



# SUSTAIN-T

2017-1-ES01-KA202-038128

## Sustainable Tourism through Networking and Collaboration



**Modulo 6:**  
Innovazione e competitività nel turismo  
sostenibile

## Modulo 6: Innovazione e competitività nel turismo sostenibile

### Sommario

- Unità 6.1 Gestione economica per le MPI sostenibili
- Unità 6.2 Strategie di marketing innovativo nelle imprese del turismo sostenibile
- Unità 6.3 ICT, nuove tecnologie, intelligenza artificiale e turismo sostenibile
- Unità 6.4 Il valore dei social network per la promozione e lo sviluppo del turismo sostenibile

### Parole chiave

*Management; strategie di marketing; nuove tecnologie; social network; promozione.*

<b>Obiettivi formativi</b>	<p><i>Con il materiale offerto in questo modulo gli studenti saranno in grado di apprendere i seguenti argomenti.</i></p> <p><b>Conoscenze:</b> <i>apprendere come le MPI del settore turistico possono migliorare le loro performance e il loro successo implementando strategie di marketing innovativo, strumenti di tecnologia dell'informazione e della comunicazione (ICT), nonché i social network, tutti con un approccio alla sostenibilità.</i></p> <p><b>Capacità:</b> <i>migliorare la capacità di identificare e attuare a livello di MPI le principali strategie di marketing innovativo, strumenti di tecnologia dell'informazione e della comunicazione (ICT) e social network.</i></p> <p><b>Competenze:</b> <i>incoraggiare l'uso di strategie di marketing innovativo, strumenti ICT e l'uso dei social network al fine di promuovere un turismo più sostenibile.</i></p>
<b>Modalità</b>	<p><i>Apprendimento autonomo attraverso la lettura e lo studio dei materiali didattici del corso, le ricerche integrative e i link forniti.</i></p>
<b>Tempo richiesto</b>	<p><i>Tempo necessario:</i>  <i>Contenuti didattici (studio individuale): 1.5 ore</i>  <i>Domande di autovalutazione: 5 minuti</i>  <i>È necessario del tempo aggiuntivo (a seconda dello studente) per completare le attività di apprendimento, rivedere le ricerche integrative ed i link forniti</i></p>

### Introduzione

Nella sostenibilità delle MPI del turismo d'affari, secondo il criterio GTSC - sistema di gestione sostenibile, è considerato molto importante acquisire competenze nei settori dell'economia e della finanza e nell'ambiente digitale in cui sono inserite le MPI. Questo perché gli imprenditori di solito hanno poche competenze in queste aree, che è uno dei motivi principali per l'alto tasso di mortalità di questo tipo di azienda. In generale, all'interno dell'UE, queste MPI turistiche hanno un capitale proprio negativo e un basso rendimento del capitale investito.

Questo modulo è strutturato in quattro unità. La prima si riferisce alla gestione economica per le MPI sostenibili. Offre un'introduzione ai concetti e agli argomenti chiave da prendere in considerazione per un'adeguata gestione economica delle imprese. Vengono spiegati concetti come rendimento, margine di profitto, fatturato o pareggio. La seconda unità si occupa di strategie di marketing innovativo nelle imprese del turismo sostenibile, un aspetto chiave per le loro prestazioni e sostenibilità. Il marketing mix e il ruolo delle nuove tecnologie sono alcuni degli aspetti analizzati in questa unità. La terza unità è dedicata alle ICT, alle nuove tecnologie, all'intelligenza artificiale e al turismo sostenibile. Infine, l'ultima unità si riferisce al valore dei social network per la promozione e lo sviluppo del turismo sostenibile, in particolare come strategia di marketing digitale per le MPI turistiche.

## Contenuti

### 6.1 Gestione economica per le MPI sostenibili

L'industria del turismo comprende una vasta gamma di attività e tipi di organizzazione. La gamma di attività e una domanda regolare creano un certo grado di complessità nella gestione delle attività turistiche, vale a dire (Vanhove, 2018):

- *Volatilità delle vendite*: il turismo è estremamente sensibile agli alti e bassi del ciclo economico, nonché ai diversi livelli di domanda durante l'anno.
- *Prodotto ad alta deperibilità*: le vendite non realizzate della maggior parte dei prodotti e servizi turistici sono vendite perse, quindi sono considerati prodotti deperibili.
- *Elevata componente fissa nella struttura dei costi*: la necessità di personale amministrativo e operativo e la struttura dell'investimento creano una struttura fissa con scarsa flessibilità.
- *Attività ad alta intensità di lavoro*: il turismo è un'attività interpersonale.
- *ROI (Return-on-Investment) basso*: il turismo è un settore con un basso tasso di rendimento del capitale investito e con la necessità di alta intensità di capitale.

Diverse aree funzionali delle **MPI turistiche** dovrebbero svolgere un ruolo attivo di gestione finanziaria esigendo l'eccellenza nella progettazione dei sistemi contabili. Negli ultimi anni sembra esserci un forte allontanamento dalla tradizionale filosofia di "comando e controllo" della contabilità verso una filosofia più "informativa e migliorativa". Nonostante ciò, alcuni mettono in dubbio l'opportunità di utilizzare misure finanziarie per dirigere e controllare le imprese. La critica include:

- Le misure finanziarie si concentrano sui sintomi piuttosto che sulle cause (es: il profitto può diminuire a causa del calo del servizio clienti);

- Le misure finanziarie tendono ad essere orientate ai risultati del passato a breve termine. Ciò può ostacolare iniziative lungimiranti a lungo termine (ad es. Sviluppo di un'immagine forte nei clienti).

Un conto economico è il documento principale per le informazioni finanziarie. Questo documento è suddiviso in Entrate nette, Costi di vendita, Spese per il personale e Spese correlate, Altre spese e Utili / Perdite, incentrati sui reparti operativi, operativi non distribuiti (amministrazione, risorse umane, marketing, energia...) (IMA, 2006).

o

I coefficienti sono una tecnica finanziaria utilizzata per analizzare le prestazioni e la stabilità delle organizzazioni. I risultati di un'analisi dei coefficienti trasmettono informazioni limitate a meno che non vengano inseriti in un contesto. In questo senso, l'analisi dei coefficienti viene generalmente condotta nel contesto di un confronto con uno o più dei seguenti quattro parametri di riferimento (Guilding, 2014): a) coefficienti degli anni precedenti (analisi delle tendenze); b) coefficienti che sono stati fissati come obiettivi (analisi del budget); c) coefficienti raggiunti da altre società; d) coefficienti medi dell'industria turistica. I coefficienti principali utilizzati sono i seguenti:

- *Rendimento*

Redditività del capitale proprio (ROE - Return on Equity) =  $EBIT \div \text{Totale degli asset}$

Esistono due principali metriche finanziarie che guidano il ROE: efficienza operativa, efficienza nell'uso degli asset e leva finanziaria. L'efficienza operativa è rappresentata dal margine di profitto netto o utile netto diviso per le vendite o i ricavi totali. L'efficienza nell'uso degli asset è misurata dal coefficiente di turnover degli asset.

Ciò significa che l'EBIT (earnings before interest and tax - margine operativo netto prima di interessi e tasse) è il livello di profitto adeguato per remunerare l'investimento effettuato.

- *Margine di profitto*

$PM = EBIT \div \text{Ricavi}$

- *Turnover degli asset*

$AT = \text{Ricavi} \div \text{Totale degli asset}$

Esistono tre principali metriche finanziarie che guidano il rendimento del capitale proprio (ROE - return on equity): efficienza operativa, efficienza nell'uso degli asset e leva finanziaria. L'efficienza operativa è rappresentata dal margine di profitto netto o dall'utile netto diviso per le vendite o i ricavi totali. L'efficienza nell'uso degli asset è misurata dal rapporto dell'indice di turnover degli asset. La leva finanziaria è misurata dal moltiplicatore del patrimonio netto (equity multiplier), che è uguale agli asset medi divisi per il capitale propriomedio.

- *Formula di Dupont*

$$ROE = \frac{EBIT}{\text{Ricavi}} \times \frac{\text{Ricavi}}{\text{Totale asset}} = \frac{EBIT}{\text{Totale asset}}$$

Molto importante è definire una strategia aziendale. Come sappiamo  $3 \times 10 = 10 \times 3$ , vale a dire che un'attività di vendita ad alto margine non richiede un fatturato elevato d'altra parte, altre aziende con margini bassi necessitano di un fatturato elevato per avere rendimenti interessanti (ad esempio,

confrontando i margini e le rotazioni necessarie per un ristorante costoso rispetto ad un fast food per avere la stessa redditività).

Quando ci si riferisce ai costi negli affari turistici quotidiani, i manager usano termini che suggeriscono una miriade di schemi di classificazione dei costi. Queste classificazioni includono: costi fissi e variabili, costi diretti e indiretti, costi opportunità, aumenti di costi, costi non recuperabili, costi non controllabili e controllabili. Le informazioni contabili sono una risorsa che ha un costo. È importante riconoscere che le risorse organizzative sono spese per la raccolta e l'analisi delle informazioni sui costi. Non dovremmo spendere più soldi per la raccolta e l'analisi delle informazioni sui costi rispetto ai benefici decisionali o di controllo che deriveranno dalle informazioni sui costi.

Come affermato da Guiding (2007), un fattore determinante per molti costi è il volume delle vendite realizzate. Esistono scenari di gestione che richiedono la classificazione dei costi in variabili e fissi. Uno è il collegamento con l'analisi del punto di pareggio (breakeven), ma altri tre scenari, dove vi è la distinzione tra costi variabili e costi fissi, sono: a) il pericolo di classificare i costi fissi come variabili; b) gestione dei prezzi a breve termine; e c) il processo decisionale relativo alla chiusura dell'attività di una società in bassa stagione.

Concettualmente, il margine di contribuzione deriva dalla differenza tra i ricavi totali e i costi variabili. Il vantaggio di utilizzare il margine di contribuzione è nel determinare la percentuale di vendite assorbita dai costi variabili. Dimostrare se il valore residuo può o meno coprire i costi fissi. Una volta che i ricavi raggiungono un livello sufficiente a coprire tutti i costi fissi, le vendite aggiuntive contribuiranno al guadagno. Una volta che il margine di contribuzione si riferisce ai ricavi totali meno i costi variabili totali, il contributo unitario sarà calcolato come segue:

**Contribuzione unitaria = prezzo di vendita unitario – costo variabile unitario**

cioè quale sia il margine di contribuzione con cui ogni unità venduta contribuisce alla copertura dei costi fissi. Pertanto, la base del calcolo del breakeven è dato da:

$$\text{Breakeven (numero di unità vendute)} = \frac{\text{Costi fissi totali}}{\text{Contribuzione unitaria}}$$

La gestione dei rendimenti e dei ricavi è la pratica per ottenere i ricavi più elevati possibili nella vendita della capacità di un'impresa di servizi. I professionisti della gestione dei ricavi utilizzano strumenti quali prezzi mirati, segmentazione del mercato e previsioni della domanda in modo che la limitata capacità dell'azienda sia venduta al prezzo più alto possibile. Poiché molti clienti acquistano in anticipo, l'azienda stabilisce i prezzi in base a schemi previsti di domanda in modo che la capacità venduta ai suddetti clienti (forse anche a un prezzo inferiore) non escluda all'azienda la possibilità di ottenere maggiori ricavi dai clienti che acquistano successivamente. Questa pratica sta iniziando a ritrovarsi presso molte aziende di servizi che devono affrontare capacità relativamente fisse, ad es. ristoranti, hotel, compagnie di crociera, noleggio auto e treni. Comunque, la gestione dei rendimenti e dei ricavi propone la gestione del reddito, un sistema di gestione della capacità che mira ad ottimizzare e massimizzare il volume degli affari. In altre parole, la gestione dei rendimenti e dei ricavi è progettata per controllare la capacità in modo tale che il rendimento sia il più elevato possibile. Questa tecnica di gestione dei rendimenti dovrebbe essere applicata a quei servizi che:

- I costi fissi sono elevati;
- I costi variabili sono bassi;
- Il prodotto offerto ha una domanda elastica;
- Il prodotto è deperibile;
- La domanda cambia nel tempo;
- Esistono diversi segmenti;
- Esiste un mercato altamente competitivo.

La gestione dei rendimenti consente di:

- Impostare un prezzo in tempo reale, adattando il prezzo alla domanda esistente in qualsiasi momento.
- Aumentare la redditività del business, poiché i prezzi possono essere aumentati nei tempi o giorni di domanda elevata.
- Essere in grado di prevedere le esigenze: scorte di cibo, risorse materiali necessarie, configurazione di modelli, ecc.
- Avere un migliore controllo su vendite e prezzi.
- Analizzare le possibilità di ciascun canale di vendita.
- In breve, la gestione dei rendimenti è un modo per adattare la politica dei prezzi ai nuovi tempi, più competitivi e flessibili, consentendo alle aziende turistiche alti livelli di redditività in tutti i periodi dell'anno consentendo loro di svilupparsi, generare occupazione e offrire sempre un servizio eccellente ai propri clienti.

Il piano finanziario è un riepilogo delle esigenze finanziarie o degli obiettivi di una società per il futuro e di come raggiungerli. La pianificazione finanziaria aziendale implica la scelta degli investimenti e delle attività più appropriate sia nelle circostanze economiche individuali che più ampie di una società. A parità di condizioni, la pianificazione finanziaria a breve termine comporta una minore incertezza rispetto alla pianificazione finanziaria a lungo termine poiché, in generale, le tendenze del mercato sono più prevedibili a breve termine. Allo stesso modo, i piani finanziari a breve termine vengono modificati più facilmente nel caso in cui qualcosa vada storto. Il piano finanziario aziendale di una piccola impresa appare comunemente nel piano aziendale globale. Tuttavia, il piano finanziario è un documento autoesplicativo destinato a supportare e dirigere le azioni dell'azienda. Spiega cosa può permettersi l'azienda, come può permettersi di farlo e quali saranno i profitti previsti. Per una piccola impresa, come una **MPI turistica**, un piano aziendale ben scritto può fare la differenza tra governare l'attività o essere trascinati dall'attività.

Nominalmente, le **MPI turistiche** danno importanza all'area finanziaria solo quando compaiono problemi di questo tipo, quindi è opportuno preparare un piano aziendale, (buone pratiche per la sostenibilità aziendale), prima di iniziare l'attività e di aggiornarlo costantemente. Ciò anticipa i problemi e aumenta i rendimenti.



### **Attività didattica 6.1.**

**Esercizio pratico 1:** *BestRest and EasyRest sono due aziende nel settore della ristorazione. I seguenti dati finanziari relativi al 2017 si riferiscono alle loro attività di ristorazione:*



(u: migliaia €)	BestRest	EasyRest
Ricavi	500	300
Costo delle vendite	200	220
EBIT	50	15
Totale asset	250	75

*Richiesto:*

*(a) Utilizzare la formula di Dupond (basata sull'EBIT) per confrontare le performance delle due società;*

*(b) Le due aziende presentano strategie diverse? Se sì, in che modo?*

**Esercizio pratico 2:** *L'Hostel Paradise ha 25 camere e comporta costi fissi annuali di 260.000€. L'ostello è aperto 365 giorni l'anno ed applica una tariffa media di 38€. I costi variabili associati all'occupazione della camera sono di 8€. Si calcoli il livello di occupazione della camera per il breakeven.*

**Esercizio pratico 3:** *Utilizzando come strumento il foglio di calcolo allegato a questa unità, si costruisca il piano finanziario per la propria MPI.*

## 6.2. Strategie di marketing innovativo nelle imprese del turismo sostenibile

Per le imprese e le destinazioni turistiche il marketing è un aspetto chiave per le loro performance e sostenibilità. La funzione di marketing nelle MPI turistiche è ostacolata da vincoli quali scarso flusso di cassa, mancanza di competenze di marketing, dimensioni aziendali, problemi tattici e strategici relativi al cliente. Dalle MPI la funzione di marketing è percepita come secondaria rispetto alle loro necessità, relative solo alle vendite e alle promozioni, una percezione che è cresciuta dalla capacità delle MPI di ottenere vendite senza pianificare le loro attività di marketing.

Dal 2000 i principali cambiamenti nel marketing turistico riflettono uno sviluppo più sofisticato e una domanda diversa, in quanto con l'avvento di internet i clienti sono diventati più coinvolti nelle decisioni di acquisto potendo interagire con i fornitori. Indubbiamente internet ha introdotto, dal lato dell'offerta, cambiamenti significativi nel funzionamento delle attività turistiche, indipendentemente dalle dimensioni dell'azienda, rivoluzionando il tradizionale mix di marketing degli anni '90 (Middleton *et al.*, 2009).

Il marketing nei viaggi e nel turismo differisce da altre forme di consumer marketing. Applicando i principi di marketing alla gestione dell'industria turistica, i consumatori saranno in grado di ottenere prodotti di qualità ed evitare lo sviluppo di prodotti non necessari e insostenibili. I prodotti turistici possono essere "idee", "servizi" e "beni". L'industria del turismo offre principalmente i servizi. Le attività di marketing diventano più complicate perché sono "poco costose e prive di alimentazione" (Alisher, 2017).

La principale fonte di innovazione di successo è la conoscenza e l'esperienza delle persone all'interno di una MPI, in particolare il proprietario / gestore. Tuttavia, gli individui innovativi devono essere in grado di gestire il processo, dal riconoscimento delle opportunità alla produzione di prodotti o

servizi per sfruttare l'idea. Tale capacità innovativa conferisce alle **MPI turistiche** il loro vantaggio competitivo, un elemento chiave per catturare il successo del mercato e la competitività intersocietaria, che consente loro di sfruttare nuovi prodotti e mercati migliorando al contempo i loro costi e politiche dei prezzi. Nuove imprese innovative creano nuove competenze basate sulle tendenze del mercato attuale e future, e sulle richieste dei clienti; sono guidate da una missione di ricerca di profitto. Il caso o la fortuna aiuta le MPI a riconoscere e sfruttare un'opportunità. Strutture organizzative meno formali, come quelle all'interno delle SME, sono state identificate come favorevoli all'innovazione, in quanto incoraggiano una cultura aziendale, che consente la partecipazione, il collegamento in rete, l'inclusione e la sperimentazione in tutta l'organizzazione. Inoltre, le incertezze e le sfide ambientali affrontate dalle MPI possono promuovere una risposta innovativa per stabilire un vantaggio competitivo.

Il marketing mix è uno strumento classico per aiutare le MPI a pianificare cosa offrire e come offrirlo ai consumatori. Il marketing ha 4 aspetti determinanti chiamati 4P: Prodotto, Prezzo, Promozione e Punto vendita. Il prodotto / servizio è solitamente sviluppato in base alle esigenze e ai desideri dei consumatori ricavati attraverso ricerche di mercato. Le aziende controllano la maggior parte delle decisioni di produzione dalla ideazione / progettazione al prodotto finale. Il prezzo deriva da una combinazione di calcoli che comprendono costi di produzione, analisi della concorrenza e valore che il consumatore intende pagare. Dopo che le aziende decidono *cosa offrire (Prodotto / servizio e prezzo)* devono decidere *come offrire (Punto vendita e promozione)*. Il **punto vendita** è il luogo in cui distribuire il prodotto / servizio in modo da renderlo accessibile al consumatore, e allo stesso tempo la **promozione** è il modo di comunicare / informare la sua esistenza ad un target di pubblico, utilizzando vari metodi come la pubblicità, pubbliche relazioni e promozioni commerciali. Ottimizzando l'applicazione delle 4P, la vendita diventa meno difficile, poiché i consumatori vengono attratti da proposte di valore (Kotler *et al.*, 2017).

Secondo Kotler *et al.* (2017), in un mondo digitale e connesso, il marketing mix si è evoluto per integrare una maggiore partecipazione dei consumatori e si raccomanda di rivedere le 4p nelle 4c *Co-creation, Current Currency, Community Activation and Conversation (Co-creazione, Valuta Corrente, attivazione della Community e Conversazione)*. La co-creazione è legata all'influenza del consumatore nella progettazione del prodotto, in particolare nella personalizzazione dei prodotti / servizi che danno origine a proposte a valore aggiunto. Oggi, utilizzando i *big data*, le aziende applicano prezzi diversi a consumatori diversi in base a modelli di acquisto storici (posizione del negozio, profilo del consumatore, ecc.). Nell'economia digitale, il prezzo è come la valuta, che fluttua a causa della domanda del mercato. Il concetto di canale sta cambiando con la sharing economy, diventando *peer-to-peer*. Aziende come Airbnb e Uber stanno rivoluzionando il settore ricettivo e dei taxi fornendo un facile accesso ai consumatori di prodotti / servizi che non possiedono ma sono detenuti da altri soggetti. Inoltre, il concetto di promozione si è evoluto unilateralmente (messaggi dall'azienda ai consumatori), verso le opinioni condivise dai consumatori attraverso i social network e ai commenti e classifiche che vengono inseriti nei sistemi di valutazione dei consumatori (i.e. TripAdvisor, Yelp).

Si raccomanda che il marketing digitale non sostituisca il marketing tradizionale, in quanto devono coesistere con ruoli complementari. Il marketing digitale promuove e incoraggia più azioni e più risultati mentre il marketing tradizionale consente l'interazione con il consumatore.



La connettività è, forse, l'elemento più importante della storia del marketing in evoluzione. L'eccesso d'informazioni dovuto alla connettività ha comportato un maggior peso delle opinioni di amici e familiari e una riduzione dell'attenzione individuale. La connettività non è solo tecnica (abbiamo la connettività delle relazioni sociali e delle esperienze vissute). Nella connettività i giovani ispirano gli anziani e presto questo diventerà la "nuova normalità" volta a cambiare il mercato.

Con l'era digitale si è sviluppato un nuovo tipo di consumatore che sta emergendo globalmente e che crescerà nel prossimo futuro - giovane, metropolitano, borghese, con propensione alla mobilità e con forte connettività. Quando vogliono consumare cercano online prezzi e qualità, prendendo decisioni di acquisto in qualsiasi luogo o momento e utilizzando diversi dispositivi. Comunicano tra di loro e chiedono opinioni in rete ad amici o familiari. Tuttavia, in termini di futuro del marketing, questo dovrebbe contenere un mix omogeneo di esperienze online e offline in ogni istante delle varie fasi del consumo. La grande sfida che i marchi e le aziende dovranno affrontare sarà l'integrazione di entrambe le aree in un'esperienza di consumo totale.

I principali gruppi di consumatori sono stati chiamati YWN - Youth, Women and Net Citizens (giovani, donne e cittadini della rete). I giovani sono quelli che per primi adottano nuovi prodotti e tecnologie. Stabiliscono anche le tendenze da seguire. Inoltre, cambiano costantemente le regole del gioco. Come collezionisti di informazioni e acquirenti olistici, le donne effettivamente gestiscono le famiglie, occupandosi delle finanze e degli acquisti. I cittadini della rete sono connettori sociali perché si connettono, parlano e comunicano con i loro pari. Sono prescrittori e collaboratori di contenuti nel mondo online. Questi gruppi insieme sono la chiave per le strategie di marketing innovative nelle imprese del turismo sostenibile.

Ovviamente, la strategia generale per lo sviluppo innovativo di un'azienda specializzata nel turismo non è identica e dovrebbe essere sviluppata in modo complesso. Allo stesso tempo, tutti o anche alcuni dei compiti di formulazione delle componenti della strategia non saranno coerenti. Pertanto, è necessario risolverli il più possibile. Al fine di sviluppare le imprese del turismo sostenibile, è essenziale creare strategie di marketing innovativo che sorprendano i clienti utilizzando il passaparola per raccomandare i prodotti / servizi.

Per competere nell'economia digitale, le aziende devono essere preparate a utilizzare canali mediati dalla tecnologia, creare valore interno ed esterno, formulare strategie tecnologiche convergenti e organizzare le risorse intorno alla conoscenza e alle relazioni. Dal punto di vista del marketing, la comunicazione e la personalizzazione sono tra le nuove esigenze dell'economia digitale, per cui i mercati di massa sono un fenomeno del passato e i "mercati di uno" interattivi sono il futuro. Questo per considerare la soddisfazione personale di ogni cliente, "la massificazione verso l'individualizzazione".

Le capacità delle **MPI turistiche** sono quindi scarsamente utilizzate in molti casi e non hanno molto potere di guadagno. La situazione economica di tali aziende può solo migliorare offrendo servizi in collaborazione con altri e commercializzandoli come pacchetto. La cooperazione è vitale per il posizionamento e la commercializzazione dei servizi offerti dalle **MPI turistiche**. È anche un modo per queste aziende di aumentare la produttività e ridurre i loro costi. Tuttavia, prima di prendere in considerazione la cooperazione, gli imprenditori delle MPI dovrebbero pensare a sfruttare appieno qualsiasi potenziale inutilizzato per la crescita interna. Sale aggiuntive per un hotel, posti a sedere aggiuntivi per un ristorante o capacità di carico aggiuntiva per le compagnie di funivie aiutano a

ridurre i costi medi. In questo modo, le MPI possono iniziare a crescere con dimensioni ottimali. La cooperazione ha senso solo se aumenta i profitti e riduce i costi.

Una strategia di marketing adeguata a sviluppare il turismo sostenibile mira ad espandere l'offerta turistica delle MPI per renderle più sostenibili e competitive. In particolare, la strategia è orientata al pieno utilizzo del vantaggio competitivo legato alla pluralità e alla varietà del patrimonio culturale, naturale, antropologico e di altro tipo, espresso anche in termini di competenze, conoscenze, talenti e tradizioni locali. Le linee strategiche intendono qualificare il turismo nelle principali attrazioni del Paese, rendendolo più sostenibile e innovativo e mirano a promuovere una maggiore diffusione dei flussi di visitatori. Tutto ciò può essere fatto attraverso la promozione di tutti quei principi e azioni menzionati nei precedenti moduli 2, 3 e 4, che vogliono promuovere la sostenibilità delle **MPI turistiche** e delle destinazioni in cui operano.



#### **Attività didattica 6.2**

*In che modo la vostra azienda riesce ad aumentare la propria quota di mercato tra giovani, donne e cittadini della rete? Si annotino le principali strategie di marketing dell'azienda in sviluppo e si sottolineino i suoi principali collegamenti con la sostenibilità.*

### **6.3. ICT, nuove tecnologie, intelligenza artificiale e turismo sostenibile**

La Quarta Rivoluzione Industriale sta provocando cambiamenti del modello di business che sconvolgeranno in modo significativo i mercati del lavoro, oltre a cambiare drasticamente molti modelli di consumo. Secondo un Libro Bianco del 2017 pubblicato dal World Economic Forum, la digitalizzazione dovrebbe creare fino a 305 miliardi di dollari di valore aggiunto per l'industria dei viaggi tra il 2016 e il 2025, riducendo al contempo l'impatto ambientale del settore, spostando 100 miliardi di dollari di valore dagli attori tradizionali verso quelli nuovi. La digitalizzazione comporterà anche uno spostamento netto degli attuali posti di lavoro nel settore, che secondo il rapporto (World Economic Forum, 2017) dovrebbe essere solo parzialmente compensata dalla creazione di posti di lavoro di nuova generazione. Gli aggregatori di viaggi online e le piattaforme di servizi di viaggio hanno scosso il settore.

Tutti i fornitori di viaggi e turismo sono ora alla ricerca di modi per sviluppare una più forte interazione con i clienti, adattando le operazioni per cercare di comprendere meglio i propri clienti e di migliorare le proprie performance finanziarie. I dispositivi collegati e l'intelligenza artificiale offrono ampie opportunità per rendere le operazioni più efficaci e consentono la collaborazione e la condivisione degli asset tra le imprese turistiche.

La combinazione di riconoscimento vocale, realtà aumentata e intelligenza artificiale avrà probabilmente un impatto profondo sull'industria dei viaggi, migliorando la capacità delle persone di scoprire il mondo. Per rimanere competitivi, gli operatori del settore devono integrare un approccio "high-touch" con applicazioni ad alta tecnologia. I consumatori vogliono sentirsi speciali e si aspettano la personalizzazione dei servizi e delle esperienze.

La digitalizzazione potrebbe anche avere un impatto ambientale potenzialmente positivo, contribuendo ad un'impronta industriale più sostenibile attraverso l'innovazione nella produzione e un uso più efficiente delle risorse. L'automazione intelligente cambierà la natura di alcuni lavori di

viaggio e metterà a rischio altri lavori. Essa genererà inoltre nuove opportunità occupazionali che potrebbero superare l'automazione dei ruoli esistenti, soprattutto perché si prevede che l'industria manterrà la sua crescita. Sarà necessario uno sforzo concertato tra gli operatori del settore, i governi, gli istituti di istruzione e la società civile per attenuare al meglio i potenziali impatti negativi e promuovere la creazione di posti di lavoro e lo sviluppo delle competenze.

Intrinsecamente, il turismo è influenzato dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT), in quanto queste ultime rappresentano una forte forza motrice dei cambiamenti nello sviluppo turistico, creando nuovi prodotti, reti di comunicazione, modelli di business, pratiche commerciali, struttura industriale e tipi di imprese. D'altra parte, la crescente domanda nel settore induce l'esigenza di nuove tecnologie per la gestione, portando alla crescita di tecnologie più avanzate che vengono applicate per integrare il continuo sviluppo del settore.

L'uso delle ICT nel turismo è determinato dalla natura intangibile dei suoi prodotti e dalla dipendenza dell'industria dall'informazione. A differenza di altri beni durevoli e materiali, i prodotti turistici sono generalmente immateriali, cosa che di norma non è fisicamente possibile esporre o ispezionare prima dell'acquisto. Essi dipendono quindi esclusivamente da rappresentazioni e descrizioni, fornite da fornitori, intermediari o anche clienti precedenti, per attrarre maggiori affari. Poiché le ICT forniscono strumenti efficaci che consentono a fornitori e intermediari di trasmettere informazioni sui prodotti ai clienti di tutto il mondo e di comunicare con loro, è diventato indispensabile per la commercializzazione globale del settore. Dato che le preferenze dei clienti cambiano rapidamente e l'informazione è fondamentale per le operazioni quotidiane nelle organizzazioni turistiche, le ICT consentono ai fornitori di cercare mercati di nicchia significativi e redditizi, di identificare componenti a valore aggiunto e di promuovere prodotti differenziati attraverso media specializzati in segmenti particolari che potrebbero essere di interesse.

Considerato l'attuale sviluppo tecnologico del settore turistico, è importante capire come gli stakeholder percepiscono e utilizzano la tecnologia. In particolare, è fondamentale identificare le preferenze e le tendenze nell'uso delle applicazioni mobili turistiche. Tuttavia, per quanto riguarda le informazioni on-line relative al turismo, i grandi volumi di dati, il numero e la diversità delle caratteristiche e la varietà delle fonti sono incompatibili con gli approcci tradizionali.

Sempre più spesso i turisti utilizzano la tecnologia web e/o mobile per pianificare viaggi d'affari e di piacere. Si osserva che la tecnologia mobile ha un'influenza diretta sulle attività turistiche a causa della sua ubiquità in termini di accesso a Internet, servizi e applicazioni. Inoltre, ha stimolato il diffondersi delle informazioni basate sull'opinione pubblica (valutazioni, like, condivisioni e recensioni sulle risorse turistiche), generando un effetto a catena in cui le decisioni dei viaggiatori attuali e futuri sono influenzate dalle opinioni v.

D'altra parte, i grandi volumi di informazioni turistiche disponibili, condivise dai turisti o pubblicate dalle imprese, possono essere elaborati per la profilazione dei turisti e la successiva raccomandazione di offerte personalizzate, utilizzando approcci di data mining e big data. La combinazione di queste tecniche con il Web e le tecnologie mobili hanno contribuito alla personalizzazione e all'arricchimento dell'esperienza turistica.

Secondo un rapporto dei membri affiliati dell'UNWTO (UNWTO, 2011), il ciclo di viaggio è composto dalle seguenti cinque fasi, che hanno le loro implicazioni ICT corrispondenti:

- *Sognare*: Il turista inizia a considerare il viaggio. In questa fase, il web funge tipicamente da fonte d'ispirazione per le informazioni in cui il turista naviga attraverso i social network, blog, wiki o siti di viaggio, passando attraverso informazioni turistiche condivise (testi, foto o video) riguardanti potenziali destinazioni.
- *Ricerca*: Il turista investe tempo per approfondire la ricerca sulla fattibilità delle sue intenzioni di viaggio con il supporto degli innumerevoli servizi turistici disponibili sul web, ad esempio, TripAdvisor, Booking, eDreams, Expedia, Airbnb, Wikivoyage, ecc. Alcuni di questi servizi turistici, che utilizzano meccanismi di profilazione e raccomandazione, offrono agli utenti registrati un supporto e una guida automatica.
- *Prenotare*: Il turista prenota le risorse selezionate, compresi i mezzi di trasporto, alloggio, eventi, ecc. Le prenotazioni online, sia da scrivania/portatile che da dispositivi mobili, sono aumentate in modo esponenziale. In particolare, per soddisfare le esigenze del turista, i siti web di prenotazione dovrebbero offrire versioni da scrivania/laptop e mobile e presentare un web design intuitivo e reattivo.
- *Esperienza*: Il turista cerca informazioni turistiche del luogo principalmente attraverso gli smartphone. In questo contesto, le applicazioni mobili consentono di accedere in tempo reale a percorsi, raccomandazioni, mappe o informazioni complementari.
- *Condivisione*: Il turista condivide opinioni e informazioni in tempo reale o in tempo differito. Queste preziose informazioni di feedback, (immagini, recensioni, opinioni o informazioni generali di viaggio), influenzano le decisioni di turisti e aziende.

È stato osservato che le **MPI turistiche** che si concentrano sull'intensificazione del marketing e della vendita dei loro prodotti e servizi nel mercato di riferimento sono inclini ad adottare le ICT. Ciò è dovuto al grande vantaggio competitivo offerto dalle strutture ICT, che possono essere utilizzate sia per attrarre clienti che per aumentare l'efficienza delle loro operazioni. Ciò contribuisce ad attenuare il vantaggio di cui godono le MPI.

I rapidi progressi tecnologici e le crescenti richieste dei clienti, che si aspettano prodotti flessibili, specializzati, accessibili e interattivi, influenzano l'adozione dell'ICT che porta ad un miglioramento dell'efficienza operativa e dei livelli di servizio desiderati dai clienti.

È più probabile che tali imprese adottino prodotti e processi basati sulle ICT volti a migliorare l'efficienza operativa delle MPI e a migliorare l'esperienza di servizio dei clienti, nonché a fornire un mezzo per accedere ai mercati.

L'adozione effettiva di diverse tecnologie ICT richiede un notevole investimento di risorse. Ciò spiega la mancanza di propensione delle piccole MPI ad adottare costose ICT, mentre le imprese relativamente più grandi che hanno alcuni fondi possono essere positivamente inclini a dotarsi delle ICT. A ciò si aggiungono gli elevati costi iniziali degli investimenti nelle ICT, soprattutto nei casi in cui quasi tutte le attrezzature ICT sono importate e soggette a tassazione e ad altre barriere non tariffarie, gli elevati costi di utilizzo delle ICT, in particolare per la connettività internazionale e Internet, e l'aggiunta di fattori normativi quali i canoni di licenza al costo degli investimenti ICT.

Questa natura rischiosa degli investimenti in nuove tecnologie può indurre le MPI ad attendere che la tecnologia si sia stabilizzata prima di investire in essa. Nella maggior parte delle MPI in cui vengono adottate le ICT, l'organizzazione svolge la maggior parte delle sue funzioni online. Queste includono l'archiviazione e la condivisione delle informazioni, la comunicazione e il servizio ai clienti e l'uso di applicazioni software Internet per svolgere alcune delle sue funzioni. Inoltre, la maggior parte delle **MPI turistiche** dispone di un sito web funzionale dove è possibile ottenere la maggior parte delle informazioni aziendali.

Oggi la presenza e una buona visibilità nei principali motori di ricerca può essere un fattore competitivo decisivo per un'azienda; in un mercato ormai saturo di qualsiasi tipo di pubblicità, le alternative per essere visibili sul web sono ancora diverse e spesso costose:

1. Migliorare il posizionamento organico online e favorire l'indicizzazione nei motori di ricerca e nelle directory, rivolgendosi al SEO (Search Engine Optimization);
2. Utilizzare pay per click con o senza il contributo del SEM (Search Engine Marketing) e quindi l'applicazione di strategie di web marketing;
3. Essere visibili sulle pagine di un portale web specializzato o generalista (link/accordi commerciali);
4. Essere visibili sulle pagine web dei siti istituzionali di promozione turistica.

La battaglia per le prime posizioni nelle pagine dei risultati di ricerca è diventata un'impresa economicamente impegnativa, soprattutto con riferimento al settore turistico. La possibilità di progettare Internet come nuova frontiera democratica dell'informazione non sembra adattarsi a questo settore. L'albergatore potrebbe raggiungere/essere raggiunto più facilmente, attraverso il proprio sito web, dal suo potenziale cliente: è anche vero che oggi, in questo mercato altamente competitivo e chiuso, gli imprenditori sono costretti a destinare nuove e più significative risorse nella comunicazione online, con risultati davvero variabili. I motori di ricerca e le directory sono già affollati, soprattutto per le proposte commerciali e la presenza massiccia di grandi organizzazioni turistiche online (che possono permettersi una maggiore spesa sui canali a pagamento).

Per le imprese turistiche, essere presenti sui siti istituzionali di promozione turistica e favorire una comunicazione uniforme dell'offerta turistica di un'area, (in modo razionale e sistemico), costituisce un notevole risparmio economico, soprattutto se il sito garantisce un elevato livello di visibilità (ottenuto grazie a sforzi economici di natura pubblica o mista). Aspetti per raggiungere e soddisfare i potenziali clienti, che possono quindi preferire il sito istituzionale per la prenotazione o l'eventuale successivo acquisto di prodotti e servizi turistici, sono:

- La presenza di un database di prodotti, servizi, eventi, strutture, beni che possono essere aggiornati in tempo reale da varie entità;
- La predisposizione di pagine web molto accessibili;
- La presenza di mappe interattive o georeferenziate, (queste ultime come strumenti innovativi sono in grado di illustrare le caratteristiche di un territorio in termini di coordinate spaziali, distanze e caratteristiche geografiche);

- La presenza esaustiva di tutte le informazioni relative agli itinerari e più in generale alle caratteristiche di mobilità esistenti sul territorio nonché l'erogazione di servizi di e-booking e di e-commerce.

È quindi possibile comprendere che l'utilizzo delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) è fondamentale per lo sviluppo e la promozione di tutti i settori, in particolare quello del turismo sostenibile, caratterizzato da un grado di competitività sempre maggiore, dove è possibile emergere solo adottando la maggior parte degli strumenti ICT finora disponibili.



### **Attività didattica 6.3**

*Si identifichi i punti di forza e debolezza, le opportunità e le minacce che la quarta rivoluzione industriale può portare alla propria azienda, soprattutto in termini di sostenibilità.*

## **6.4 Il valore dei social network per la promozione e lo sviluppo del turismo sostenibile**

Il ruolo dei social media è diventato decisivo nel marketing turistico. I social media e le tecnologie rendono possibile la condivisione di contenuti (es. testo, video, immagini), social network (es. Instagram, Facebook, LinkedIn), social bookmarking (es. rating, tagging), scrittura collaborativa (es. wiki) o una syndication (es. feed RSS). Il ruolo degli intermediari turistici è stato significativamente cambiato attraverso i social media (Buhalis & Law, 2008).

I proprietari delle **MPI turistiche**, (imprenditori), hanno una serie di obiettivi, (personali e aziendali spesso intrecciati), che un marketing digitale più efficace può aiutare a facilitare. Vi sono inoltre preoccupazioni per la sostenibilità e la crescita delle imprese (acquisizione e fidelizzazione dei clienti e lotta alla stagionalità), il marketing innovativo attraverso i media digitali e l'autonomia, (riduzione della dipendenza dagli intermediari per il marketing), lo sviluppo personale (soddisfazione nel padroneggiare il marketing e la tecnologia digitale) e la redditività, (marketing più efficace ed efficiente).

I social network online sono stati creati per creare collegamenti tra tutte le persone che ne facevano parte; tali collegamenti avevano lo scopo di condividere questioni di natura personale. L'idea dei social network, però, si è evoluta a un livello tale che ora sono usati allo stesso modo da alcune aziende come individui, tranne che invece di condividere informazioni personali o esperienze personali, le aziende condividono informazioni sui loro prodotti o servizi al fine di promuovere e aumentare le vendite online.

Attualmente i social network vengono utilizzati per analizzare, monitorare e parlare con i clienti in tempo reale. Forniscono un ambiente che permette lo studio e l'analisi di dati di marketing di massa, la strategia di vendita, le campagne pubblicitarie e il rapporto diretto con il cliente. Attraverso i social network, le aziende hanno creato nuovi mercati e incrementato quelli esistenti in quanto i social network permettono loro di interagire con i clienti esistenti e potenziali e di affrontare in modo più veloce i commenti, i suggerimenti e i dubbi che hanno. Una delle conseguenze di queste



interazioni è un maggior consumo poiché i clienti attuali o potenziali hanno una migliore conoscenza dei prodotti o servizi.

Gli imprenditori del turismo devono affrontare una serie di sfide organizzative che incidono sulla sostenibilità e sulla crescita della loro attività. Un problema significativo che gli imprenditori turistici devono affrontare nelle **MPI turistiche** è il predominio delle grandi imprese di intermediazione online, come ad esempio Booking.com, che aumentano significativamente i costi di marketing per le MPI. Gli imprenditori sono riluttanti ad utilizzare intermediari così potenti che sono percepiti come inefficaci, creando legami indiretti tra l'imprenditore e i suoi clienti e non rispondenti alle esigenze dell'imprenditore.

I problemi dei social media per questi imprenditori includono l'essere sopraffatti dalla velocità e dalla scelta, con imprenditori che hanno un atteggiamento da "anche io" piuttosto che usare un'attività di pianificazione del marketing informato. Hanno anche difficoltà a misurare l'impatto delle loro attività di marketing, ma in generale riconoscono che l'impatto legato all'uso dei social media è a lungo termine e non sempre può essere misurato dalle vendite immediate o dalle prenotazioni. Gli imprenditori sentono il bisogno di acquisire competenze nell'uso dei social media e non sono ancora sicuri della sua utilità e applicazione. Una conclusione chiave è che questi imprenditori vogliono essere in grado di valutare la redditività dei loro sforzi, vale a dire l'equilibrio tra il tempo necessario per utilizzare i social media e la capacità di misurare l'efficacia del marketing attraverso i social media.

I social network hanno oggi un valore fondamentale per lo sviluppo e la promozione di un turismo sostenibile, poiché i requisiti di base dei social network sono l'identità degli utenti e la condivisione delle informazioni. I social media possono essere classificati in generalisti, professionisti e costruttori di comunità, per cui è essenziale strutturare un buon piano di marketing e scegliere gli strumenti giusti da utilizzare per la promozione e lo sviluppo del turismo sostenibile. I canali sociali più famosi e popolari nel mondo sono WhatsApp, Facebook, LinkedIn, Instagram e Twitter, anche se ce ne sono molti altri, come QQ Tencent, WeChat, QZone, Tumblr. Ogni social network è funzionale al raggiungimento di un obiettivo specifico. La scelta dei canali e delle piattaforme da utilizzare deve essere fatta in base agli obiettivi ma anche in funzione del tempo e del budget a disposizione per la gestione.

Facebook è considerato il social network di eccellenza per l'instaurazione di relazioni e condivisione virtuale, utilizzato non solo dai giovani, ma anche dagli over 35 anni. Recentemente è utilizzato anche dalle aziende ed è diventato molto utile per il marketing perché permette agli utenti di aderire e supportare marchi e aziende, di partecipare a gruppi, di interagire con le fan page esistenti o addirittura di crearne di nuove. E' uno strumento molto utile per un'azienda turistica per creare il proprio profilo, diffondendo i propri post, blog o aggiungendo una propria pagina a gruppi e installando applicazioni di terze parti come i canali YouTube. Facebook permette all'azienda di aumentare ed espandere la propria community e di acquisire nuovi utenti (che possono essere vecchi, attuali o potenziali clienti). Oltre all'acquisizione di utenti è essenziale anche il mantenimento della community, per cui la qualità dei contenuti è essenziale.

LinkedIn, contrariamente a Facebook, è considerato un sito di social networking orientato al lavoro e al business che viene utilizzato principalmente per ottenere relazioni commerciali e per trovare servizi consigliati da altri utenti. Per un'azienda o una destinazione, può essere opportuno trovare

potenziali clienti o entrare in contatto con comunità e gruppi con determinati interessi. Questa piattaforma permette anche la creazione di gruppi per creare affinità e aumentare la riconoscibilità del marchio.

Un altro importante social network è Twitter, un servizio gratuito che permette agli utenti di comunicare con brevi messaggi. Grazie alla sua immediatezza, permette di comunicare in tempo reale e in modo costante con il mercato e la rete, facilitando, nel caso di strategie di marketing, il contatto con i nuovi e potenziali clienti, oltre a favorire la fidelizzazione di quelli già acquisiti. Twitter può essere utilizzato per generare vendite e prenotazioni, per lanciare proposte e diffondere offerte esclusive per i follower dell'azienda. Si rivela inoltre molto utile per l'assistenza ai turisti, oltre che per rispondere rapidamente a critiche e domande piuttosto che per rispondere ai commenti e alle segnalazioni positive.

Il marketing digitale ha bisogno di una strategia che richiede campagne continue che includano tutte le tecniche di marketing online e ogni azione intrapresa sui social network dovrebbe essere parte di una più ampia strategia di social media marketing. La creazione di un piano di social media marketing guiderà le azioni online di MPI, ma sarà anche una misura con cui essi determineranno se stanno avendo successo o meno sui social media. Questo piano è una sintesi di ciò che le MPI si aspettano di ottenere per la loro attività utilizzando i social network e serve a stabilire obiettivi e traguardi da raggiungere (che dovrebbero essere allineati con la loro più ampia strategia di marketing), e dimostrare il ritorno sull'investimento (ROI) (Carter, 2014).

Qualsiasi piano mediatico delle MPI per i social e digital media deve seguire i seguenti principi raccomandati:

- 1) Con la molteplicità degli strumenti mediatici disponibili, si dovrebbe definire un principio fin dall'inizio - si dovrebbe elaborare un uso logico e coerente dei "media".
- 2) Il secondo principio stabilisce che l'uso di tutti gli strumenti mediatici disponibili è impraticabile e comporta costi elevati. La concentrazione in alcuni media è un vantaggio.
- 3) Il terzo principio sostiene che il sito web dovrebbe essere il centro della strategia digitale. Sarà la sede centrale o la vetrina dell'intera azienda. Chi siamo, dove siamo, cosa offriamo, cosa vogliamo e dove stiamo andando.
- 4) Il quarto principio impone la gestione obbligatoria di tutti i canali digitali.
- 5) Il quinto principio è la necessità di personale per la gestione dei canali digitali in azienda.

Inoltre, l'attuazione della strategia dovrebbe seguire le seguenti fasi:

- 1) Il primo passo nella definizione della strategia è la scelta degli strumenti più appropriati per gli scopi previsti. La scelta dovrebbe essere correlata ai canali preferenziali dei clienti.
- 2) La seconda fase si chiama scopo d'uso. Dovrebbe essere definito come lo scopo della comunicazione per ciascuno dei canali di comunicazione.

- 3) La terza fase è legata alla creazione dell'immagine di marca che dovrebbe essere identica in tutti i canali "mediatici".
- 4) Nella quarta fase è necessario creare un database segmentato, che include clienti privati; clienti commerciali - fornitori turistici; clienti istituzionali e settoriali;
- 5) Infine, nella quinta fase è necessario creare modelli con l'immagine di marca definita per i vari canali di comunicazione digitale.

Un'esempio di strategia mediatica per una **MPI turistica** potrebbe essere la seguente:

- *Strategia di focalizzazione - Sito web:* Il sito web è al centro dell'intera strategia, come indicato nei principi sopra descritti. Quattro aspetti rilevanti dovrebbero essere presenti nei siti web: le regole vitali di usabilità dei siti web, la vendita diretta, (e-commerce), la georeferenziazione, (mappe, coordinate GPS e punti di interesse storici e culturali nella prossimità dell'attività turistica) e la relazione B2C, (business to consumer) rispetto al CRM, (customer relationship management) che consente l'interazione con il cliente (possono commentare, dare feedback e/o criticare le proprie visite, pubblicare foto delle visite nei dintorni).
- *E-mail marketing:* L'uso della posta elettronica dovrebbe essere considerato strategico, ma richiede una profonda riflessione su ogni e-mail inviata. Si raccomanda che la MPI abbia due tipi di comunicazione con i clienti. Per iniziare, una newsletter mensile sui risultati della MPI, come le attività svolte con i clienti, la presenza a fiere nazionali e internazionali, eventi, conferenze, nuovi prodotti e servizi, ecc. Su richiesta della clientela, una comunicazione settimanale a carattere puramente informativo con notizie pubblicate settimanalmente sulla regione turistica.
- *Facebook:* A causa della sua importanza e del peso mondiale nel numero di utenti, è necessario creare una pagina Facebook ufficiale. Oggi Facebook ha una funzionalità che consente di effettuare sessioni live, ed è possibile per una MPI di effettuare, attraverso questa funzionalità, presentazioni pubbliche di nuovi prodotti e servizi. Questa pagina dovrebbe essere utilizzata per promuovere eventi e programmi turistici, nonché notizie sull'attività della MPI a livello locale, nazionale e internazionale, e notizie sul coinvolgimento dell'azienda in azioni di turismo sostenibile.
- *Twitter:* Su Twitter le informazioni pubblicate dovrebbero essere ciò che sta accadendo in ogni momento. È la notizia del momento, come i mercati locali e regionali e fiere, informazioni meteo sul luogo o regione.
- *LinkedIn:* Dovrebbe essere utilizzato come strumento curriculare. Dovrebbe presentare la storia dell'azienda e il motivo della sua creazione, come è nata, come è nata l'idea di prodotti e servizi, i premi o riconoscimenti ricevuti nel corso della sua storia (regolarmente aggiornati), e le immagini di personalità/clienti riconosciute sia a livello nazionale che internazionale, nonché le buone pratiche di turismo sostenibile in cui la MPI ha collaborato o partecipato.
- *Instagram and/or YouTube:* Su Instagram dovrebbero essere inserite foto sulle pratiche sostenibili. I clienti dovrebbero essere incoraggiati a postare foto durante le loro visite. Il canale YouTube è consigliato solo quando una MPI ha già una certa reputazione a livello nazionale e

internazionale. Un'alternativa al non utilizzo di un canale YouTube è quella di utilizzare Facebook per presentare film.

- *Pinterest*: Questo spazio sarà utilizzato per collocare tutte le immagini di comunicazione e promozione della MPI. I cataloghi, i programmi, i poster di eventi, le etichette, (la loro evoluzione nel corso della storia dell'azienda), i loghi, i marchi associati al MPI, ecc.

L'intera nozione dell'intera strategia implica, necessariamente, un'interconnessione tra gli strumenti di comunicazione proposti, attraverso accessi tramite link. Tuttavia, si raccomanda che gli utenti sappiano sempre in quale strumento di comunicazione si trovano e che sia possibile sapere come muoversi (andare avanti e indietro) per accedere alle informazioni. Una raccomandazione estremamente importante per il successo del marketing digitale è la gestione dei contenuti, essendo un aspetto centrale, l'aggiornamento costante dei contenuti delle varie piattaforme in cui sono presenti le MPI. Bisogna comprendere la presenza nello spazio cibernetico sulla base del vecchio detto "chi non appare è dimenticato".

Infine, un'analisi statistica relativa alla performance di una strategia di marketing digitale è molto importante e può essere utilizzata non solo per migliorare la comunicazione con i gruppi, ma anche per aumentare il pubblico e dovrebbe basarsi sullo studio dei dati relativi agli strumenti "mediatici". Il più famoso è Google Analytics, è un servizio gratuito offerto da Google in cui, dopo l'attivazione del servizio attraverso un account Google, consente al proprietario di un sito di accedere a tutte le informazioni statistiche delle visite effettuate dagli utenti al sito. Questo strumento è stato creato per aiutare i webmaster ad ottimizzare i contenuti per le campagne di marketing e Google AdSense (Google ads on the site).



#### Attività didattica 6.4

- ✓ *Ri)Scriva il suo piano di marketing digitale.*
- ✓ *In base alle informazioni presentate nel modulo, prepari una strategia di marketing digitale (comprendente tutte le tecniche) per la sua azienda. Se avete già stabilito una strategia di marketing digitale per la sua azienda, analizzi i risultati ottenuti attraverso i rapporti di e-mail marketing / statistiche di Google Analytics/Facebook, e presenti le principali conclusioni su di essa, le misure di miglioramento e le azioni correttive, ecc.*
- ✓ *Prepari un piano mediatico collaborativo con altre MPI locali.*

#### Link utili

<https://edwardlowe.org/how-to-analyze-your-business-using-financial-ratios-2/>

*Sito web dove viene spiegato come analizzare un'azienda utilizzando i rapporti finanziari, mostrando i diversi tipi di rapporti con esempi.*

<https://www.accaglobal.com/uk/en/student/exam-support-resources/fundamentals-exams-study-resources/f5/technical-articles/CVP-analysis.html>

*Introduzione al tema dell'analisi costi-volume-profitto, con esempi di metodi per il calcolo del punto di pareggio.*

	<p><a href="https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/">https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/</a> <i>Descrizione di oltre 60 siti di social network con le loro caratteristiche principali e il numero di utenti al mese.</i></p>
	<p><a href="https://www.entrepreneur.com/article/286408">https://www.entrepreneur.com/article/286408</a> <i>Articolo tratto da Entrepreneur.com che tratta dei social media e del suo ruolo nel trasformare il marketing turistico per le aziende. Comprende altri link correlati.</i></p>
	<p><a href="https://www.socialreport.com/insights/article/360016126711-8-Incredible-Social-Media-Tools-for-the-Travel-Tourism-Industry">https://www.socialreport.com/insights/article/360016126711-8-Incredible-Social-Media-Tools-for-the-Travel-Tourism-Industry</a> <i>Raccomandazioni di strumenti di social media per rendere più efficaci le prestazioni dell'industria dei viaggi e del turismo.</i></p>

### Riepilogo dei punti chiave

- Molti ritengono sia facile gestire una MPI turistica senza quindi rendersi conto della reale difficoltà. A causa della diversità delle variabili coinvolte, le aziende turistiche sono considerate le più difficili da gestire.
- La gestione può essere guidata da due criteri: margine di vendita (margine di marketing) e rotazione del bene (numero di volte che la struttura viene utilizzata).
- La gestione del rendimento, se ben utilizzata, può essere uno strumento di supporto alla gestione delle aziende turistiche.
- Poiché il turismo è un'attività globalizzata, sono necessarie strategie di marketing innovativo per rendere competitive le MPI.
- I grandi cambiamenti nel marketing turistico a partire dal 2000 riflettono uno sviluppo più sofisticato e una domanda diversa.
- La sostenibilità delle MPI turistiche richiede una strategia attiva per utilizzare le tecnologie e per essere consapevoli dei continui cambiamenti nell'ambiente digitale.
- Una MPI turistica dovrebbe avere una strategia e saper gestire la propria presenza nei social network, in quanto oggi è un settore chiave della gestione di un'impresa turistica.
- I social network oggi hanno un valore fondamentale per lo sviluppo e la promozione di un turismo sostenibile, in quanto i requisiti di base dei social network sono l'identità degli utenti e la condivisione delle informazioni.
- Il marketing digitale ha bisogno di una strategia e richiede campagne continue che includano tutte le tecniche di marketing online e ogni azione intrapresa sui social network dovrebbe far parte di una più ampia strategia di social media marketing.

## Attività didattica integrativa per il Modulo 6: Esercizio di sintesi



Sintetizzi le riflessioni fatte durante l'utilizzo dei materiali dei moduli. Delinei gli aspetti da prendere in considerazione per la sua azienda al fine di migliorare le prestazioni di sostenibilità.

### Struttura indicativa:

1. La gamma di attività e una domanda regolare come grado di complessità per gestire il business turistico.
2. I rapporti come tecnica finanziaria utilizzata per analizzare le prestazioni e la stabilità delle organizzazioni.
3. Il piano finanziario (una sintesi delle esigenze o degli obiettivi finanziari di un'impresa per il futuro, e di come raggiungerli).
4. Il marketing per le imprese turistiche e le destinazioni turistiche una chiave per le loro prestazioni e sostenibilità.
5. La digitalizzazione come contributo ad un'industria turistica più sostenibile.
6. I social media e le tecnologie diventano decisivi per la sostenibilità e la crescita delle SME turistiche.

## Bibliografia

1.	Alisher, E. (2017). Innovative marketing strategy for tourism development. <i>World Scientific News</i> , 88(2): 58-68.
2.	Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research. <i>Tourism Management</i> , 29(4), 609-623.
3.	Carter, J. (2014). <i>Social Media Strategies in Small Businesses</i> . Manchester, UK: Centre For Enterprise.
4.	Guilding, C. (2007). <i>Financial Management for Hospitality Decision Makers</i> . London: Routledge.
5.	Guilding, C. (2014). <i>Accounting Essentials for Hospitality Managers</i> . London: Routledge.
6.	IMA (2006). <i>Learn enterprise fundamentals</i> . Montvale, NJ: Institute of Management Accountants.
7.	Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). <i>Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital</i> . Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
8.	Middleton, V. T., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). <i>Marketing in Travel and Tourism</i> (4 <sup>th</sup> ed.). Oxford, UK: Butherworth-Heinemann.
9.	UNWTO (2011). <i>Technology in tourism</i> . UNWTO Affiliate Members reports (Vol. 1, 2011).
10.	Vanhove, N. (2018). <i>The economics of tourism destinations. Theory and practice</i> (3 <sup>rd</sup> ed.). London: Routledge.
11.	World Economic Forum (2017). <i>Digital transformation initiative. Aviation, travel and tourism industry</i> . Geneva: WEF.



<b>Glossario</b>	
<i>Intelligenza artificiale</i>	<i>Si riferisce alla simulazione dell'intelligenza umana in macchine programmate per pensare come esseri umani e imitare le loro azioni.</i>
<i>Asset</i>	<i>È una risorsa con valore economico che un individuo, una società o un paese possiede o controlla con l'aspettativa che fornirà un beneficio futuro. Gli asset sono riportate nel bilancio di un'azienda e sono acquistate o create per aumentare il valore di un'azienda o per favorire le operazioni dell'azienda.</i>
<i>Realtà aumentata</i>	<i>È una versione potenziata del mondo fisico reale attraverso l'uso di elementi visivi, sonori o altri stimoli sensoriali. Si tratta di una tendenza in crescita tra le aziende coinvolte nel mobile computing e nelle applicazioni aziendali in particolare.</i>
<i>Economia digitale</i>	<i>Si riferisce ad un'economia che si basa sulle tecnologie informatiche digitali, anche se la percepiamo sempre più spesso come una conduzione degli affari attraverso mercati basati su Internet e sul World Wide Web.</i>
<i>DuPont</i>	<i>È un quadro di riferimento per l'analisi delle prestazioni fondamentali reso popolare dalla DuPont Corporation. L'analisi DuPont è una tecnica utile utilizzata per decomporre i diversi driver del rendimento del capitale proprio (ROE).</i>
<i>Costo fisso</i>	<i>È l'altro costo sostenuto da imprese e società. A differenza del costo variabile, il costo fisso di un'azienda non varia con il volume di produzione. Rimane lo stesso anche se non vengono prodotti beni o servizi, e quindi non può essere evitato.</i>
<i>Tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT)</i>	<i>È un termine di estensione per la tecnologia dell'informazione (IT) che sottolinea il ruolo delle comunicazioni unificate e l'integrazione delle telecomunicazioni (linee telefoniche e segnali wireless) e dei computer, nonché dei necessari software aziendali, middleware, storage e sistemi audiovisivi, che consentono agli utenti di accedere, memorizzare, trasmettere e manipolare le informazioni.</i>
<i>Strategia di marketing</i>	<i>È un piano di azioni generale di un'azienda per raggiungere le persone e trasformarle in clienti del prodotto o servizio che l'azienda fornisce. La strategia di marketing di un'azienda contiene la proposta di valore dell'azienda, i messaggi chiave di marketing, le informazioni sui clienti e altri elementi di alto livello.</i>
<i>Libro paga</i>	<i>Il termine è comunemente usato per indicare l'importo totale di denaro che un'azienda paga ai suoi dipendenti, i registri aziendali degli stipendi e dei salari dei suoi dipendenti, i bonus e le trattenute fiscali.</i>

<i>Profitto</i>	<i>È un beneficio finanziario che si realizza quando l'ammontare dei ricavi ottenuti da un'attività aziendale supera le spese, i costi, e le imposte necessarie per sostenere l'attività.</i>
<i>Conto economico</i>	<i>È un bilancio che riassume i ricavi, i costi e le spese sostenute in un determinato periodo, solitamente un trimestre o un anno fiscale.</i>
<i>Rendimento del capitale proprio (ROE)</i>	<i>Il rendimento del capitale proprio misura l'utile di un'azienda in percentuale del valore totale combinato di tutte le partecipazioni nella società.</i>
<i>Stagionalità</i>	<i>È la presenza di variazioni che si verificano a specifici intervalli regolari inferiori ad un anno, come ad esempio settimanale, mensile o trimestrale. La stagionalità può essere causata da vari fattori, come il tempo, le vacanze e le ferie e consiste in modelli periodici, ripetitivi e generalmente regolari e prevedibili al livello temporale.</i>
<i>Social media</i>	<i>Sono tecnologie informatiche interattive che facilitano la creazione e la condivisione di informazioni, idee, interessi di carriera e altre forme di espressione attraverso comunità e reti virtuali.</i>
<i>Social network</i>	<i>È l'uso di programmi di social media basati su Internet per stabilire connessioni con amici, familiari, compagni di classe, utenti e clienti.</i>
<i>Rendimento</i>	<i>Si riferisce agli utili generati e realizzati su un investimento in un determinato periodo di tempo, ed è espresso in termini percentuali in base all'importo investito o al valore corrente di mercato o al valore nominale del titolo.</i>

### **Allegato**

*Piano finanziario per le MPI turistiche, materiale complementare per l'unità 6.1 (vedere documento Excel allegato).*



**SUSTAIN-T**

2017-1-ES01-KA202-038128

**[WWW.SUSTAIN-T.EU](http://WWW.SUSTAIN-T.EU)**