



Turismo digitale: il ritardo delle PMI italiane

L'attenzione è cresciuta e tante aziende si sono impegnate per cogliere le occasioni dell'online. Ma ancora molto c'è da fare per rispondere adeguatamente alle richieste della rete e competere internazionalmente

➡ Testo e foto di Barbara Ainis

La Sardegna è cercata online da parte del 38% dei turisti interessati all'Italia, ma ancora il 45% delle imprese turistiche sarde non ha neppure un sito Internet

Un nuovo ritratto dell'Italia sul web descrive i comportamenti digitali delle imprese del turismo nel nostro Paese. È quello dell'Osservatorio sullo Sviluppo Digitale del Turismo Italiano, DigitaliaTurismo, condotto da Marketing01. Lo scenario che presenta non è dei migliori: ancora una volta si evidenzia il ritardo con cui la maggior parte degli operatori del settore sta rivolgendo la sua attenzione alla vetrina globale di Internet. I dati, attinti da Google (di cui l'azienda di Perugia specializzata nel web marketing per il turismo è partner) e dalle Camere di Commercio, rivelano che il 25% delle PMI del settore non ha neppure un sito web, o ne ha uno decisamente obsoleto, e che, del rimanente 75%, solo il

18% svolge attività di marketing online dirette e non mediate dalle OTA. Nonostante gli sforzi compiuti negli ultimi 3 o 4 anni dalle imprese e l'indubbia crescita dell'attenzione verso il digitale (con un indice di interesse passato dal 61% all'89% tra le PMI) il ritardo del mercato italiano è ancora troppo pesante e determina per gli operatori perdite consistenti in termini di competitività, ma anche in termini di autonomia nei confronti dei grandi aggregatori, Booking.com in testa.

La sfida culturale delle PMI

L'attenzione dell'Osservatorio è rivolta in particolare alle piccole e medie imprese del turismo con lo scopo di fare ricerca,



elaborare dati e indicare possibili sviluppi. «Il tessuto imprenditoriale italiano è costituito da migliaia di piccole imprese, e il settore del turismo non fa eccezione», ha sottolineato **Paolo Bomparola**, CEO di Marketing01. «Si tratta di aziende spesso familiari o poco più che familiari, di hotel piccoli o medi, di agriturismo, di realtà comunque di grande qualità, forse quelle più vicine alle tradizioni di accoglienza e contatto diretto, che caratterizzano l'Italia e che ne costituiscono un punto di forza. Purtroppo però questo tessuto di imprenditori e professionalità deve ancora cogliere appieno la rivoluzione che il web ha comportato per il turismo. Questo significa opportunità per le strutture ricettive e del turismo e per i nostri territori».

Non si tratta solo di essere più o meno presenti in Rete e sui Social. Si tratta piuttosto di aver inteso le logiche e le opportunità della comunicazione digitale e di saperle mettere a frutto come strumen-

ti di sviluppo, ormai imprescindibili, del proprio business. In un turismo sempre più globalizzato è solo il 15% delle imprese italiane del settore ad essere visibile su Google all'estero e di queste l'80% si limita ai Paesi europei, escludendo mercati fondamentali come Russia, Usa e Paesi arabi. La maggior parte dei siti web delle nostre PMI del turismo, del resto, sono presentati solo in lingua italiana, o al massimo in inglese. Altre lingue, pur di grande importanza per il mercato, sono contemplate solo in un numero residuale di casi. «Innanzitutto occorre capire culturalmente che il turismo è cambiato e che il web non è un nemico per gli imprenditori, ma un valido alleato, a patto di avere la voglia e il coraggio di comprenderlo e di cambiare», ci ha spiegato **Paolo Bomparola**. «Poi occorre anche capire che i grandi aggregatori di offerta, come Expedia o Booking.com, sono soluzioni solo parziali, certo utili per riempire un albergo, ma anche molto costose in termini di fee. Ed anche un po' dannose dal punto di vista culturale, appunto, perché illudono l'imprenditore di poter sfruttare il web delegando il tutto a qualcun'altro. Ma in questo modo non si costruisce nulla davvero per se stessi, non ci si rende visibili e si appiattisce spesso l'offerta solo sul fronte economico del "low cost". Occorre invece saper valorizzare le proprie peculiarità, il luogo, il servizio. Insomma, occorre sapersi far conoscere per i propri meriti e non solo per i propri sconti».

Il cambiamento culturale invocato è innanzi tutto focalizzato sull'importanza strategica del web marketing. Ancora troppo spesso percepito come un "accessorio" eventuale, è ormai, al contrario, una necessità inderogabile per le imprese che vogliono stare sul mercato. «Sempre di più la

In Liguria ben il 29% delle aziende del settore non sono sul web, mentre l'85% non è visibile su Google nei Paesi da cui provengono i maggiori flussi turistici



Milano presenta dati migliori rispetto ad altre destinazioni italiane, ma ancora c'è molto da fare: il 20% non ha un sito internet e l'80% è invisibile ai motori di ricerca nei Paesi dai quali provengono i maggiori flussi turistici

tendenza dei viaggiatori sarà quella di informarsi e prenotare online, per questo anche “farsi il sito” non ha più senso se non viene visto come una parte di un progetto di comunicazione più ampio e articolato», continua Bomparola. «E questo vale per tutti, per le grandi strutture come per quelle più piccole. Non è una questione di budget, lo ribadisco. Sul web ognuno può costruire un suo percorso adeguato alle proprie possibilità di investimento. Si tratta di capire semplicemente che appunto si tratta di un investimento».

Da Nord a Sud, tutti in ritardo

Per rendersi conto di quanto, in effetti, potrebbe crescere il mercato e, di contro,

della risposta inadeguata delle aziende turistiche, può essere molto utile fare una comparazione tra quanto una determinata area è ricercata da potenziali turisti sul web e quanto gli operatori del settore sanno farsi trovare. Un esempio emblematico di potenzialità inespressa è quello della Sardegna: la regione è oggetto di ricerca online da parte del 38% dei turisti che programmano una vacanza in Italia, mentre addirittura il 45% delle imprese turistiche sarde non ha neppure un sito Internet. L'Osservatorio DigitaliaTurismo mostra che anche la Liguria, regione da sempre vocata all'accoglienza, soffre di un grande ritardo digitale: il 36% dei turisti cercano informazioni sulle destinazioni liguri, ma ben il 29% delle aziende del settore risultano pressoché totalmente impreparate, mentre l'85% delle imprese non è visibile su Google nei Paesi da cui provengono i maggiori flussi turistici. Solo il 18% degli operatori dell'accoglienza turistica della Liguria ha avviato azioni di web marketing nei Paesi UE e la quota si riduce al 4,5% se si prendono in considerazione Russia, Usa e Cina. Eppure l'e-commerce è cresciuto dal 2012, passando dal 4,5% al 13,5%, e nel 2016 i flussi turi-





stici regionali in termini di presenza sono cresciuti del 5,37%.

Anche a Milano, ritenuta la capitale italiana del business e delle innovazioni tecnologiche, l'80% delle aziende del settore non è visibile sui motori di ricerca nei Paesi dai quali provengono i maggiori flussi turistici, il 20% non ha nemmeno un sito internet o ne ha uno desueto, e il 47% delle aziende che hanno un sito internet recente non utilizza strategie di web marketing diretto. Certo, i dati sono migliori rispetto a molte altre aree e la tendenza è positiva, ma ancora moltissimo c'è da fare anche qui. «Se le imprese del territorio prendono piena consapevolezza del ruolo strategico di Internet, questo può rappresentare anche un vantaggio per tutta l'area e può contribuire a far crescere il numero dei turisti e quindi indotto e posti di lavoro», conclude Paolo Bomparola. «I dati parlano chiaro: dal 2013 al 2015 le prenotazioni dal web sono cresciute del 10% per i canali diretti (il proprio sito internet ad esempio) e del 14% per gli aggregatori (siti quali Expedia, per capirci). Oltre il 24% dei turisti utilizza i motori di ricerca, non solo per prenotare, ma prima ancora per decidere dove andare. Addirittura il 66% dei viaggiatori più giovani utilizza lo smartphone per le sue prenotazioni (elaborazione su dati Google). Ma non basta avere qualche pagina sul Web. Attraverso lo studio dei

dati resi disponibili dagli strumenti di Google, oggi siamo in grado di comprenderne molto bene le aspettative e quindi le giuste strategie per ottenere non solo visibilità, ma prenotazioni, aumento effettivo dei flussi turistici».

Una strategia di web marketing può essere condotta non solo da chi ha da investire grandi budget

TRE PASSI ALLA PORTATA DI TUTTI

Il web marketing può essere portato avanti con numerosi strumenti e differenti budget, ma questi sono i tre semplici step imprescindibili (e sostenibili):

- 1) Realizzare un sito internet orientato seriamente al web marketing e al SEO, ossia il posizionamento organico sui motori di ricerca. Non occorrono investimenti eccessivi, ma è fondamentale affidarsi a bravi professionisti e tenere il sito aggiornato e ottimizzato in modo continuativo.
- 2) Aprire profili social, gestirli continuativamente, rispondere alle domande, costruire un dialogo con clienti effettivi e potenziali. Anche dotarsi di una scheda Google MyBusiness e tenerla aggiornata è di fondamentale importanza. E non costa praticamente nulla.
- 3) Avviare una seria campagna di web marketing su AdWords di Google, in Italia e all'estero, con landing page ottimizzate e redatte nelle lingue dei Paesi target. È un investimento contenuto (e commisurabile alle specifiche possibilità dell'impresa), che può "rientrare" nel giro di pochi mesi, se ben costruito e progettato. Inoltre, può essere costantemente monitorato, grazie agli strumenti messi a disposizione dal web, per verificare con assoluta precisione come si spende il proprio denaro, quante persone ci trovano, cosa cercano, quanto ci ha fruttato il nostro investimento in termini di prenotazioni e marginalità.