non trova adeguato "sfruttamento" da parte destinazioni per fare promozione.

Troppo spesso manca di un piano di comunicazione integrato che veicoli in modo consono le notizie su mobile.

Vi è una scarsa diffusione e utilizzo di strumenti per la prenotazione *on the go* e il *mobile payment*.

Obiettivi

Garantire che tutti i servizi online siano "anche" ottimizzati per una fruizione in mobilità.

Offrire servizi personalizzati e contestuali all'utilizzatore in mobilità, come la prenotazione e il pagamento.

Favorire la creazione di piani di comunicazione appositamente pensati per il mobile.

Identificare i servizi specifici del mondo mobile che vanno progettati su misura (p.e. guida museale per i visitatori).

Identificare nicchie di servizio/prodotto che richiedono una specifica progettualità e soluzioni su misura.

Valorizzare le informazioni di contesto (p.e. la posizione) per offrire servizi personalizzati.

Fare leva sulle informazioni mobile per profilare gli utenti.

Stato dell'arte

Le tecnologie web 2.0 hanno cambiato gli scenari e trasformato il concetto stesso di processo connaturato al viaggio. I social media forniscono al viaggiatore la possibilità di comunicare in prima persona le proprie impressioni ed esperienze in merito al viaggio, accedere alle opinioni, alle indicazioni, alle suggestioni di milioni di persone, inclusi gli amici e viaggiatori con le stesse attitudini e preferenze.

Organizzazioni e operatori di settore faticano a trovare il modo di valorizzare questo strumento: tecnologie ormai superate ancora in uso, poca o scarsa sensibilità per i nuovi trend, incapacità di comprendere e di usare al meglio i nuovi canali di comunicazione. Il nostro paese in ambito turistico e culturale sconta ancora un ritardo rispetto al suo essere “social”, incapace di cogliere le opportunità che offrono.

In questo, come in altri settori, emerge evidente il ritardo delle istituzioni, incapaci di stare al passo col cambiamento, cambiamento che è invece compreso e “interpretato” dal turista, che si trova a rivolgersi a soluzioni “terze” in quanto maggiormente adeguate alle nuove esigenze emerse.

Obiettivi

Abilitare una trasformazione nell'identità, nella cultura, nella comunità, delle destinazioni turistiche e culturali del Paese, attraverso l'informazione, la condivisione, la sperimentazione di modelli di comunicazione che, sfruttando il mondo social, siano in grado di attivare nuove forme di comunicazione con i turisti.

Diffondere una cultura dell'utilizzo dei canali sociali.

Creare una base di conoscenza estesa ed omogenea aperta a tutti gli operatori per indirizzare decisioni puntuali.

Mettere a fattor comune e valorizzare la comunicazione dei turisti sui social, abilitando nuove forme di partecipazione e attivando modalità di interazione in cui le destinazioni dialogano “alla pari” con i turisti.

Stato dell'arte

Il web sociale o 2.0 ha trasformato il modo di pianificare, vivere e raccontare l'esperienza turistica. Il grado di coinvolgimento dato dalla condivisione si è ulteriormente accresciuto quando il web 2.0 si è evoluto in mobile, aggiungendo la componente di istantaneità alla condivisione. Il progressivo avvento dell'*Ubiquitous Computing* e dell'*Internet of Things* crea una ulteriore dimensione, in cui l'utente vive esperienze immersive e in real time.

La ricerca in campo tecnologico è sempre in fermento e sta portando alla progettazione di canali/dispositivi sempre più innovativi. Si pensi ad esempio alle opportunità che potranno offrire strumenti nuovi che si stanno affacciando sul mercato, come ad esempio i Google Glass, che sono già in sperimentazione in alcuni contesti (p.e. al Museo Egizio di Torino).

Tali ambiti sono molto promettenti, dovranno essere sperimentate sul campo le opportunità di adozione in ambito turistico.

Obiettivi

Offrire ai turisti e agli addetti ai lavori nuovi canali/dispositivi che migliorino l'esperienza turistica in tutte le fasi del viaggio.

Progettare applicazioni in grado di sfruttare le nuove tecnologie per l'erogazione di servizi e informazioni pervasive, incentrate sull'esperienza del singolo visitatore e sulle sue personali modalità di esplorazione del contesto turistico.

Creare prodotti e servizi innovativi capaci di soddisfare i nuovi bisogni dei turisti e di rendere attuale l'approccio del turista al viaggio, offrendogli nuovi strumenti di fruizione del territorio, facendo lavorare insieme gli esperti del turismo con gli esperti delle tecnologie emergenti.

Stato dell'arte

Il mercato digitale turistico è densamente popolato.

OTA, sistemi di meta-search, comparatori di prezzi, review site, rating site, fino alle soluzioni integrate di Google hanno conquistato il mercato della prenotazione online.

Nuovi attori si affacciano sul mercato cambiando approcci e regole e offrendo nuove esperienze ai turisti (p.e. Airbnb).

Operatori e destinazioni sono sempre più ai margini e con conseguente perdita di competitività degli operatori appesantiti dai tassi di intermediazione.

Le destinazioni hanno rinunciato a integrare l'offerta sui loro canali online con conseguente perdita di visibilità e di utilità percepita per i turisti.

L'offerta presente sul mercato è principalmente legata alla ricettività (alberghi ed altre forme di alloggio), con pochissimo spazio per tutti gli altri servizi ancillari e/o extra-ricettivi.

Obiettivi

Identificare i comportamenti di acquisto dei diversi target di clientela.

Estendere la digitalizzazione dell'offerta turistica.

Accrescere la possibilità di disintermediazione dell'offerta turistica dalle OTA, offrendo spazi e soluzioni "alternativi".

Permettere al turista di personalizzare la prenotazione ed acquisto della vacanza.

Offrire una proposta integrata che valorizzi l'offerta dell'intera filiera turistica e più in generale del territorio.

Valorizzare i canali di comunicazione turistica con servizi di ticketing per musei eventi e trasporti.

Costruire modalità ed esperienze d'acquisto innovative (dynamic packaging, ecc.).

Semplificare l'accesso al mercato digitale per gli operatori.

Stato dell'arte

Le azioni di *digital marketing* ad oggi sono ampiamente parcellizzate.

Ogni realtà locale adotta azioni di *digital marketing* in maniera completamente autonoma. A livello globale invece manca una regia centrale e le risorse allocate sono scarse/parcellizzate.

Ne consegue una azione ampiamente frastagliata che vede:

- Social network gestiti “a macchia di leopardo” sia a livello nazionale che internazionale.
- Azioni di *direct marketing* parcellizzate e autonome nelle diverse regioni.
- Azioni di visibilità fatte in autonomia nei vari territori.

Obiettivi

Migliorare la visibilità dei contenuti/servizi offerti tramite campagne di visualizzazione e presenza online (banner, adwords, ecc.).

Migliorare l'attrattività dell'offerta tramite campagne a supporto della commercializzazione.

Far crescere le basi utenti e valorizzare i thread di comunicazione e conversazione tramite azioni sui social network.

Identificare e fidelizzare gli utenti attuali e potenziali al fine di creare una base utenti da usare per azioni di CRM.

Proporre agli utenti proposte e comunicazioni mirate tramite azioni di *direct marketing*.

Stato dell'arte

Produzione, condivisione, fruizione di informazioni sono parte integrante della quotidianità: i turisti lasciano di continuo tracce digitali delle loro azioni nell'accesso ai servizi distribuiti sul territorio.

Gli strumenti di *analytics* permettono di analizzare i comportamenti degli utenti e di estrarre informazioni utili, fondamentali per la comprensione dei trend attuali e la definizione delle strategie future.

I social media hanno assunto il ruolo di CRM individuali che conoscono le preferenze degli utenti.

La maggior parte degli attori pubblici e privati che si occupano di fornitura servizi (p.e. mobilità, meteorologia, gestione prenotazioni, ecc.) possiede informazioni strategiche su utenti, loro preferenze e comportamenti ma non li sa valorizzare. La capacità di analizzare e correlare i dati degli utenti con quelli ambientali e di sistema è una risorsa strategica per la competitività, la produttività e l'innovazione.

Obiettivi

Permettere agli amministratori di prendere decisioni consapevoli, pianificare attività e prevedere andamenti ed eventi futuri, tramite l'adozione di una strategia di gestione del dato che metta interoperabilità, accessibilità e apertura dello stesso al centro della politica complessiva degli operatori.

Offrire a destinazioni e operatori strumenti che supportino l'attività di decision making, di ottimizzazione dei servizi offerti, sia dal punto di vista tecnico che commerciale, e progettazione di nuovi servizi attraverso l'analisi dei dati raccolti.

È necessario intervenire a supporto del processo di valorizzazione dei dati nelle sue fasi:

1. disponibilità;
2. raccolta;
3. interpretazione;
4. sistematizzazione;
5. integrazione;
6. formazione;
7. analisi;
8. azione.

Stato dell'arte

Gli strumenti di CRM consentono di instaurare con il turista un rapporto diretto e individuale. Ad esempio i forum di discussione, i sistemi di assistenza via email (o via sms), fino ad arrivare a software per l'assistenza tramite chat online (testuale, vocale o video) o tramite creazione e gestione di ticket.

Sull'altro fronte va considerato il social networking. Canali come Twitter e Facebook sono molto utilizzati allo scopo, grazie alla individualità della comunicazione in tempo reale e agli strumenti utili alla visualizzazione di feedback e di *sentiment analysis*.

Questi strumenti, quando presenti, non sono comunque utilizzati al meglio, ad esempio non sono sfruttati per la promozione e commercializzazione dei territori mentre potrebbero diventare un punto focale per far conoscere ai turisti tutta l'offerta turistica adattandola alle loro esigenze e fidelizzandoli con promozioni ad hoc.

Obiettivi

Attivare forme di comunicazione diretta attraverso newsletter, o tramite app che permettano di comunicare, promuovere e commercializzare il prodotto turistico italiano, con informazioni e offerte personalizzate in base all'utente (preferenze, geolocalizzazione, fascia d'età, ecc.).

Assistere la persona che desidera fare un viaggio in Italia sin dalla fase del sogno, offrendo strumenti per l'interazione con operatori specializzati nella pianificazione del viaggio.

Rispondere in maniera attiva al turista durante la sua esperienza, fornendo strumenti per avere informazioni e assistenza in ogni situazione.

Stato dell'arte

Eric Schmidt, presidente di Google, ha recentemente dipinto l'Italia come un paese in crisi, incapace di "trovare una via" per internet, per commercializzarsi e farsi conoscere all'estero.

Le infrastrutture informatiche sono un elemento essenziale per raggiungere questi obiettivi, ma il loro stato in Italia alterna luci ed ombre.

Il 98% della popolazione è per esempio raggiunto da una rete fino a 2 Mb/s, ma il livello di copertura della rete a banda larga ultraveloce è tra i più bassi in Europa.

L'Italia continua a caratterizzarsi per un trend lento, seppur costante, di diffusione degli strumenti di pagamento alternativi al contante e solo il 29% delle imprese attua strategie *cloud*.

I sistemi pubblici difficilmente mettono a disposizione servizi digitali, soprattutto in modalità *opendata* e/o *openservices* (p.e. biglietterie online museali, sistemi di accesso a orari e biglietti dei trasporti locali, ecc.).

Obiettivi

Consentire la connettività su tutto il territorio e nelle strutture per permettere di fruire dell'offerta mobile a tutti.

Facilitare le modalità di accesso alla rete e di connessione per i turisti stranieri.

Colmare il digital divide per quelle destinazioni a scarsa connettività.

Colmare il ritardo tecnologico della piccola e media impresa italiana.

Incentivare l'adozione di piattaforme di *e-commerce* e *mobile payment* per il prodotto turistico e tutti i servizi ancillari.

Rendere accessibile, alle Regioni e agli operatori, con la creazione di un sistema comune, i servizi digitali offerti con modalità aperte, sia per quanto riguarda i dati (*opendata*) che i servizi (*openservices*).

Stato dell'arte

Il 6% delle imprese italiane vende online (la media UE è del 16%) l'e-commerce italiano si colloca al 25° posto su 28 Paesi con un fatturato del 6% rispetto al 15% di media EU

L'11% contro il 15% EU delle attività commerciali ha una piattaforma di vendita integrata nel proprio sito web. Solo il 5% riceve ordini via internet (con una media UE pari al 13%)

Il 17% degli italiani ha fatto almeno un acquisto sul web (media europea 44%). Facebook e gli altri social network si confermano un serbatoio di traffico verso l'e-commerce perché movimentano le persone e le loro opinioni.

L'acquisto di viaggi online è all'8% (UE 24%, Germania e Francia oltre il 30%, UK quasi 50%).

Il mobile è in crescita rispetto al desktop: oggi copre fino al 29% del traffico globale su siti e-commerce.

Fonte: http://www.mm-one.com/files/pdf/utilizzo-dell-e-commerce-in-europa_73193.pdf

Obiettivi

Costruire un marketplace digitale di prodotti che possa essere usato:

- Dal turista in loco, per “portarsi a casa” un ricordo dell'esperienza che ha vissuto. Il servizio potrebbe essere integrato con un servizio di trasporto per semplificare la logistica del trasporto.
- Dal turista che, prima del viaggio, vuole *pre-gustare* quanto troverà in loco.
- Dal turista che, dopo il viaggio, vuole rivivere le proprie esperienze.
- Dall'appassionato delle eccellenze italiane che le vuole acquistare anche indipendentemente da un viaggio.

Tale marketplace dovrà essere promosso, dovranno essere diffusi i canali di acquisto e di vendita online.

Incentivare l'utilizzo di sistemi di pagamento online tra i visitatori e gli attori della filiera turistica.

5. Le azioni

5.1. La governance

Il tema della governance rimane centrale nell'identificazione di soluzioni efficaci per la promozione del turismo in Italia. Recentemente, con la legge 29 luglio 2014, n. 106 che ha convertito il decreto *Art bonus*, sono state messe in opera alcune azioni che indirizzano il problema e identificano le soluzioni. La “nuova ENIT”, con uno statuto ed un mandato radicalmente rivisto, avrà il compito di attuare le indicazioni emerse da TDLAB, in stretta collaborazione e sinergia con gli altri attori, pubblici e privati, a partire dalle agenzie turistiche regionali e locali, ma anche con gli operatori privati dell'industria dell'ospitalità in tutte le sue forme.

Per poter disporre della capacità operativa necessaria, il primo passo dovrà essere quello di dotarsi di risorse e struttura organizzativa adeguate, in grado di affrontare i nuovi compiti e le nuove sfide. Tale organizzazione esula dalle competenze di TDLAB. Nel presente documento si assume che tale passaggio dovrà avvenire e che la “nuova ENIT” avrà a disposizione le risorse e le competenze necessarie a realizzare le azioni descritte nel seguito.

La gestione dell'innovazione, sia a livello strategico che operativo, è un'attività complessa che necessita, a prescindere dal settore di riferimento, di un set specifico di risorse e competenze non sempre reperibili all'interno di strutture preesistenti. Per questo motivo è importante che sia il MiBACT che la “nuova ENIT” possano attivare, quando e se necessario, collaborazioni puntuali o continuative con enti d'eccellenza, pubblici o privati, con dimostrata esperienza nella realizzazione di progetti innovativi ed altre attività di supporto, anche in ottica di ottimizzazione di investimenti già effettuati e possibili azioni sinergiche.

Va migliorato lo scambio di dati tra le istituzioni, sia quelle attive per la promozione del territorio (p.e. le agenzie territoriali ed estere), sia quelle dedicate ad attività di indagine. La “nuova ENIT” ingloberà l'Osservatorio Nazionale del Turismo, al fine di valorizzare e rendere effettive tutte le indicazioni emergenti dalle analisi e valutazioni sugli andamenti del turismo nazionale ed internazionale e rendere più efficace l'utilizzo dei dati ISTAT che si sta moltiplicando nei dati, nei tracciati dei record e nelle tempistiche.

5.2. L'ecosistema digitale turistico

L'ecosistema digitale turistico è l'insieme di regole e convenzioni, competenze e professionalità, infrastrutture e sistemi tecnologici che permetteranno ad ENIT di gestire la digitalizzazione e la promo-commercializzazione nazionale. In questo paragrafo sono elencati i principali elementi dell'ecosistema che dovranno essere costruiti da subito, al fine di abilitare le azioni che sono descritte nel seguito.

In particolare le azioni principali per l'avvio dell'ecosistema digitale turistico sono:

1. Realizzare un “manuale di identità visiva digitale” della destinazione che definisca in maniera univoca gli elementi essenziali che compongono in maniera coordinata l'immagine dell'Italia sui canali digitali. Tale documento dovrà quindi essere preso come riferimento per ogni iniziativa di comunicazione digitale.
2. Definire un insieme di “regole di comunicazione e di conversazione” al fine di stabilire, per ogni canale e target di riferimento, gli elementi principali cui attenersi, per garantire che, indipendentemente dal canale di comunicazione, sia garantita una coerenza del messaggio.
3. Attivare una rete di relazioni istituzionali e commerciali, locali, nazionali e internazionali, al fine di coordinare le linee di azione, condividere iniziative, concordare strategie di business (ad esempio accordi di co-marketing con i TO).
4. Attuare politiche di digitalizzazione dell'offerta per avere online tutti i prodotti e servizi turistici, compresi i servizi ancillari, con dati aggiornati e precisi (ad esempio mappando tutti gli eventi e le eccellenze note o meno del “Made in Italy”).
5. Definire (e/o adottare) standard di descrizione del prodotto (Registro Digitale) che definiscano le modalità di pubblicazione per rendere il dato facilmente condivisibile e riutilizzabile da tutti gli attori della filiera turistica. Questa azione è descritta in maniera compiuta dal gruppo di lavoro che si occupa di “Interoperabilità e Big Data”.
6. Adottare standard di interoperabilità di dati e servizi che permettano l'interscambio e la comunicazione tra sistemi e soluzioni diversificate, al fine di offrire ai turisti servizi integrati. Questa azione è descritta in maniera compiuta dal gruppo di lavoro che si occupa di “Interoperabilità e Big Data”.
7. Realizzare una “architettura tecnologica” che raccolga i dati ed esponga servizi di rilevanza turistica, con formati aperti (Open Data) ed interoperabili, al fine di creare un ecosistema federato che permetta di valorizzare i contributi di tutti gli attori della filiera turistica (pubblici e privati) e abiliti l'integrazione tra applicazioni.
8. Realizzare un'infrastruttura di commercializzazione che permetta di raccogliere, aggregare, promuovere e commercializzare tutto il prodotto digitale già presente sul mercato, nelle diverse forme. Tale infrastruttura dovrà realizzare forme innovative di fruizione ed acquisto del prodotto, sia ricettivo che extra-ricettivo, abilitando processi virtuosi di acquisto tramite per esempio sistemi di *dynamic packaging* e *recommendation system*.
9. Lavorare al miglioramento dei processi normativi ed ai flussi amministrativi al fine di snellire alcuni processi che rallentano lo sviluppo turistico (p.e. il processo di rilascio dei visti oppure la gestione del rimborso IVA per i paesi non EU).

10. Prevedere un'attività di studio periodico e programmato dello scenario competitivo in ambito digitale delle altre destinazioni turistiche (svolto dalla nuova ENIT/Osservatorio Nazionale del Turismo).
11. Individuare le necessità specifiche dei principali settori strategici (p.e. turismo balneare, spiagge e stazioni balneari) e delle nicchie in crescita (p.e. ecoturismo, lusso, wedding, religioso, scolastico, ecc.), per la definizione dei nuovi servizi digitali da implementare, siano essi a supporto delle attività di backoffice (p.e. strumenti per mappatura, monitoraggio e valutazione) o di frontoffice (p.e. strumenti di prenotazione).

5.3. Italia.it

Il sito italia.it andrà ripensato e dovrà diventare un sito radicalmente diverso da quello attuale. La componente “narrativa” del sito andrà trasformata in modo da diventare la “vetrina” dei principali elementi che caratterizzano il brand Italia all'estero.

Attraverso un'esperienza ad alto impatto visivo ed emozionale, italia.it dovrà comunicare le “100 meraviglie d'Italia” in termini paesaggistici, artistici, musicali, sportivi, di design, e più in generale tutta l'eccellenza italiana indistintamente dalle Regioni rappresentate. Uno *storytelling* che racconta i grandi scrittori italiani, lo shopping a Milano, la costruzione di una Ferrari, la tradizione della pizza napoletana, i mari più limpidi, le montagne più avventurose, le esperienze (e le micro-esperienze) autentiche, più emozionanti e/o affascinanti ecc., usando le tecniche di narrazione digitale più efficaci, testi accattivanti, immagini ricercate, contenuti video moderni, ricostruzioni tridimensionali, ecc.

Questo sito, aiuterà i visitatori, soprattutto internazionali, a consolidare i concetti di Made in Italy e scoprire qualche novità, magari meno conosciuta, del nostro territorio. Il sito dovrà essere dinamico e interattivo, e garantire un flusso continuo di novità che invogli il turista a tornare a visitare il sito. La componente dinamica riguarderà news ed eventi, da quelli più importanti (p.e. Expo che dovrà avere un sezione dedicata) a quelli più particolari.

Non potranno mancare la descrizione del territorio e delle caratteristiche uniche italiane, ma dovrà essere adottato uno stile descrittivo ed un taglio narrativo non didascalici ma coinvolgenti.

Il nuovo italia.it dovrà essere anche un luogo di integrazione operativa con le Regioni. In coerenza con il manuale di identità digitale e con precise linee guida editoriali le agenzie turistiche regionali e locali avranno la possibilità di partecipare alla produzione dei contenuti di italia.it pubblicando le loro storie, i loro luoghi e le loro proposte di esperienza.

La componente di servizi invece dovrà ospitare servizi a valore aggiunto per il turista, quali ad esempio mappe da utilizzare anche offline per i turisti stranieri, percorsi da inserire nei

navigatori, servizi su viabilità e traffico, meteo e quant'altro. A questi si affiancheranno servizi a valore aggiunto anche per gli operatori, in modo da migliorare la visibilità del prodotto anche di quelli più piccoli.

Il nuovo italia.it avrà anche un taglio commerciale molto spinto: ospiterà infatti i servizi di commercializzazione di tutto il prodotto delle filiera turistica (ricettivo ed extra-ricettivo) ed un e-commerce integrato.

La fruizione dovrà avvenire con la massima efficacia su tutti gli strumenti ed essere quindi pensato con un approccio che garantisca un accesso ottimizzato anche in mobilità (progettazione *responsive*).

La definizione delle funzionalità da implementare ed offrire attraverso italia.it avverrà attraverso differenti attività sinergiche: l'individuazione dei bisogni dei turisti, l'analisi dei siti di destinazione concorrenti, il benchmarking di buone pratiche significative e di servizi digitali mutuabili da contesti differenti da quello turistico.

Italia.it sarà uno strumento principalmente dedicato ai turisti internazionali; la gestione dei contenuti adotterà un approccio all'internazionalizzazione che andrà oltre la semplice traduzione dei testi, ma comprenderà localizzazioni culturali e attivazioni di contenuti e servizi in coerenza con le aspettative e le culture di uno specifico territorio.

5.4. I contenuti

Uno dei passi fondamentali per la buona riuscita della comunicazione su italia.it sarà la costituzione, dentro ENIT, di un team integrato di competenze (copy, marketing, SEO, visual, social, ecc.) in grado di gestire in maniera coerente il complesso insieme di contenuti da veicolare sui diversi canali.

Il team avrà quindi il compito di ideare e creare i contenuti, di dialogare con tutte le componenti del sistema Italia (operatori turistici, media, aziende produttrici, istituzioni, ecc.) al fine di raccogliere contenuti rilevanti, di definire il piano editoriale, in coerenza con le strategie complessive, di gestire i nuovi media ecc.

Il ruolo di questo team sarà quello di coordinare tutti i contenuti di promozione e commercializzazione e di esplorare nuove forme di comunicazione con rapidità ed efficacia, attuare metafore di comunicazione adeguate al messaggio sperimentando anche soluzioni innovative, adottando stili di comunicazione/conversazione in coerenza con il messaggio ed il mezzo di riferimento.

A supporto del team, dovrà essere istituito uno strumento dove centralizzare tutto il materiale testuale e multimediale prodotto e/o raccolto (audio, foto, video) rendendolo disponibile alle redazioni diffuse attraverso strumenti di ricerca evoluti (fotografie geolocalizzate, ecc.). Allo stesso modo, lo strumento dovrà essere aperto a tutti gli enti pubblici che ne fanno richiesta allo scopo di condividere e diffondere materiale multimediale libero da licenze d'uso.

Verranno quindi definite delle politiche in grado di facilitare la condivisione online dei contenuti digitali, impostando delle policy precise e scrupolose sulle licenze d'uso aperte (p.e. Creative Commons).

Verranno sostenute tutte le iniziative che portino al coinvolgimento online degli utenti p.e. stringendo collaborazioni con blogger e influencer italiani e internazionali, attivando una "Banca del Tempo" dove chiunque potrà mettere a disposizione il proprio tempo e la propria professionalità, sostenendo progetti di "crowd sourcing", dando visibilità a iniziative partite "dal basso" (p.e. Invasioni Digitali).

Infine verranno adottati strumenti di creazione di contenuti che permettano di innovare le modalità di comunicazione, abilitando il "mix" tra la comunicazione istituzionale tipica di una destinazione con la comunicazione "social" dei turisti, in modo da incentivare la condivisione e la fruizione di contenuti aggiornati sempre recenti (*content curation*).

Particolare attenzione dovrà essere dedicata agli aspetti di internazionalizzazione e localizzazione: ogni mercato di riferimento ha delle peculiarità specifiche ed è fondamentale che sia affrontato con il giusto registro comunicativo. Si devono valutare aspettative e bisogni del turista alla luce anche delle consuetudini sociali del particolare mercato di riferimento e puntare su una comunicazione declinata per quelle specifiche caratteristiche.

5.5. La comunicazione mobile

Tutti i servizi online dell'ecosistema digitale verranno progettati con un approccio "responsive" che permetta una completa fruibilità anche su *device* smartphone e tablet.

La progettazione di soluzioni *mobile* però può anche essere effettuata tramite la realizzazione di vere e proprie "app" specializzate per tipologie di device (Apple iOS, Google Android, Microsoft Win8, ecc.).

Le app, rispetto a soluzioni "responsive" si distinguono tipicamente per maggiore usabilità ed efficacia, a costo di complessità e costi di realizzazione maggiori.

Si propone quindi di attivare un ecosistema limitato di app dedicate a specifici bisogni, lasciando al sito responsive il compito di rispondere alle esigenze "generiche" del turista.

I servizi e/o ambiti di interesse per app specifiche potranno essere:

- nicchie di prodotto e/o interessi specifici, quali ad esempio sport, arte, moda, wellness, lusso, cibo e bevande, mare;
- offerte di prodotto per mercato specifico ad esempio vivere il mare o la montagna con percorsi che prevedano escursioni, noleggi e altri servizi ancillari;
- servizi pubblici o di interesse pubblico come ad esempio trasporti, musei e gallerie, siti storici;
- sistemi di prenotazione dei servizi turistici in remoto e/o in loco;
- servizi di “Travel Assistant” in grado di suggerire all'utente le informazioni interessanti in relazione al suo profilo e alla posizione sul territorio.

L'ecosistema di app dovrà garantire la necessaria modularità che permetta di usare un servizio in diversi contesti. Dovrà quindi essere possibile integrare la prenotabilità di un museo in una app che parla per esempio di arte.

Risulta necessario rivedere l'offerta delle app già esistenti (realizzate in maniera autonoma da vari attori istituzionali) cercando di attivare un percorso virtuoso di aggregazione e coerenza.

Si devono inoltre creare le condizioni affinché questi servizi possano essere creati da chiunque, tramite l'accesso a dati/servizi, esposti dalla piattaforma di Italia.it e tramite standard di interoperabilità (definiti dal gruppo di lavoro “Interoperabilità e Big Data”).

5.6. La comunicazione social

La comunicazione sui social network dovrà essere diversificata in funzione dei diversi canali.

Facebook è il luogo principale dove costruire una comunità online di fan amanti dell'Italia, per:

- veicolare contenuti interessanti (principalmente fotografie) che possano stimolare il “sogno” di venire in Italia e creare un interesse per approfondire contenuti presenti su italia.it;
- coinvolgere i turisti, chiedendo loro di condividere le loro esperienze ed i contenuti da loro prodotti, al fine di creare una relazione/interazione stabile con i fan;
- raccontare esperienze/situazioni specifiche realmente vissute che esulano dai classici contenuti;
- ripubblicare/condividere contenuti dei fan per dare loro visibilità e “reward” rispetto ad un contributo;
- promuovere concorsi che portino le persone a partecipare, con l'obiettivo di raccogliere dati di profilazione utile per campagne di *direct marketing* (ad esempio ENIT Giappone ha lanciato il contest fotografico “#IlikeItaly” destinato ai turisti giapponesi che visitano l'Italia);

- condividere e promuovere eventi.

Twitter è il luogo virtuale dedicato all'ascolto ed alla interazione con i follower. Twitter verrà utilizzato per:

- proposta di eventi e segnalazione di luoghi di interesse;
- ascolto delle segnalazioni e risposta alle richieste dei turisti a fronte di specifiche richieste;
- divulgazione di notizie utili "just in time" che possano essere di pubblico interesse per diffondere più velocemente le notizie importanti;
- coinvolgimento di turisti e/o locali nel racconto delle destinazioni (in ottica di social media team diffuso);
- dare spazio agli utenti tramite "retweet" dei contenuti/stimoli interessanti ricevuti.

Le foto sono sempre più strumenti fondamentali per la comunicazione di luoghi e di esperienze, ne consegue l'importanza di puntare su social network "specializzati".

Pinterest è la bacheca condivisa dove:

- postare foto interessanti al fine di creare fonti di ispirazione per i turisti;
- creare canali tematici dedicati a specifici luoghi, interessi, temi e costruire dei percorsi narrativi focalizzati;
- creare spunti di stimolo ad eventuali approfondimenti da veicolare tramite link a italia.it;
- creare un *repository* permanente di foto facilmente condivisibili, sfruttando il fatto che i contenuti su Pinterest sono statici e non volatili.

Instagram è il social network della "partecipazione", dove:

- definire dei contest tramite la creazione di *hashtag* specifici;
- condividere foto evocative per creare coinvolgimento rispetto ai luoghi/esperienze condivise
- costruire comunità di fan amanti della destinazione cui chiedere di partecipare caricando le proprie foto legate allo specifico *hashtag*;
- condividere i contenuti dei fan al fine di costruire una comunità legata alla destinazione.

Oltre a questi canali, andranno valutate forme di presenza anche su altri canali, tra i quali vale la pena citare Google+, per l'indubbia efficacia nel dare valore ai contenuti proposti, ed a Whatsapp che si propone come strumento dove sperimentare forme di comunicazione diretta sempre più efficaci.

Le campagne social hanno una elevata volatilità, gli investimenti fatti per realizzarle vanno massimizzati realizzando soluzioni che permettano di rendere persistenti i contenuti prodotti sui social network e facilitino la creazione di notizie con il contributo degli UGC al fine di:

- favorirne il riutilizzo ed aumentarne la durata di esposizione;
- permettere una comunicazione integrata con altri canali (p.e. web);
- diminuire i costi per la produzione di nuovi contenuti grazie a strumenti di ricerca ed elaborazione degli UGC;
- dare valore alla comunicazione dei turisti tramite l'utilizzo dei loro interventi con un sistema di "rewarding";
- valorizzare i contenuti social tramite la costruzione di "contenuti derivati" tramite meccanismi di *content curation* che mescolano comunicazione istituzionale della destinazione con contenuti rilevanti pescati in rete.

5.7. La commercializzazione

Italia.it deve avere un taglio commerciale e, in linea con le indicazioni della legge 29 luglio 2014, n. 106 che ha convertito il decreto *Art bonus*, dovrà permettere a ENIT di "*individuare, organizzare, promuovere e commercializzare i servizi turistici, culturali ed i prodotti enogastronomici, tipici e artigianali in Italia e all'estero*".

Grazie al lavoro di definizione di standard ed alla identificazione di modalità di interoperabilità, definite dal gruppo "Interoperabilità e Big Data" del TDLAB, sarà possibile attivare nuovi servizi per la digitalizzazione del prodotto e la promozione e messa a disposizione dello stesso sul mercato digitale.

Si propone infatti di veicolare tramite italia.it un *marketplace* digitale che raccolga, organizzi e promuova il prodotto, anche grazie a strumenti di aggregazione che permettano di commercializzare l'insieme dei servizi e dei prodotti che compongono l'intera esperienza turistica. Strumenti, ad esempio, di *dynamic packaging* per le destinazioni permetteranno di:

- dare valore a italia.it, integrando l'offerta turistica assieme alla componente promozionale;
- dare visibilità a tutto il prodotto extra-ricettivo che oggi è poco presente nel mercato digitale;
- garantire nuovi canali di commercializzazione (terzi rispetto alle OTA) agli operatori, con logiche di intermediazione radicalmente diverse, partendo dal canale di vendita privilegiato della struttura (tramite interfacciamento con PMS, channel manager e altri strumenti gestiti direttamente dall'operatore);

- garantire un servizio efficace al turista, che può acquistare i diversi servizi della propria esperienza turistica:
 - in fase di organizzazione del viaggio: autonomamente con strumenti di *dynamic packaging*;
 - durante il viaggio: acquistando anche il singolo servizio ancillare.

La commercializzazione verrà veicolata attraverso diversi canali di fruizione: web, mobile, social, card turistica. In particolare le card turistiche sono un mezzo con cui vengono venduti prodotti/offerte commerciali che comprendono servizi di vario tipo (servizi *pre-paid*, abbonamenti a trasporti locali, accesso a musei e servizi ricreativi, sconti verso esercizi commerciali convenzionati, promozioni etc.), semplificando l'accesso ai prodotti da parte del turista e creando nuove forme di comunicazione.

Analogamente *italia.it* ospiterà strumenti di *e-commerce* per la vendita online dei prodotti tipici italiani, attraverso collaborazioni con attori già esistenti (p.e. Slow Food).

5.8. I servizi B2B

La strategia complessiva di promo-commercializzazione digitale del turismo italiano dovrà prevedere azioni, servizi e strumenti a supporto dei processi B2B.

L'azione dovrà coprire tutte le fasi del processo, dalla digitalizzazione del prodotto, alla raccolta, aggregazione e valorizzazione dello stesso. La distribuzione avverrà attraverso canali propri dei processi B2B facendo in modo che il processo di intermediazione non interferisca sulla qualità del prodotto e garantisca che le aspettative ed i bisogni del turista siano rispettati.

Particolare attenzione andrà posta agli aspetti di internazionalizzazione del processo ed all'accesso a quei mercati dove il canale diretto risulta, per varie ragioni, ancora limitato. Si dovranno attivare azioni a supporto della formazione dei tour operator stranieri sulle destinazioni italiane e le loro offerte caratterizzanti. In questo senso strumenti di marketing B2B online come corsi a distanza e piattaforme di e-learning studiate specificatamente per ciascun mercato (p.e. Brasile, Cina) possono essere determinanti in una formazione di qualità degli addetti al trade turistico, migliorando sensibilmente la predisposizione di questi alla vendita del prodotto italiano.

Oltre agli aspetti legati alla distribuzione del prodotto, dovrà anche essere realizzato un *marketplace* B2B di dati e servizi per permettere ad attori terzi di costruire nuove iniziative di business. Il sistema dovrà garantire accesso ai dati gestiti via API, con modelli di business gratuito o a pagamento.

5.9. Il digital marketing

Tutti i canali digitali andranno promossi e veicolati tramite specifiche azioni di *digital marketing*. In particolare dovranno essere realizzate:

- Campagne di visibilità sui motori di ricerca più utilizzati: tali campagne andranno mirate in base agli obiettivi specifici e focalizzate sui diversi mercati in base al prodotto/target di riferimento.
- Azioni di *direct marketing* ad utenti profilati, utilizzando la base dati di utenti costituita grazie alle azioni descritte nella scheda “Analytics”. In particolare si ipotizza la creazione di newsletter segmentate per mercato di riferimento e per tipologia di prodotto, per il coinvolgimento di gruppi specifici al fine di realizzare progetti specifici in ottica di “crowd sourcing”.
- Eventi e azioni sui social network per aumentare il numero di “ambasciatori” del nostro paese: tramite queste azioni si intende estendere la base fan sui diversi canali e abilitare processi di comunicazione e interazione al fine di fidelizzare i fan.
- Adottare uno strumento di social CRM integrato per la gestione di tutte le comunicazioni ed i servizi online.
- Utilizzare strumenti e servizi di *proximity marketing* che sfruttino la posizione fisica del visitatore ed attivino interazioni (promozione, consigli, ecc.) specifiche (p.e. attraverso uso di GPS, iBeacon, NFC, ecc.).

5.10. Gli analytics

Ogni strategia di comunicazione e promo-commercializzazione deve essere supportata dall'utilizzo di strumenti di *analytics*, al fine di realizzare servizi a valore aggiunto, sia per l'utente finale che per l'operatore.

Si propone di implementare un servizio unificato di raccolta, aggregazione, interpretazione e monitoraggio dei dati provenienti dalle differenti fonti online (web, social, mobile) ed offline (ingressi ai musei, partecipazione ad eventi, ecc.) e di adottare, anche attraverso politiche di incentivazione tecnologica, delle soluzioni in grado di raccogliere e comunicare dati attraverso standard aperti di interoperabilità (ad esempio la registrazione in tempo reale dei dati di affluenza ai musei).

Con i nuovi sistemi di monitoraggio sarà possibile p.e. valutare:

- l'interesse per il prodotto offerto, l'analisi dei processi di prenotazione/acquisto e la comprensione di eventuali elementi di blocco, utili per poter tarare l'offerta o migliorare il processo di prenotazione/acquisto;

- l'appeal di un territorio, del suo brand, delle sue destinazioni turistiche, delle strutture, dei prodotti e dei servizi, tramite l'analisi del *sentiment* complessivo e specifico, raccolto tramite l'indagine della reputazione online.

6. Credits⁸

Il presente documento è stato redatto da TDLAB. Durante la sua stesura abbiamo tenuto conto dei contributi e suggerimenti dei partecipanti ai gruppi di lavoro che il 17 Settembre 2014 si sono incontrati a Roma per discutere la prima bozza del documento. Ringraziamo ancora tutti coloro che hanno aderito:

Alberto Albrigi, Marzia Baracchino, Iaria Barbotti, Bettina Bolla, Giulia Braschi, Giulia Bratti, Luca Caputo, Giuseppe Cavallo, Luca Ceccarelli, Michela Ceola, Enrico Cerrato, Emiliano D'Andrea, Veronica D'Ortenzio, Arturo Di Corinto, Daniela Direnzoni, Francesco Galella, Raffaele Gentiluomo, Francesco Giuffrè, Enrico Gori, Antonella Guerra, Gianni Lacorazza, Marco Lattanzi Antinori, Marianna Marcucci, Fabio Massimi, Elena Mattarei, Giuseppe Naccarato, Maria Teresa Natale, Lisa Nitti, Cristina Pagani, Marialba Pandolfini, Marta Paraventi, Filippo Petti, Andrea Pruiti, Annalisa Romeo, Christina Rookmaaker, Giambattista Scivoletto, Alessio Sidoti, Fabrizio Todisco, Massimiliano Troncia, Raffaello Zanini.

⁸ L'elenco comprende i nominativi delle persone presenti all'incontro e/o delle persone che hanno proposto un contributo scritto e che hanno fornito il consenso al trattamento dei dati personali e sensibili.