

Castigione in Teverina
11.03.2023

OLTRE IL DIGITALE. COSA HANNO IN PIÙ I (VERI) GIORNALISTI

Raccontare il territorio attraverso i suoi vini
Piccolo vademecum per giornalisti 4.0 per comunicare
al meglio l'Italia della bellezza e delle identità vitivinicole

Michele Bellucci .com  nicazione



È GIÀ TRASCORSO COSÌ TANTO TEMPO? ...NON PROPRIO!

2008: riconosciuto come l'anno di nascita ufficiale degli smartphone. Il VLOGGING prende piede intorno alla metà degli anni 2000.

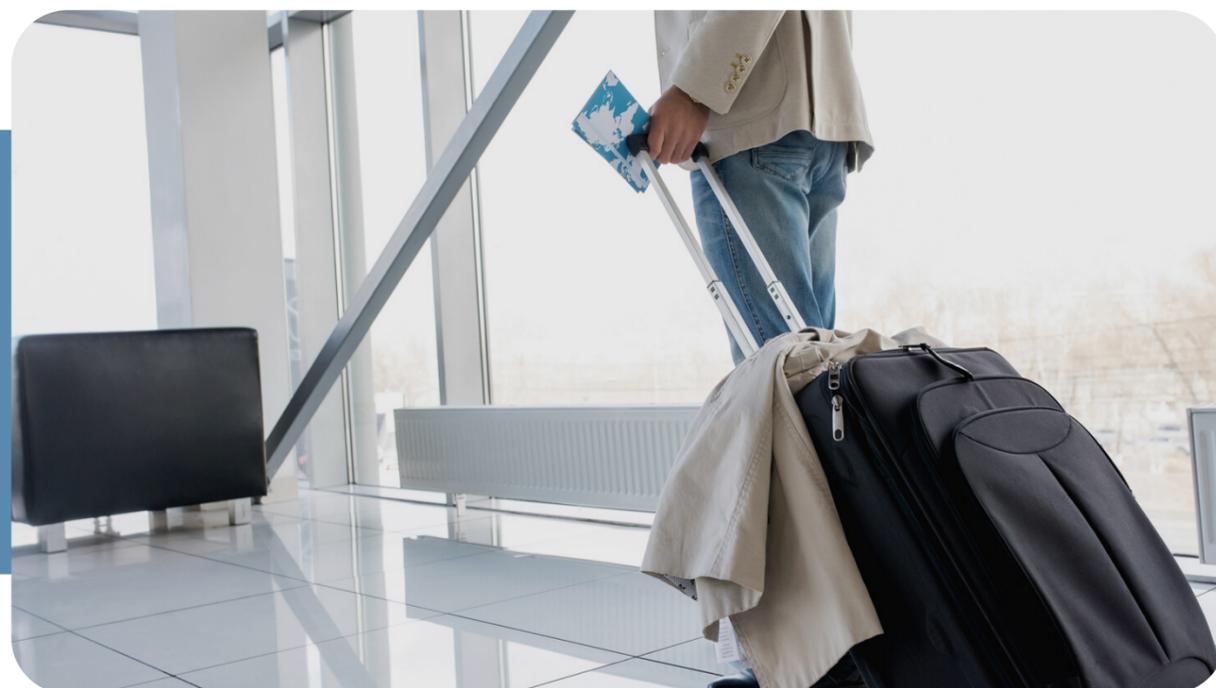
Prima

Dove trovo informazioni attendibili, consigli disinteressati e suggestioni?

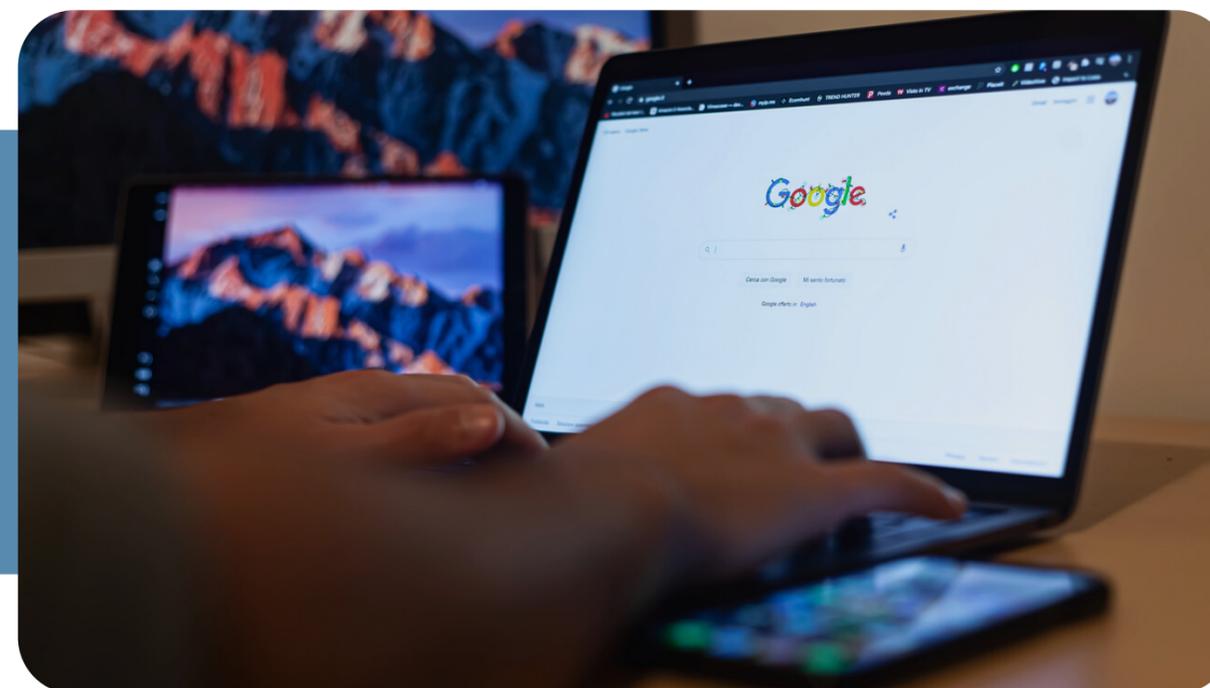
Ora e nel futuro prossimo

Dove posso vedere il luogo giusto dove andare o l'esperienza da fare?

COME E QUANDO SI INFORMANO I VIAGGIATORI OGGI



Le abitudini sono fortemente cambiate e ad oggi si cerca la struttura/attività da prenotare utilizzando **quasi esclusivamente l'online**, preferendo poi il contatto diretto. **Google Travel Hub** è il leader.



Google ha il monopolio delle ricerche su Internet ed è stato più volte accusato di aver violato le leggi sulla concorrenza per preservarlo. Può **utilizzare i dati** ed espandere i propri servizi a nuovi mercati.



QUALCHE NUMERO A DARCI CONFERME

come si viaggia



le principali Online travel agency (Ota), hanno subito un drastico calo dei volumi d'affari

il valore di mercato delle Ota è diminuito del **60,4%** su base annua tra 2019 e 2020 (*analisi GlobalData*)



sono cresciute nel biennio 2020-21 le prenotazioni dirette nelle strutture, prevalentemente telefoniche (*dai 28% del 2020 al 36% del 2021*)

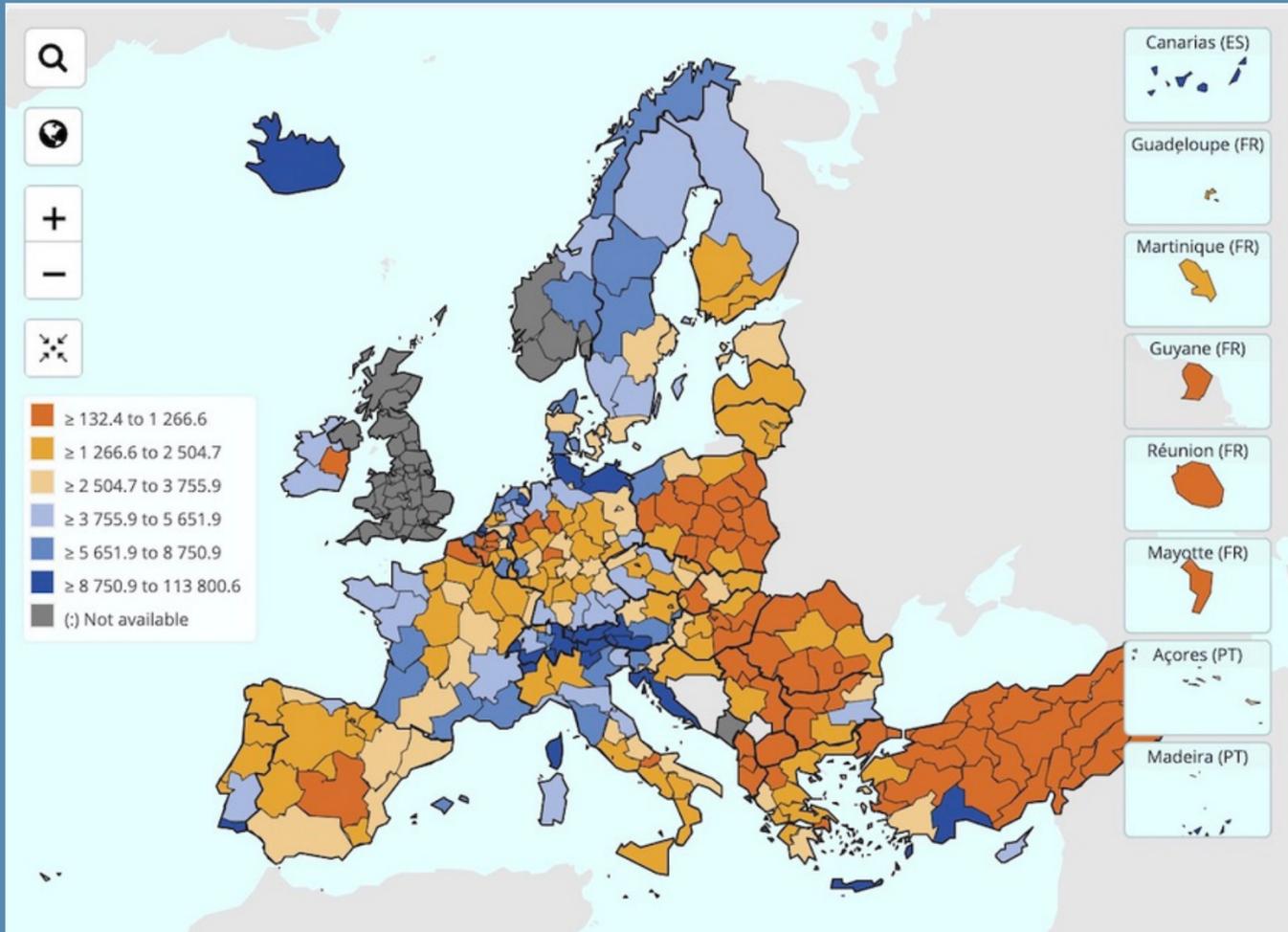


si è accorciata la "Booking window" ovvero la distanza in giorni tra la data di prenotazione e quella di check-in (*dai 54 giorni di anticipo del 2019 ai 37 del 2021*)

Dati estrapolati dal report realizzato dall'agenzia **AlbergatorePro** nel 2022
"Due anni di pandemia: il bilancio del settore alberghiero italiano"

IL QUADRO EUROPEO

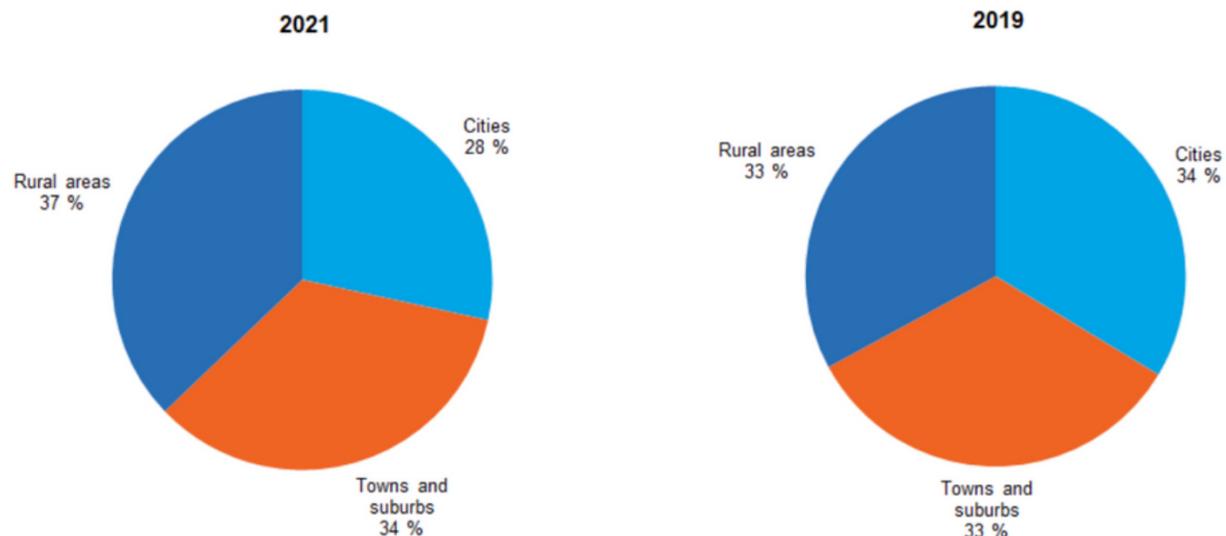
i numeri



Which Member States had the highest number of bed places in EU's tourist accommodation? (absolute numbers, by Member State, 2021)



Nights spent by type of location of the tourist accommodation (degree of urbanisation), 2021 and 2019, EU (%)



dati da <https://ec.europa.eu/eurostat>

Sono presenti statistiche dettagliate su molti aspetti, dal numero di letti occupati da turisti alle principali abitudini di viaggio

E L'ITALIA

Spesa turistica

Spese stranieri in Italia:
17.648 milioni
di Euro
+ 50,8% sul 2021
+ 4,0% sul 2019

III trimestre 2022
fonte: Banca d'Italia

Spese italiani all'estero:
9.554 milioni
di Euro
+ 79,2% sul 2021
+ 5,2% sul 2019

III trimestre 2022
fonte: Banca d'Italia



Avanzo: 7.915 milioni di Euro
6.252 mln nel 2021
7.719 mln 2019

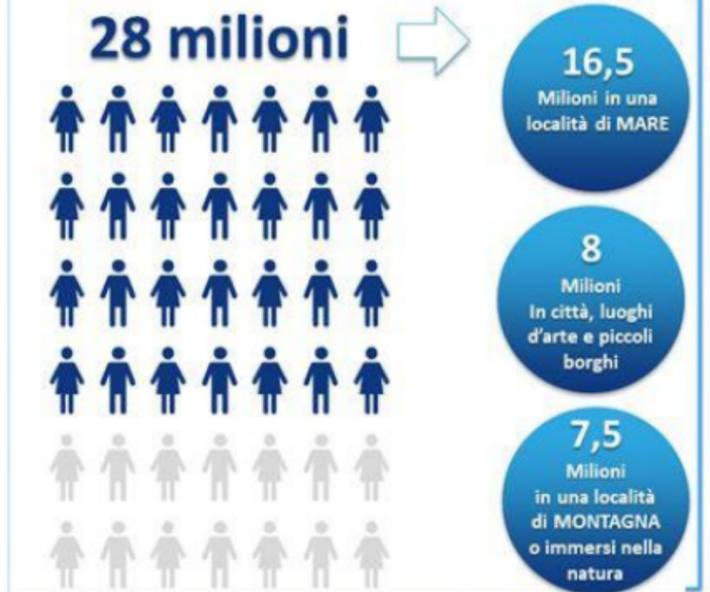
ULTIMA RILEVAZIONE OTTOBRE 2022

Spese stranieri in Italia: 3.977 milioni € (+48,2% sul 2021 e -1,4% sul 2019) - Spese italiani all'estero: 2.097 milioni € (+61,0% sul 2021 e -10,2% sul 2019)
Avanzo: 1.879 milioni € (1.382 milioni nel 2021, 1.697 milioni nel 2019)



Confturismo: previsioni 2023

Stima di italiani con età compresa fra i 18 e i 74 anni intenzionati ad effettuare almeno una notte di pernottamento per il periodo estivo



SWG x CONF TURISMO CONF COMMERCIO IMPRESE PER L'ITALIA

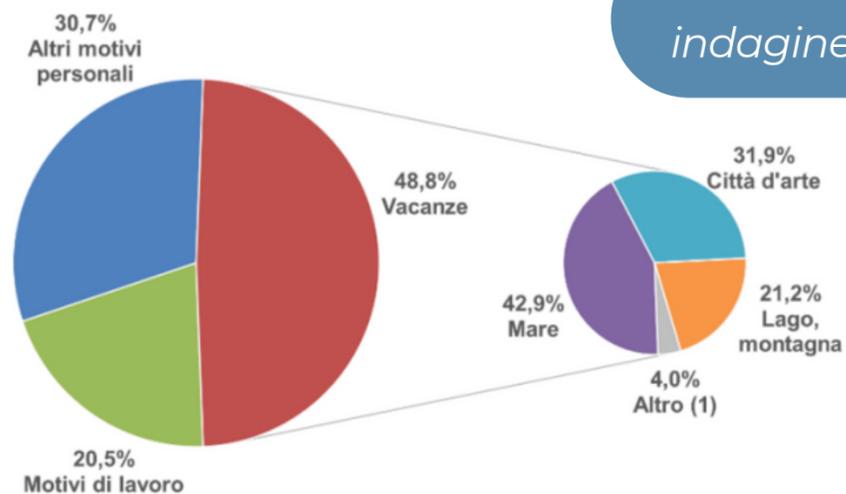
Stima delle partenze che gli italiani con età compresa fra i 18 e i 74 anni sono intenzionati ad effettuare nei mesi estivi (giugno-settembre)

	Break da 1 / 2 pernottamenti	Vacanze brevi di almeno 3 gg	Vacanze lunghe di almeno 7 gg
Giugno	6 mil	2,5 mil	2 mil
Luglio	5,7 mil	4,5 mil	6,6 mil
Agosto	4 mil	5,5 mil	12,5 mil
Settembre	5 mil	4 mil	4,5 mil

*la somma delle singole voci supera il totale, in quanto oltre il 20% dei viaggiatori indica più destinazioni

Tutti i diritti riservati

Spesa dei viaggiatori stranieri in Italia per motivo del viaggio nel 2021
(composizione percentuale)



Banca d'Italia
indagine turismo internazionale 2022

BOLLETTINO DEL TURISMO



Note: (1) Include le tipologie di vacanza verde (agriturismo), vacanza sportiva e vacanza enogastronomica.



TUTTO RUOTA INTORNO AL DIGITALE



Comprendere l'enorme potenziale futuro...

L'industria del Turismo è in forte cambiamento e il digitale rappresenta il minimo comune denominatore di tali evoluzioni. Trend innovativi faranno la differenza rispondere alle nuove esigenze dei consumatori:

- Turismo di prossimità
- Sostenibilità e autenticità
- Neverending tourism

(quest'ultima definizione è stata coniata dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano)



IL NEVERENDING TOURISM

Focus

Raggiungere i turisti anche in luoghi e momenti diversi dai classici periodi di ferie con la possibilità di estendere l'esperienza turistica "prima e dopo" il viaggio. Questo soprattutto grazie all'utilizzo di strumenti digitali.



- ispirare gli utenti e facilitare l'accesso ai servizi
- arricchire la loro esperienza onsite
- proporre online contenuti (corsi, visite guidate, laboratori) e beni (servizi e prodotti legati al territorio, merchandising)



Le persone dedicano più tempo alla fruizione di contenuti digitali turistici e culturali (tour virtuali, corsi/laboratori online... li hanno offerti l'80% dei musei e simili) e acquistano online prodotti tipici delle località visitate (il 42% delle strutture ricettive li ha proposti)

A noi giornalisti cosa interessa? Siamo potenzialmente quelli maggiormente in grado di far avverare questo desiderio che accomuna domanda e offerta: prolungare nel tempo la **relazione con i visitatori**, fino a creare una *neverending experience*

UN PICCOLO GLOSSARIO

il linguaggio



Booking Engine

Strumento per la gestione delle prenotazioni dirette digitali tramite sito web della struttura.



Channel Manager

Strumento di integrazione dei diversi canali di distribuzione online che consente di mettere in vendita contemporaneamente ciascuna camera su tutti i canali.



Dynamic packaging

Nelle prenotazioni di pacchetti vacanze, metodo che consente ai viaggiatori di costruire il proprio pacchetto (ad esempio volo, alloggio e noleggio auto) anziché acquistarne uno predefinito.



Holiday working

Smart working da luoghi di vacanza, trend in forte crescita

è un minuscolo esempio di terminologie e di concetti peculiari che diventa inevitabile conoscere e utilizzare per descrivere il nuovo mondo del turismo e le sue dinamiche attuali



Dove stiamo andando?

La maggior parte delle realtà che operano nel settore del turismo dal 2019 in avanti ha investito per rafforzare le competenze su strumenti di comunicazione come Social ed email marketing (43%), gestione di nuovi canali di vendita, anche online (31%) e conoscenza e gestione della relazione con il cliente (18%).

(Fonte: Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo. Report "Innovazione: il booster per il rilancio del Travel")

L'ENOTURISMO

Questa tipologia di turismo enogastronomico piace al 58% degli italiani e il cibo rappresenta la principale motivazione di scelta del luogo di villeggiatura per il 17% degli intervistati, mentre per un altro 56% costituisce uno dei criteri su cui basare la propria preferenza. Solo un 4% dichiara di non prenderlo per niente in esame.

Fonte: rapporto Coldiretti/Ixè, settembre 2022

Il 71% dell'offerta è costituita dalla classica degustazione di vini. Lo scontrino medio si aggira intorno agli 85,5 €.



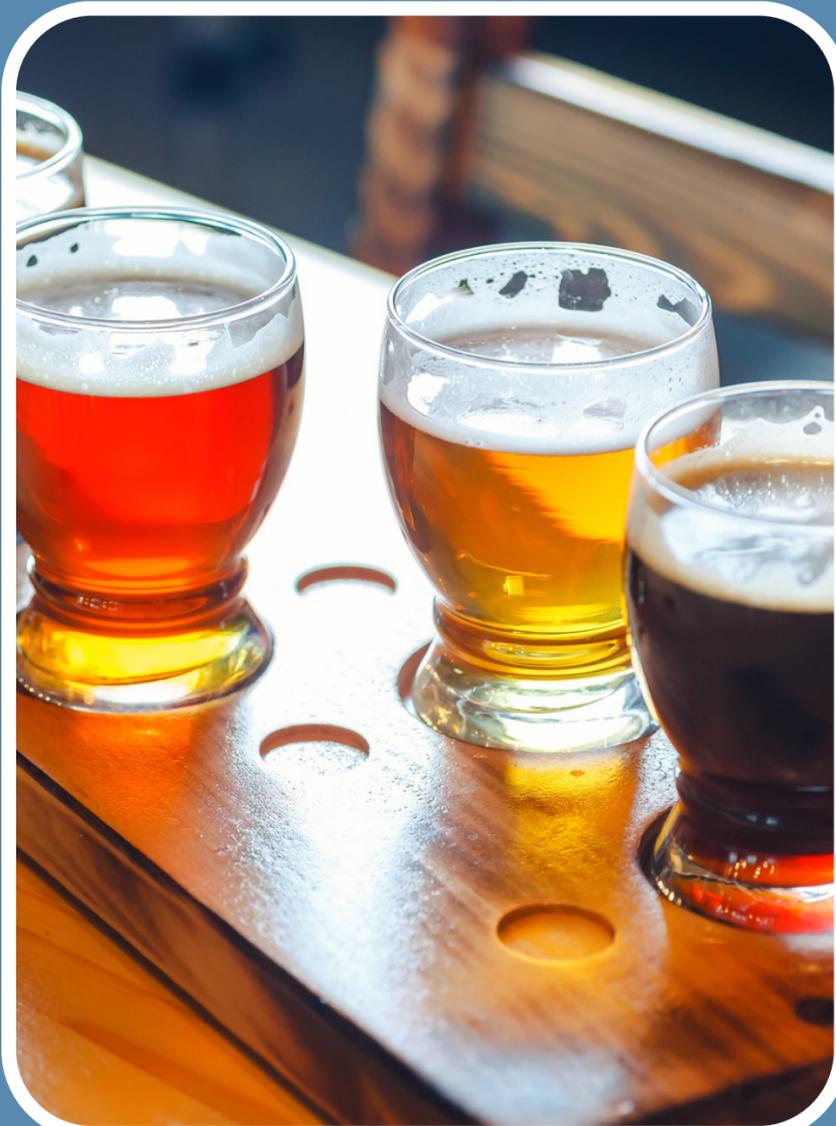
→ **DA LEGGERE:** *Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021/2022 – l'offerta in Italia*, edito dall'Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

TREND IN ASCESA

DISTILLERIE

BIRRIFICI

OLEIFICI



Musei del gusto



In Italia se ne contano ben 129, facendone la nazione leader in Europa davanti a Spagna (107) e Francia (88). Quasi tutte le Regioni italiane accolgono almeno una struttura (18 su 20). Il vino è il più diffuso e valorizzato: 46 sono i musei a tema vino, pari al 36% del totale.

GIORNALISTI (E/O) INFLUENCER

classifica dei Top 15 giornalisti italiani più attivi sui Social elaborata da Sensemakers in collaborazione con Primaonline.it e pubblicata a gennaio 2023

ATTIVITÀ SOCIAL

Classifica Giornalisti Italiani | Dicembre 2022

M= Milioni k = mille

PROPERTY	INTERACTIONS*				VIDEO VIEWS*	
1	Gianluca Di Marzio	1,8	M		32	k
2	Fabrizio Biasin	1,7	M			
3	Lorenzo Tosa	1,5	M			
4	Enrico Mentana	1,2	M			
5	Selvaggia Lucarelli	899	k			
6	Roberto Saviano	803	k		365	k
7	Nicola Porro	771	k		2	M
8	Roberto Giusti	606	k		2	M
9	Andrea Scanzi	537	k		7,6	M
10	Alfredo Pedullà	533	k			
11	Marco Travaglio	404	k		14	k
12	Fabio Salamida	356	k		12	k
13	Salvo Sottile	347	k		2,7	M
14	Fabio Caressa	342	k		2	M
15	Carlo Vanzini	334	k			

RISCHIAMO IL CORTOCIRCUITO?

...opinionisti o “opinion makers”, scrittori, cacciatori di fake news, ospiti televisivi, giudici di programmi tv e influencer.

I contenuti analizzano la realtà con strumenti oggettivi? Pongono domande sui quali le persone possono riflettere e crearsi opinioni?

Per essere “Social” bisogna catalizzare l’attenzione e diventare noi stessi interessanti, di fatto essere noi stessi notizia. Apparire online può produrre molto più interesse di qualsiasi articolo classico, ma per ottenere milioni di interazioni occorre seguire altre regole, non quelle che ben conosciamo in quanto giornalisti.



clickbaiting

Adescamento a visitare le pagine di un sito Web, finalizzato all’aumento delle rendite pubblicitarie.



User Generated Content

Contenuto generato dagli utenti nella rete telematica (già attestato nella Repubblica del 29 maggio 2006)

TRECCANI

QUALI INFORMAZIONI CERCANO I VIAGGIATORI?

Tra le informazioni che influiscono sulla scelta della struttura da parte dei viaggiatori la più importante è rappresentata dalle esperienze degli altri ospiti: le recensioni mostrano le caratteristiche della struttura e rappresentano un'ottima fonte di feedback. Oggettivamente possono convincere altre persone a prenotare.

(analisi Booking.com 2023 su 48.413 viaggiatori in 31 mercati)

Quando si informeranno?

Pianificare in anticipo sarà una strategia sempre più popolare. Il 61% degli intervistati prevede di organizzare i viaggi per tempo: la Generazione X (60%) e quella dei baby boomer (54%) inizierà prima le ricerche di viaggio. D'altra parte, il 2023 vedrà i Millennial organizzare più viaggi last-minute (53%).

(analisi Booking.com 2023 24.000 persone in 32 Paesi)



NON DIMENTICHIAMO COSA FA CHI CI LEGGE...

Da un'altra indagine di Booking.com (*fatta a novembre 2018 su 21.500 viaggiatori da 29 Paesi*) emerge che la condivisione online della vacanza per il 25% dei viaggiatori nasconde l'aspirazione di crearsi una carriera nei Social. Per il 28% il viaggio rappresenta un potenziale guadagno come *influencer* o *travel blogger*.

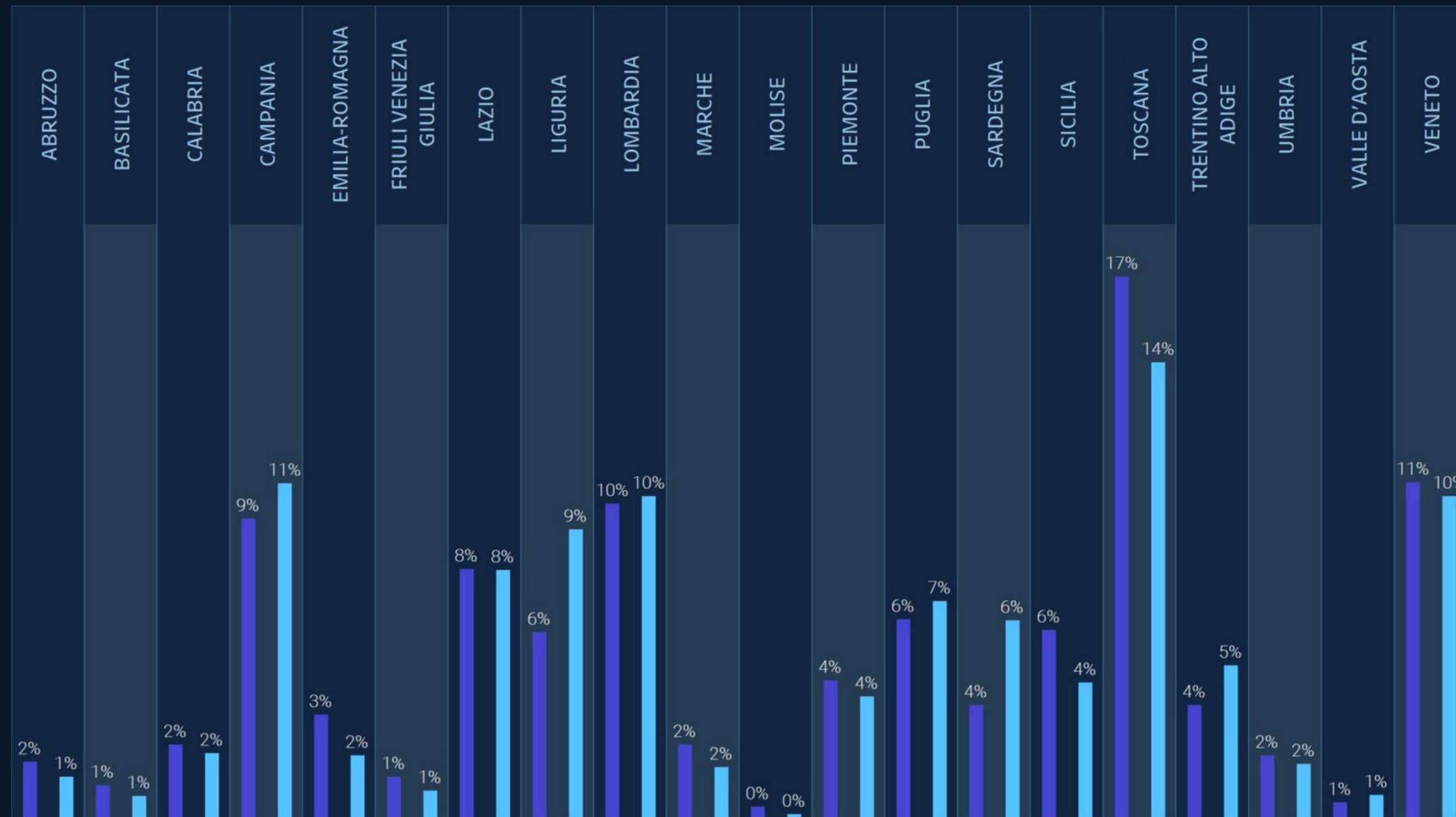
I Social sono diventati la guida di viaggio per eccellenza: quasi 1 viaggiatore su 5 (il 17%) controlla i profili Social dei VIP per scoprire le strutture e le destinazioni più in voga. Addirittura 1 viaggiatore su 10 (il 9%) arriva ad emulare la posa del proprio *influencer* preferito.

E ancora...

- Il 12% utilizza foto più riuscite di precedenti vacanze per documentare quelle che in realtà sta vivendo
- L'11% posta foto di una struttura diversa rispetto a quella in cui sta soggiornando
- Il 7% finge di essere ancora in vacanza quando in realtà è già rientrato a casa
- il 28% ammette di scegliere una struttura per le vacanze anche in base a come questa può apparire nelle foto sui Social media



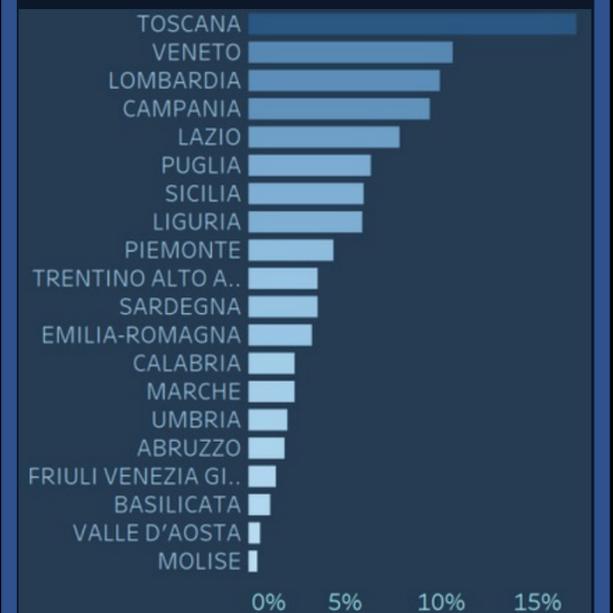
DETTAGLIO VOLUMI POST/ENGAGEMENT PER REGIONE



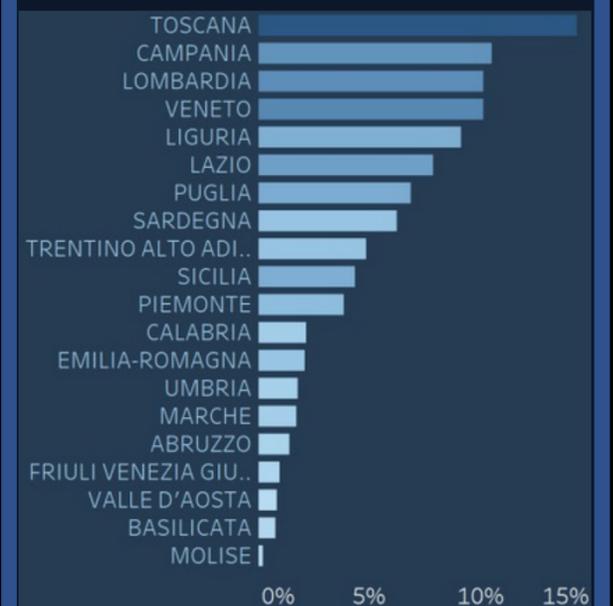
% VOLUME POST
 % ENGAGEMENT

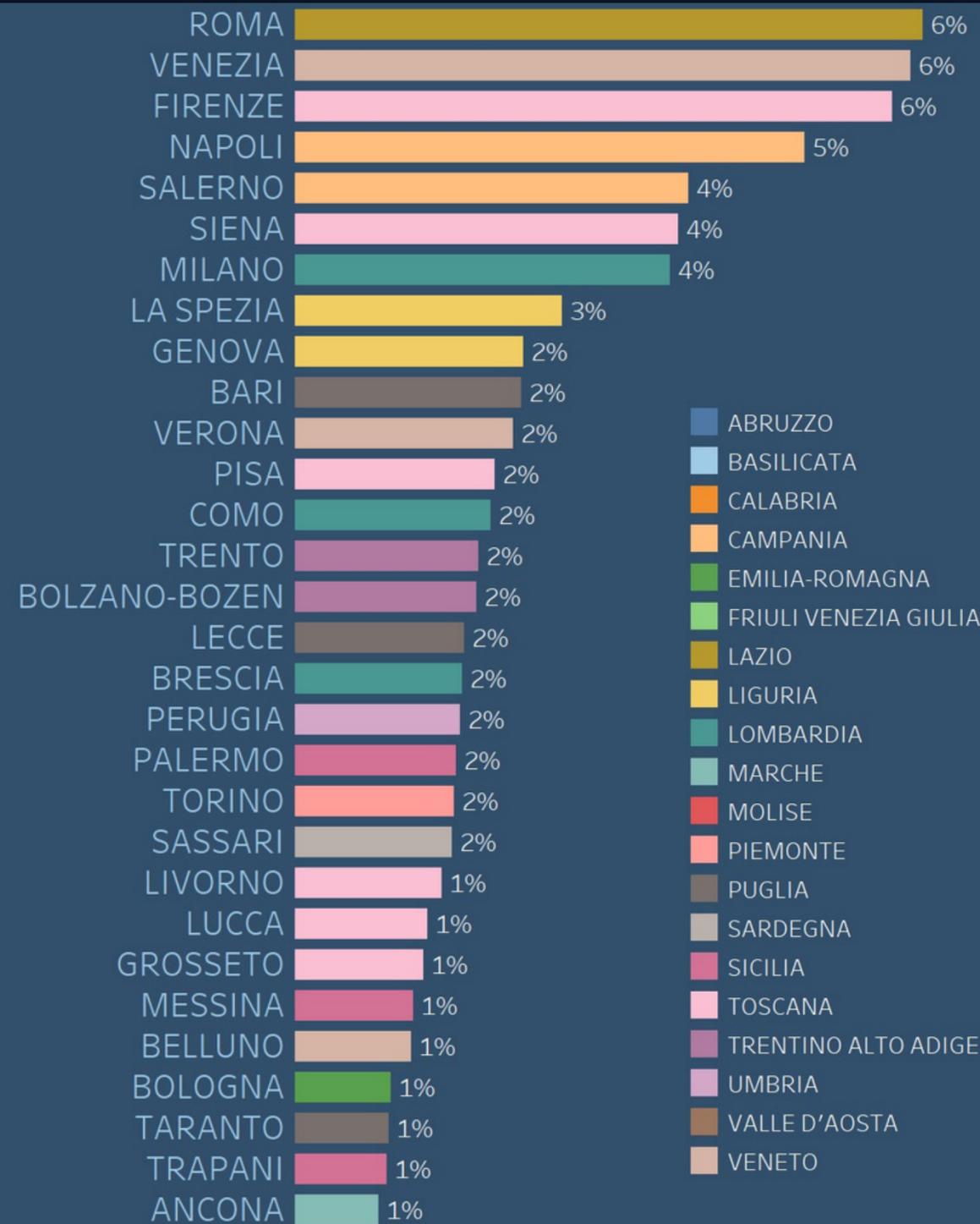
Il grafico descrive il volume dei post e di engagement rilevato per regione. La Toscana si pone al primo posto, seguita da Lombardia, Veneto, Campania e Lazio.

% VOLUME POST



% ENGAGEMENT





TOP 30 CITTÀ PER NUMERO DI POST PUBBLICATI

Analizzando le coordinate geografiche dei post abbiamo stilato la classifica delle top trenta città dalle quali gli utenti hanno pubblicato il maggior numero di immagini.

La percentuale indica lo «share of voice» della città rispetto al volume dei post analizzati. Il colori sono associati alle regioni italiane.



chi siamo?

IN COSA DISTINGUERCI?

Tutti possono esprimere un proprio parere personale.

Non tutti possono elaborare dati oggettivi e fornire un'informazione imparziale.

Tutti possono scattare una bella foto o girare un buon video.

Non tutti sono professionisti dell'informazione e, in genere, non possiedono le skills necessarie per andare oltre la superficie e offrire un racconto attendibile.

Tutti possono imparare a creare contenuti *SEO oriented* o che attirano clic.

Non tutti possiedono gli strumenti per rendere dimostrabile ciò che si afferma.

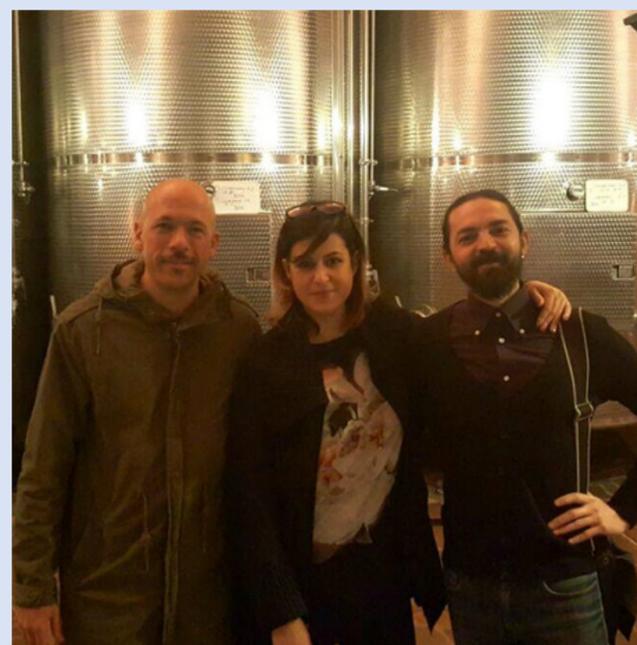




IL MONDO DEL VINO COME OCCASIONE PER FARE DI PIÙ...



IL VINO SENZA SCORCIATOIE



→
**VINO, GAGLIARDO COME
LA DEA RAGIONE.
IN TE L'IDEA SI FA SUONO
E SI COLORA IL MITO.**

ALDA MERINI



info@michelebellucci.com



...tra Perugia e Todi



THANK YOU

