



[Esce "Turismo 4.0" il nuovo libro di Francesco Piersimoni della digital agency Adrias Online di Rimini](#)

Rimini, 05 marzo 2021 – I turisti oggi sono dei veri e propri “cittadini temporanei” delle località che visitano e le loro necessità, per alcuni aspetti, sono sovrapponibili alle esigenze degli abitanti del luogo. Queste le premesse alla base di **“Turismo 4.0. Innovazione, marketing e CRM per un approccio centrato sull’ospite”**, il libro – *in libreria dal 4 marzo, edito da Apogeo* – scritto da **Francesco Piersimoni**, con esperienza ventennale nel marketing turistico e specifiche competenze nel digital marketing applicate al travel. Piersimoni è fondatore e titolare – insieme a Barbara Canducci – di **Adrias Online di Rimini** una delle principali digital agency italiane verticali sul turismo, oltre che relatore a eventi nazionali dedicati al marketing per operatori del settore.

È un libro interdisciplinare che parla di innovazione, marketing turistico 4.0 e turismo esperienziale.

A partire da un approccio ad ampio spettro, frutto di una importante esperienza operativa sviluppata da Piersimoni sul campo, le 216 pagine del volume suggeriscono al **lettore B2B** di mantenere sempre una visione *customer-centric*, orientata alla soddisfazione del turista in fase di prenotazione anche durante il suo soggiorno, massimizzando in quel momento l'*interazione digitale* avuta col cliente.

Per raggiungere questo obiettivo ormai necessario in un'epoca in cui il turismo è esperienziale e sempre più digitalizzato, non si può prescindere dall'uso di **software, tecnologie e automazione dei processi di gestione**. A questi approfondimenti, s'affianca un focus importante sulle soft skills e sulle competenze indispensabili da sviluppare nel team della struttura ricettiva.

Il risultato è una **lettura organica che guarda a discipline all'apparenza distinte**, ma necessarie per apprendere come ottenere un approccio complessivo al digital marketing più efficiente e capace di portare risultati in termini di crescita aziendale e fatturato.

“La nascita e il rapido sviluppo della app economy e della sharing economy e dei loro servizi basati sulla condivisione hanno portato profonde modifiche nella società e nella cultura. Cambiamenti che si riflettono anche nel turismo: condivisione, comunicazione, esperienze ed espressione di sé sono diventati centrali nel modo di vivere il viaggio. Se lo scopo del turista un tempo era *tornare a casa riposato e rilassato*, oggi desidera qualcosa più: rientrare arricchito, soddisfatto, cambiato da conoscenze e da esperienze autentiche” spiega Piersimoni.

Un aggiornamento del settore turistico nel nostro Paese è doveroso: 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**.

IL VALORE DELLA PERSONALIZZAZIONE

Il libro spiega il valore di un turismo esperienziale che pensa per nicchie e offre vacanze *taylor made*, originali e nuove, adatte alle esigenze del singolo visitatore. “È il turismo dei giorni nostri, che nasce da e per una generazione cresciuta con il digitale e Internet, abituata ad avere tutto su misura”. Una conferma arriva anche da una ricerca di Skift, celebre società americana specializzata in trends e analisi, sul comportamento, le motivazioni e le preferenze dei viaggiatori. Alla domanda “Che cosa è più importante per te quando pianifichi un viaggio?”, solo il 35% degli intervistati risponde che è “Riposarsi e ricaricarsi”.

“La priorità dei turisti è cambiata anche perché è cambiato il modo in cui ognuno di noi si sente rilassato e appagato, che non coincide più con il

defaticamento fisico in senso più stretto. Oggi le persone preferiscono tornare a casa con dei momenti da ricordare in valigia, forse fisicamente più stanchi di quando sono partiti, ma più appagati” continua Piersimoni.

La ricerca, spiegata nei dettagli nel libro e confermata dalle esperienze di Adrias Online, dimostra che i turisti oggi preferiscono investire il proprio budget in esperienze personalizzate. Alla domanda “Quando viaggi preferisci investire i tuoi soldi in un hotel più bello o in attività quali tour, ristoranti ed eventi?”, il 69% risponde “In attività esperienziali” e solo il 31% dichiara “Spendere di più per una stanza migliore”. **La sfida del Turismo 4.0 per imprenditori e destinazioni è poter offrire una proposta di turismo ad alto tasso di personalizzazione.**

TURISMO E INNOVAZIONI TECNOLOGICHE

Per offrire una proposta personalizzata e vincente, è necessario conoscere i propri clienti. Il cuore del libro è dedicato agli strumenti tecnologici di cui è bene dotarsi, fornisce consigli e suggerimenti pratici per imparare a conoscere le giuste tecnologie e per applicarle adattandole alle necessità della propria azienda.

Il Marketing 4.0 ha trasformato le innovazioni tecnologiche rendendole di uso comune. **L’ omnicanalità, la sharing economy, il content marketing e il customer relationship management o CRM** sono alcuni dei temi che il libro sviluppa, sono strumenti che il settore turistico non può non analizzare quando studia una proposta per il proprio cliente. A proposito di CRM, quando si parla di turismo 4.0 questo strumento non solo permette di vendere camere, ma – spiega il volume – diventa il miglior tool per occuparsi di due aspetti fondamentali: “customer care”, la cura del cliente, e la “customer satisfaction”, la soddisfazione del cliente.

“Oggi il marketing dispone di molti più dati e meno potere sui clienti che possono ‘difendersi’ cercando qualsiasi argomento su Google o affidandosi alle opinioni di altri consumatori online. C’è molta più competizione nel conquistare l’attenzione delle persone, vi sono molti più touchpoint da presidiare e consumatori a loro volta più disposti a mettersi in gioco con nuovi brand. Quest’ultimo punto è un’opportunità”.

“RESKILLING” E INTERDISCIPLINARITÀ

Il **World Economic Forum** ritiene, afferma il libro nei capitoli finali, che il mondo del lavoro avrà un crescente bisogno di competenze trasversali. Il lavoro sul campo da parte di Adrias Online conferma la necessità, per gli operatori del settore, di accrescere e rafforzare le “soft skill”, proprie e del proprio team: sono gli aspetti personali dell’individuo quali il carattere, l’indole e le attitudini che possono influire in modo positivo nel lavoro predisponendo al cambiamento.

Oggi non è possibile non considerare il **“reskilling”**: pensiero critico, capacità di apprendimento, flessibilità, creatività, problem solving. “È uno dei principali modi per cavalcare il cambiamento. Questo momento richiede infatti di prendere in considerazione le conoscenze delle risorse umane della struttura e investire in nuove competenze, per affrontare le trasformazioni che il settore ha davanti. In generale, il lavoratore del futuro non potrà eccellere in una sola competenza, ma non potrà nemmeno avere competenze generiche. Occorre poter fare affidamento su conoscenze specifiche del proprio settore, ma anche, seppur con un minor grado di approfondimento, su competenze trasversali utili a creare una professionalità interdisciplinare. Chi lavora nell’ospitalità dovrebbe avere anche conoscenze di marketing digitale e tecniche di vendita per potersi interfacciare nel modo giusto con consulenti e agenzie” conclude Piersimoni.

La necessità di apprendere nuove competenze anche interdisciplinari e il dover fronteggiare problematiche inedite saranno le prove con cui misurarsi nei prossimi anni, ma le automazioni ci aiuteranno.

A tal proposito il volume cita una ricerca, la “Robots And Artificial Intelligence In The Hotel Industry” condotta da Travelzoo – società internet che aggrega offerte da oltre 2.000 agenzie viaggio con 25 uffici in tutto il mondo – il 18% dei turisti non soggiornerebbe in un hotel con solo i robot alla reception, il 58% invece sarebbe positivo a questa innovazione purché ci sia anche il personale umano al front office; risultato che evidenzia le esperienze sul campo raccolte da Adrias Online e cioè che, nonostante i grandi processi di digitalizzazione sempre più richiesti dagli utenti e sempre più necessari, la presenza di un professionista in grado di fare un front office efficiente e che sappia destreggiarsi con la tecnologia, è un elemento essenziale per il cliente.

<https://www.adriasonline.it/>

Ufficio Stampa Nazionale

Per richieste e approfondimenti

Greta La Rocca, 333.3191963, greta@gretalarocca.com

Eleonora Tosco, 3911857887, press@eleonoratosco.it

Nuova Comunicazione Ufficio Stampa locale

Laura Ravasio 348 9330574 – ravasio@nuovacomunicazione.com

Barbara Bastianelli 335 1386454 – barbara@nuovacomunicazione.com

www.grupponovacom.it