

Introduzione

Mi sono trasferito con la mia famiglia dalle Marche a Rimini nel 1989, quando avevo 9 anni. A quell'età adoravo i mattoncini LEGO, la storia e l'archeologia. Forse per questo, quello che notai di Rimini appena arrivato fu una cosa che mi colpì così tanto che ancora oggi ne conservo una fotografia nitida nella mente. Attorno all'Arco d'Augusto (un arco romano del I secolo a.C.) c'era un parcheggio di ghiaia dove le automobili potevano parcheggiare fra le testimonianze delle mura antiche.

L'Arco d'Augusto è il primo arco celebrativo romano senza finalità difensive che la storia ricordi. È stato costruito sotto l'impero di Augusto per celebrare la realizzazione della via Flaminia che collegava Roma a Rimini e per inaugurare l'inizio di un lungo periodo di pace. Altri monumenti di Rimini non avevano sorte migliore: attorno alla Rocca Malatestiana c'era un altro parcheggio, il teatro bombardato 45 anni prima non era mai stato ricostruito e il Ponte di Tiberio era abbandonato in mezzo a un acquitrino. Sono solo alcuni esempi che mi vengono in mente.

L'Arco d'Augusto e gli altri monumenti sono un patrimonio di Rimini e non meritavano di essere trascurati: lo pensavo io da giovanissimo cittadino riminese ed erano le opinioni che ascoltavo in alcuni discorsi degli adulti. Eppure in quegli anni Rimini era vista come un punto di riferimento per il turismo, anzi *il* punto di riferimento, e i monumenti evidentemente non rappresentavano un vantaggio competitivo per la destinazione. La "movida" e l'ecosistema di attrazioni che ruotava attorno al comparto dell'ospitalità balneare funzionavano ancora alla grande. Rimini era meta ambita sia dalle famiglie sia dai giovani e tutti avevamo negli occhi i film, da Fellini a Villaggio, che celebravano questa località.

Oggi, a quelle che sono state le mie osservazioni da ragazzo, si aggiungono le constatazioni che posso fare da professionista di questo settore. Come fondatore e titolare (assieme alla mia socia Barbara Canducci) di Adrias Online, una delle principali digital agency italiane verticali sul turismo, sono spesso relatore a eventi nazionali dedicati al marketing e al turismo. È in questi frangenti, nell'incontro con colleghi, operatori e imprenditori turistici di altre regioni, che registro come ancora oggi Rimini sia vista come un laboratorio vivo di tendenze turistiche con il quale confrontarsi.

Per una destinazione che vuole essere attraente verso i nuovi turisti, sono in atto delle tendenze per cui le priorità sono tutt'altre rispetto a qualche anno fa. I turisti oggi sono dei veri e propri "cittadini temporanei" delle località che visitano e le loro esigenze, per alcuni aspetti, sono sovrapponibili a quelle degli abitanti del luogo. Anche per quan-

to riguarda Rimini, il recente restauro dei monumenti sopra citati è solo la punta di un cambiamento profondo nell'offerta turistica che è ancora in divenire e che strizza l'occhio al turismo esperienziale. Cambiamento che fra l'altro ha portato Rimini, nel 2019, a essere citata fra le migliori destinazioni da visitare almeno una volta nella vita da *Forbes* e *Independent*.

Una sfida quanto mai stimolante, eppure quando ho cominciato a occuparmi di digital marketing avevo negli occhi i nomi di grandi brand e mal volentieri guardavo al turismo come a un settore in cui crescere professionalmente. Poi qualcosa è cambiato.

La scintilla è scoccata tanti anni fa leggendo un lungo editoriale di approfondimento dedicato al turismo. Era la prima volta che vedevo intrecciate due storie sul cui collegamento non avevo ancora riflettuto abbastanza: ripresa economica del dopoguerra e turismo. Purtroppo non ricordo la firma, ma ricordo le parole del giornalista che raccontava il ruolo centrale del turismo balneare italiano durante la ripresa economica post-seconda guerra mondiale. Gli operai e le loro famiglie, in villeggiatura, vivevano un'esperienza inconsueta per quelli che erano il loro stile di vita e la loro routine lavorativa. Per la prima volta conoscevano un "trattamento" e un servizio in cui le loro esigenze erano al centro. Avveniva in questo contesto vacanziero quello per cui si era lottato a lungo e il tempo del lavoro si separava in modo netto dal tempo del ristoro. Capivo per la prima volta che il "turismo di massa", termine a cui molti oggi si riferiscono con accezione negativa, in un momento cruciale della nostra storia è stato in un certo senso rivoluzionario, pura innovazione turistica al servizio della ripresa economica.

Come tutti i fenomeni, anche quello turistico va contestualizzato e interpretato in riferimento al momento storico in cui accade, anche se oggi appare superato.

Un cambiamento in atto

Il settore dell'ospitalità, dalla vendita delle camere all'esperienza di soggiorno, sta attraversando un periodo di grande cambiamento: sta diventando sempre più complesso. Come dal marketing di prodotto si è passati al marketing esperienziale, costruito attorno al cliente, così i turisti si aspettano di poter prenotare e vivere un soggiorno completamente customizzato sulle proprie esigenze.

Oggi i consumatori non acquistano un paio di scarpe solo per avere qualcosa di confortevole ai piedi e in sostituzione di un paio di scarpe più vecchie. I consumatori, acquistando, fanno una scelta che va oltre: scelgono una marca piuttosto che un'altra, un brand piuttosto che un altro e un insieme di valori piuttosto che un altro. Con la propria scelta un consumatore compra sì un nuovo paio di scarpe, ma anche e soprattutto un sistema di valori intangibili (sia etici sia emotivi) che il brand rappresenta e con cui l'acquirente indossandole si vuole identificare.

I turisti non si aspettano nulla di meno dalle località e dalle strutture che scelgono. Non è una questione di grandi marchi o di grandi catene. Questo meccanismo di scelta, veicolato anche attraverso l'identificazione con il brand e i valori che rappresenta, avviene in contesti anche più piccoli delle multinazionali che tutti conosciamo. Le identità di marca ci circondano e non si tratta di tematiche che riguardano solo Coca-Cola, Nike o Apple. Si pensi a tutti i piccoli artigiani che si promuovono e vendono su Etsy come dei veri e propri brand, con un appeal e un visual che può affiancarsi anche a nomi più noti senza sfigurare. O a certe proposte su Airbnb che hanno un naming e un'identità che si riflette

anche nel design dell'appartamento. O a quanto sia importante per un professionista, in qualsiasi settore, curare il proprio personal branding.

Il turismo non può permettersi di restare indietro in questo processo.

Anche per questi motivi l'ospitalità è oggi più che mai un'attività profondamente interdisciplinare, in cui, oltre alle fondamentali competenze apprese nel percorso formativo e alle qualità umane degli operatori, vengono richieste conoscenze tecnologiche, digitali, e di marketing.

Quasi il 13% del PIL del nostro Paese è costituito dall'industria del turismo, un settore che secondo il Piano Strategico del Turismo 2017-2022 dovrà crescere ancora su quattro principali vettori: innovazione, competitività, marketing innovativo e governance.

Senza questa crescita e senza investire in innovazione, tecnologia, dati e competenze, il settore dell'accoglienza è destinato sempre di più a essere intermediato dai colossi tecnologici come Booking.com e le altre OTA (che invece utilizzano in abbondanza questi asset) e in balia di destinazioni internazionali sempre più agguerrite e facili da raggiungere.

Navigare il cambiamento

Questo libro parla di innovazione, di marketing turistico 4.0 e di turismo esperienziale. Di come fare ospitalità con un approccio customer-centric, completamente orientato alla soddisfazione del turista sia in fase di prenotazione sia durante il soggiorno. Di come scegliere e utilizzare la tecnologia, i software e le automazioni, ma anche di persone e delle loro competenze.

Nell'antichità qualsiasi marinaio sapeva che non era possibile inseguire la stella polare tracciando, con la propria imbarcazione, una linea completamente dritta sulla tavola dell'oceano. Vento, correnti, onde, maree e tante altre variabili influenzavano il percorso, ma tenere in vista l'obiettivo, anche durante la tempesta, era più importante che compiere un ideale tracciato perfettamente rettilineo.

Ogni percorso per arrivare a destinazione è solo uno tra infinite possibilità e infinite deviazioni funzionali al raggiungimento dell'obiettivo. In un percorso di crescita ognuno ha le sue personali tappe di avvicinamento, diverse da quelle di tutti gli altri, quello che è importante è non perdere di vista la meta.

È così che ho inteso scrivere questo libro: non si tratta dell'unico percorso possibile verso un nuovo modo di concepire il turismo che abbiamo definito 4.0, ma si tratta invece di tante suggestioni, influenzate dalla mia visione e dalla mia esperienza, che dovrete calare nella vostra realtà per capire se e di quanti gradi correggere la rotta.

Mi piace ispirare e incuriosire le persone, ma poi la palla passa a voi.

Quello che avete fra le mani è un libro interdisciplinare e per questo inconsueto, dove ho unito tanti puntini-concetti mutuati da ambiti anche molto diversi fra di loro. Mi piace vedere questo libro come un quadro impressionista: da lontano, con una visione di insieme, è possibile avere una panoramica completa di un paesaggio nuovo, che potrà ispirarvi nel lavoro. Avvicinandovi sarà possibile vedere ogni singola pennellata di cui questo è costituito.

Il risultato è una lettura organica composta di tanti aspetti e discipline all'apparenza distinte fra loro ma che invece devono essere fatte proprie e concretizzate in un nuovo metodo di lavoro.

Scritto durante una pandemia globale

Nel momento in cui scrivo, il turismo è uno dei settori più colpiti dall'attuale crisi sanitaria. Strutture turistiche, ristoranti, voli, agenzie viaggio, eventi, congressi, fiere: un intero settore sta conoscendo una crisi mai vista prima.

È un periodo indubbiamente difficile e drammatico per tutti noi, ma, al di là delle personali difficoltà, questo non è un manuale improntato sulla comunicazione e sul marketing turistico ai tempi del Covid-19.

Per esempio, a giugno 2020, con la “riapertura” delle regioni e la curva delle infezioni in calo, un certo turismo leisure ha conosciuto una ripartenza. In questa finestra temporale c'è stato un picco di lavoro improvviso per tutti i professionisti operanti nel settore dell'ospitalità. Anche dal punto di vista del marketing e della comunicazione sono state impostate delle campagne di informazione e di rassicurazione verso i turisti che hanno dato grandi risultati, ma il cui esempio non ho riportato in modo specifico in questo libro. L'obiettivo di *Turismo 4.0* è quello di rappresentare un manuale strategico che prescinde dal periodo in cui è stato scritto e in cui verrà letto. I concetti strategici stanno sopra le tattiche e sopra gli strumenti che via via possono essere scelti per raggiungere il risultato. Ci sono esempi sì, ma ho cercato di distribuirli fra le varie tipologie di settore e di slegarli dalla contingenza del momento.

In modo analogo ci sono diversi trend sviluppati in questo periodo, alcuni probabilmente estemporanei e altri che si protrarranno anche oltre: mi sono concentrato esclusivamente sui secondi.

Per esempio, la pandemia ha determinato una forte accelerazione nell'adozione di soluzioni digitali innovative, come porte keyless, check-in online e assistenti virtuali. Tutte tendenze che si stavano già affermando, ma che hanno conosciuto ulteriore diffusione in pieno Covid-19.

A chi si rivolge questo libro

La destinazione turistica è un sistema che comprende enti pubblici, imprenditoria privata e tanti altri stakeholder. Presuppone infatti la presenza di un territorio capace di attrarre flussi turistici, per la sua bellezza e l'esistenza di attrazioni e di esperienze; ma anche la presenza di un'infrastruttura di servizi e imprese legate all'accoglienza e atte a soddisfare la domanda.

Ho scritto questo libro per i professionisti dell'ospitalità, imprenditori e operatori, che vogliono fare innovazione nel mondo del turismo; ma anche per i marketer che vogliono approfondire la conoscenza del settore travel.

Per scelta ho lasciato indietro i territori, le amministrazioni e le destination management organization, concentrandomi principalmente sull'imprenditoria turistica.

È a queste categorie che si riferiscono anche tutti gli esempi utilizzati.

Nel corso del libro mi è capitato in qualche occasione di ricorrere a metafore sportive, le riconoscerete. Tante altre volte ho immaginato degli scenari, molto plausibili ma comunque non riferibili a case history reali, e in altri casi invece ho raccontato delle situazioni reali (li riconoscerete perché utilizzerò la prima persona singolare riferendomi a una mia esperienza diretta).

Le immagini sono tutte ricostruzioni. A cominciare dall'Hotel Biancaneve, che vedrete ricorrere in diverse immagini. Si tratta di un sito "demo" che utilizziamo in Adrias Online per testare le nuove funzionalità del nostro CMS; negli anni abbiamo voluto dargli un nome e abbiamo scelto questo, non esiste nessun nesso con eventuali strutture reali che possano chiamarsi in questo modo.

Anche i numeri relativi alle schermate del CRM sono ricostruzioni e non riguardanti strutture esistenti.

Per quanto riguarda il CRM, invece, in Adrias Online abbiamo tanti clienti e ognuno ha un suo CRM di fiducia. Abbiamo imparato a utilizzarli tutti e a conoscere pregi e difetti di ognuno, ma nel tempo abbiamo scelto Hoteldoor come soluzione preferita per affiancare i nostri clienti. Quindi nelle immagini relative al CRM, piuttosto che realizzare il layout di un CRM fittizio, per praticità, ho preferito utilizzare degli screenshot presi da Hoteldoor.

Al contrario nel testo non sono presenti riferimenti ad alcun CRM, perché questa pubblicazione vuole focalizzarsi sulle best practice restando slegata da un tool piuttosto che l'altro. Stesso discorso è valido per altri software come per esempio l'hotspot wi-fi, il booking engine, il CMS o la piattaforma di email marketing. Vengono solo descritte alcune delle principali funzioni che dovrebbero essere presenti nel tool per essere efficaci.

Infine nelle mie pubblicazioni mi piace riportare ricerche, studi, sondaggi e statistiche. Tuttavia il senso di questi numeri è quello di dare la misura di tendenze e comportamenti in atto, perciò anche la scelta di quali ricerche includere e quali no è da intendersi come indicativa e non esaustiva ed è funzionale alle finalità del libro. In diverse occasioni ho riportato dati e numeri relativi ad analisi condotte dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano, in questi casi ho inserito l'URL della risorsa ed è possibile scaricare o acquistare l'intera ricerca iscrivendosi al sito. In altri casi, quando disponibile online, ho inserito l'URL del pdf contenente il white paper da cui il dato è stato estrapolato. Altre volte ho citato ricerche interne condotte da Adrias Online sui propri database. Infine, dove non dovesse essere citata alcuna fonte, significa che il dato è contenuto in uno dei volumi segnalati fra le "Lecture per approfondire" a fine libro.

Buona lettura!