

L'Italia e l'offerta turistica digitale: tutto quello che non facciamo per attrarre il turista 2.0

Il recente report **e-tourism 2018** ha un titolo già di per sé molto eloquente, e triste per chi si occupa di comunicazione e di digitale, "*cresce il turismo in Italia, nonostante l'offerta digitale inadeguata*". Nella ricerca, elaborata da [BEM Research](#), è stata analizzata l'offerta turistica digitale del nostro paese e confrontata con quella delle altre mete internazionali. In particolare l'analisi è stata focalizzata su quanto *l'offerta museale* sia al passo con l'evoluzione digitale e sono stati individuati i musei o le aree archeologiche con le migliori prestazioni online.

Non parliamo soltanto dell'esistenza di siti web (che oggigiorno dovrebbe essere ovvia e indiscutibile, ma purtroppo non sempre lo è) ma anche e soprattutto **di app dedicate, di attività sui social network, di completezza di informazioni su siti e portali**, di prestazioni e usabilità anche da mobile, visto che spesso le informazioni in viaggio vengono ricercate da smartphone.

Sul podio, con le **migliori prestazioni online del nostro paese**, troviamo il **Museo Egizio di Torino, la Valle dei Templi di Agrigento e il Cenacolo Vinciano di Milano**.



La Valle dei Templi di Agrigento è uno dei siti con le migliori prestazioni online del nostro paese

Ciò che rattrista è leggere che rispetto al report e-turism 2017, da un punto di vista digitale, in Italia si è registrato addirittura un peggioramento; si va indietro invece di crescere, di innovare, di migliorare. **Il nord del nostro paese ha delle prestazioni più alte rispetto al centro e al sud**, ma ciò che preoccupa maggiormente è che il distacco è ancora notevole nel confronto

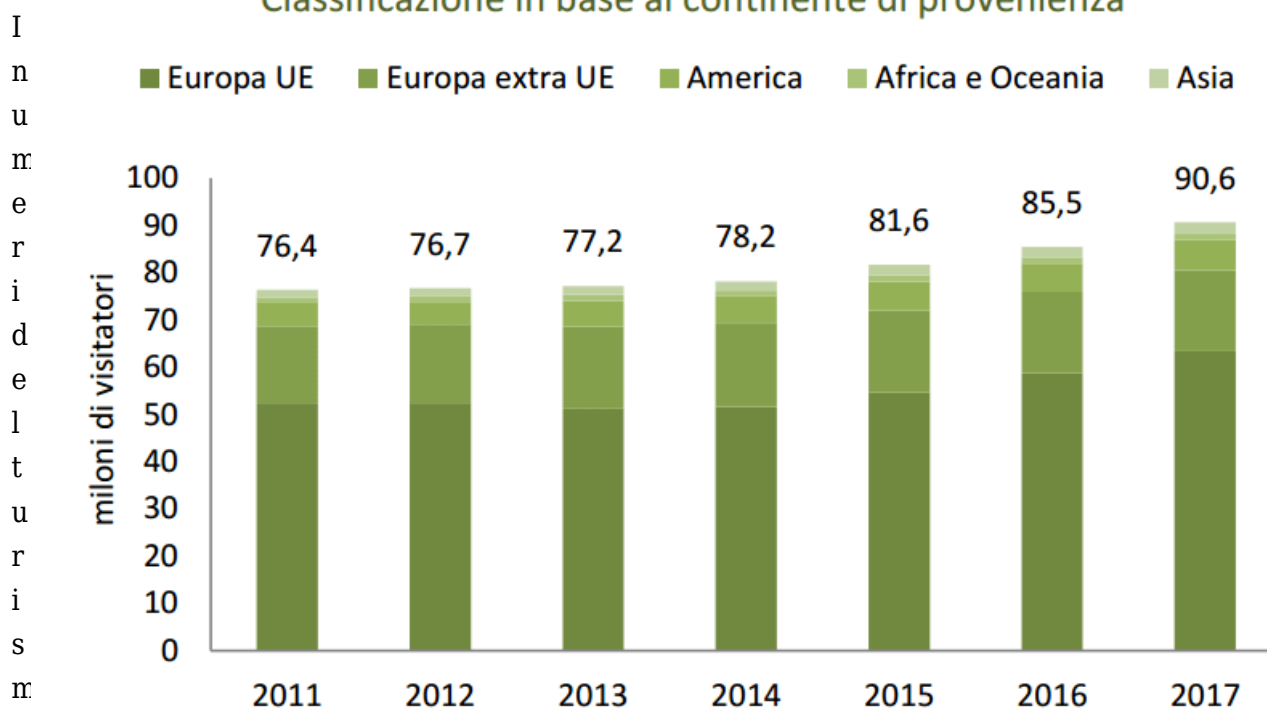
internazionale. Abbiamo ancora molto da imparare dai francesi, ad esempio, visto che **la Torre Eiffel evidenzia prestazioni digitali ben più alte del migliore sito storico-artistico italiano**. Tra i migliori esempi europei abbiamo poi la Torre di Londra e subito dopo il Museo del Prado di Madrid.

Insomma la strada è ancora lunga e in un mondo come quello del digitale, in cui non si è mai davvero al passo con i tempi, e in cui cambiamenti e innovazioni vanno a ritmi velocissimi, non essere nemmeno mediamente in linea con il resto dell'Europa è un gran peccato.

Fortunatamente continuiamo ad attrarre il turismo internazionale perché, si sa, l'Italia è il Bel paese, il suo patrimonio storico-culturale ha un fascino speciale, i suoi borghi suggestivi incantano, ogni regione con le sue particolarità lascia a bocca aperta e le nostre specialità culinarie conquistano anche i palati più esigenti. Tutto questo avviene senza troppi sforzi, senza attività push o pull. Siamo qui, accogliamo i turisti, non li invitiamo poi così tanto, né cerchiamo di attirarli davvero o rendere più semplice la pianificazione del loro viaggio in Italia. **Nonostante tutto, il trend turistico è in crescita, soprattutto parlando di turisti provenienti dall'Unione Europea.**

Secondo le statistiche della Banca d'Italia, infatti, nel 2017 i visitatori che hanno scelto l'Italia dall'estero sono stati quasi 91 milioni; 5 milioni in più rispetto al 2016 e 14 milioni in più rispetto al 2011.

Classificazione in base al continente di provenienza



Fonte: elaborazioni BEM Research su dati Banca d'Italia.

raniero in Italia. Fonte: Report e-tourism 2018

Quindi qual è il problema?

Perché preoccuparci del divario digitale? O dell'offerta minore rispetto alla Francia, all'Inghilterra; delle informazioni scarse; dei siti non tradotti in varie lingue e con informazioni minime e poco invitanti se l'Italia, poi, viene scelta a prescindere per le vacanze? **La risposta è che**

non possiamo né dobbiamo accontentarci del solo potenziale.

Proviamo a immaginare, quindi, i benefici che potremmo avere con un miglioramento della nostra offerta digitale.

Sicuramente un ulteriore incremento del turismo, ma anche turisti di maggiore qualità - come lo stesso **report e-turism sottolinea** - che non si soffermerebbero solo sulle solite principali attrazioni. Turisti che, avendo a disposizione maggiori informazioni e stimoli, deciderebbero di soffermarsi di più sul territorio, di prolungare i propri percorsi, **trasformando il tipico turismo mordi e fuggi, che ad oggi è prevalente, in turismo più approfondito, interessato, attento e con maggiori risvolti economici per il nostro paese.**

Osservando Google e le ricerche effettuate **sull'Italia come destinazione turistica**, sappiamo che il trend di ricerca, e dunque l'interesse nei confronti del nostro paese, è crescente. La domanda da porsi, però, è se i risultati di tali ricerche sono in grado di soddisfare chi la sta effettuando e convincerlo a prendere **una decisione successiva e di valore**, come prenotare un volo o un treno e pianificare una vacanza in quel determinato luogo.

Ad oggi il nord Italia risulta la zona maggiormente scelta dai turisti stranieri (nel 2017 il 68% degli stranieri ha scelto il Nord, il 21% il Centro e il 10% il Mezzogiorno) **ma anche più dinamica sul web.** Sarà anche più semplice da raggiungere, ma non può non sorgere il dubbio che risulti digitalmente "più accogliente o invitante", viste le bellezze indiscutibili che caratterizzano anche centro e sud Italia.

Il report e-turism non è il solo ad evidenziare le difficoltà digitali della nostra offerta. Anche l'Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali del Politecnico di Milano ha rilevato recentemente che **il 27% dei quasi 5.000 musei italiani non offre alcun servizio digitale di supporto ai visitatori**, ma quel che è peggio è che non è presente nemmeno online con un sito web o un account social. Soltanto pochi permettono di acquistare biglietti online e timidamente si inizia a vedere una crescita dell'uso dei social media, per lo più Facebook, Twitter e Instagram.

*Purtroppo si guarda ancora al **digitale** con sospetto, a volte additandolo come una minaccia invece che una grande opportunità.*

E' anche vero che mancano le competenze e spesso anche le risorse, ma come dimostrano anche alcuni casi nel nostro paese, chi si lancia nell'innovazione viene premiato dall'utenza subito entusiasta e dai risultati nel tempo.

Basterebbe poco per una svolta, per la valorizzazione del nostro paese e delle sue risorse. Puntare sul digitale è oggi sicuramente la scelta vincente. **Il punto di partenza? Mettersi nei panni del turista e offrire ciò di cui ha bisogno.** L'evoluzione dell'offerta turistica non può non vedere il web come tappa obbligatoria.

La pianificazione di un viaggio oggi avviene in modo totalmente diverso rispetto a un tempo. In pochi si affidano ad agenzie e tour operator, dunque le informazioni vengono ricercate in prima persona su portali turistici, siti come Tripadvisor o tramite semplici ricerche su Google. Sono processi facili da ricostruire e da prevedere grazie agli strumenti messi a disposizione da Google

stesso o da piattaforme per l'analisi delle conversazioni online. Basterebbe, ad esempio, osservare quali informazioni vengono cercate maggiormente per sviluppare una strategia che miri a rispondere in modo specifico, ad esempio con **siti aggiornati, guide gratuite scaricabili, app o servizi personalizzati**.



Anche la **promozione di luoghi e itinerari sui social network** diventa oggi fondamentale. Quante volte facciamo una ricerca su Instagram invece che su Google per vedere com'è una determinata destinazione? Sappiamo che lì troveremo foto con una migliore qualità o scattate da fotografi e blogger, che magari ci rimanderanno a blog con articoli e informazioni preziose per la pianificazione delle nostre vacanze.

Oggi i **travel blogger** sono diventati dei punti di riferimento, purtroppo molto più degli enti per il turismo, pro loco e uffici informazioni; ed è un peccato, perché se è vero che il punto di vista del blogger è quello del turista come te (ma un turista informato, che ti consiglia itinerari e chicche sul territorio), troppo spesso, soprattutto al sud Italia, i canali ufficiali non sono adeguati o aggiornati e scarseggiano di informazioni e servizi importanti per il turista.

Nell'Italia che vorrei, invece, c'è una combinazione di un po' di tutto e con le giuste proporzioni: c'è un paese che attira per le sue bellezze e la capacità di mostrarle, valorizzarle e di essere competitivo nel panorama internazionale. **C'è anche tanto digitale nei piani di marketing turistico** di ogni regione, senza ostilità o paura nei confronti dell'innovazione ma con una strategia ben studiata fatta di analisi, pianificazione e azioni. Ci sono informazioni realmente utili e pensate per rispondere alle esigenze di chi sta pianificando o vivendo una vacanza nel nostro territorio. Tutto ciò non necessariamente delegando questo ruolo solo a figure esterne come blogger, che sono il giusto completamento di una strategia di comunicazione che funziona; ma che non possono

sostituire o sopperire alla mancanza delle informazioni ufficiali.

In altre parole **l'innovazione digitale nel turismo** è diventata un must e chi si occupa di promozione territoriale e culturale non può fingere di non rendersi conto che le decisioni oggi vengono prese online e che il turista è ormai decisamente 2.0.