



# OSSERVATORIO TRAVEL MONTANO 2025



**IDM** SÜDTIROL  
ALTO ADIGE

**LIVIGNO**  
feel the alps

FONDAZIONE  
**BORMIO**



**playmobil**

**SEIKO**



**Polistil**

**burago**

**MaiSto**

**chicco**

Sylvanian Families®

ASSOGIOCATTOLI

**EBERHARD & C**  
*Manufacturers Since 1849*

**P**  
*di Pigna*



**iMC**  
**Toys**

**Goliath**

**LOVELY MIND**

**SUPER MARIO**

**bormio**  
the wellness mountain

**arena**  
**WATER INSTINCT**

MONOCROMO®

**Carrera**

**Schleich**

**giodicart**  
PIRELLA GÖTTSCHE LOWE

**m-ero**

**EPOCH**

**Ravensburger**



**Hasbro**

*Kellogg's*

*Lindt*  
MASTER SWISS CHOCOLATIER  
SINCE 1845

*Lindt*  
LINDOR

*Lotus*  
SINCE 1932  
*Biscoff*

**nākd.**

**Angelini**  
Pharma

**SANOFI**

**LAS**  
AUTOMATION & SAFETY SOLUTIONS

**RUMMO**  
MAESTRI PASTAI  
IN MOVIMENTO DAL 1840

**gullón**

*Biffi*  
Milano 1852

IL NAZIONALE PRODUTTORE ITALIANO DI CASSE  
*Gaia*

*Pisti*

**amplifon**

**RATI**

**VICTOR**

**Refresco**  
Our drinks on every table

**CARPIGIANI**

**Birra**  
Bavaria  
SINCE 1874

**STORCK**

**NOVANIGHT**

**Maalox**

PESCA  
SOSTENIBILE  
E CERTIFICATA  
**MSC**  
www.msc.org/it

**SMARTY20**

**Spumador**  
1888  
ITALIA

**Mielizia**  
INSIEME PER LA BIODIVERSITÀ

**MOOD**  
style water

*Galletto*  
*Vallespluga*

**AlfaMed**

**OMEGA**  
PHARMA

**Stannah**

**Banca Popolare**  
di Sondrio

BioNike  
SALUTE E BELLESSERE

LVMH

URIAGE  
EAU THERMALE

Perrigo



CHANTECLAIR  
Vert  
Efficacia & Rispetto



SMAC

APIVITA

benefit  
SAN FRANCISCO

SKIN  
LABO

Pagliari

WC  
NET

Ideal Standard

Enterogermina



COLLISTAR

BIOLINE  
JATÒ

OMIA  
LABORATOIRES

SVAS BIOSANA

Citrosil  
Home Protection

Vetrol

OMINO  
BIANCO

BOROTALCO

COSMETICA ITALIA  
associazione nazionale  
imprese cosmetiche

betafarma

FELCE  
AZZURRA

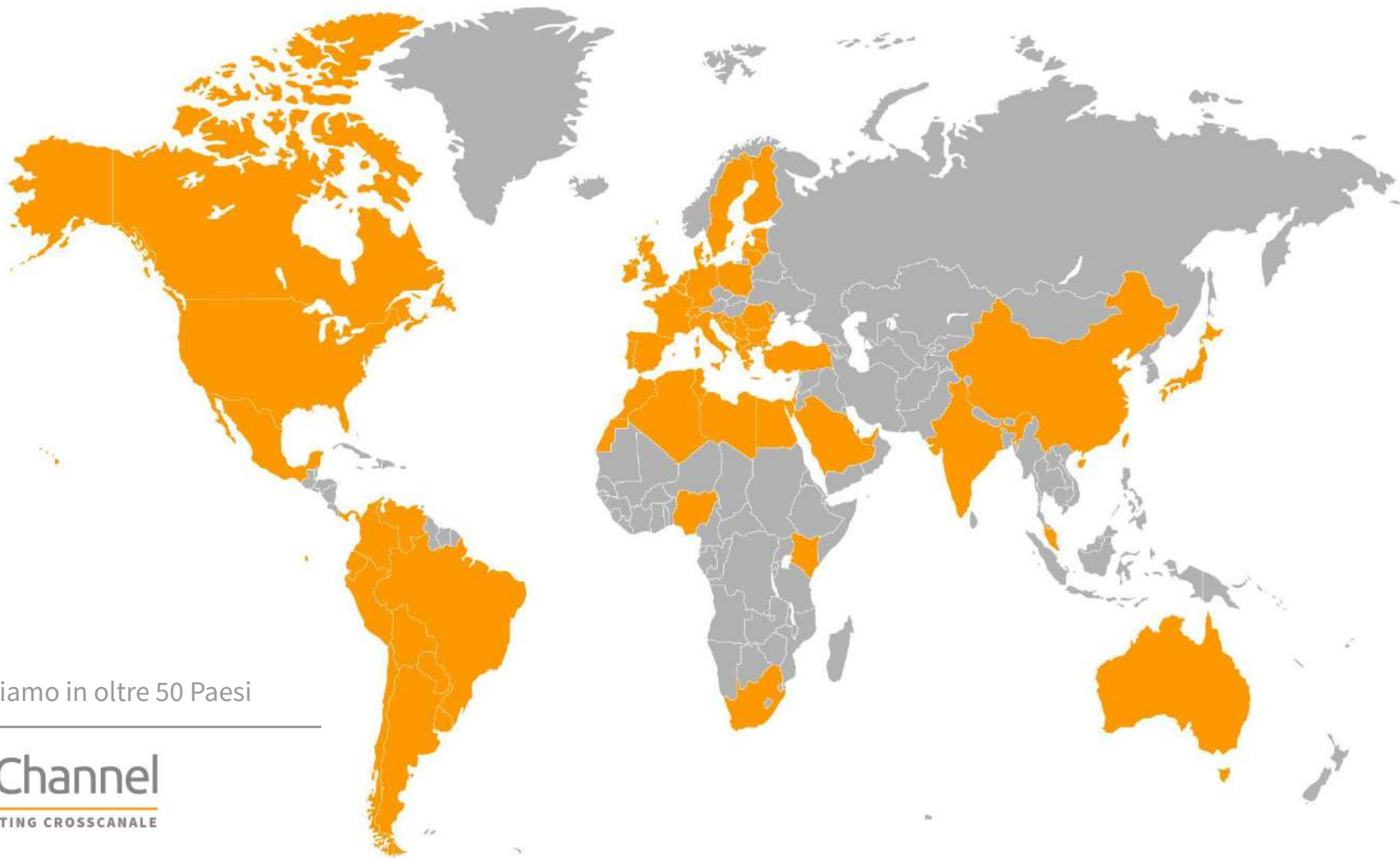


Chilly

ISDIN  
LOVE YOUR SKIN

ANGSTROM  
PROTECT

EFFERVESCENTE  
Brioschi  
DIGESTIVO RINFRESCANTE DISSETANTE



Operiamo in oltre 50 Paesi



HQs: Milano & Barcellona

# TEAM SPECIALIZZATO

 Channel  
MARKETING CROSSCANALE

 Google  
Partner

 amazon ads  
Verified partner



A scenic mountain landscape with a large white arrow graphic pointing right. The background shows a range of rugged, snow-capped mountains under a blue sky with scattered white clouds. In the foreground, there are green grassy slopes and several dark green evergreen trees. A large white arrow graphic points from the left side of the frame towards the center, partially overlapping the mountain range.

# AGENDA

**CHI SIAMO** | **METODOLOGIA** | **OVERVIEW** | **GOOGLE** | **SOCIAL** | **CREATOR** | **AI**

# CHI SIAMO

## SOLUZIONI **CROSSCANALE**

# 1

Siamo la prima società di consulenza in Europa per il **MARKETING** e la **COMUNICAZIONE CROSSCANALE**

# 2

Abbiamo ideato un metodo ibrido e unico, che unisce  
[1] **AI & BIG-DATA**  
[2] **SEMIOTICA**  
[3] **ANTROPOLOGIA**



Approccio crosscanale e metodologia ibrida convergono in un roster di **TOOL** quanti-qualitativi ideati per costruire **SOLUZIONI** che fanno crescere le **QUOTE** di **MERCATO** e massimizzano il rapporto tra **INVESTIMENTI** e **VENDITE**

# PERCHÉ

INDIVIDUI **MULTICANALE** RICHIEDONO  
**SOLUZIONI CROSSCANALE**



ONLINE



OFFLINE

# COMUNICAZIONE & MARKETING CROSSCANALE

## I NOSTRI FOCUS



# MARKETING CROSSCANALE



**PER PRODURRE EFFETTI INCREMENTALI**

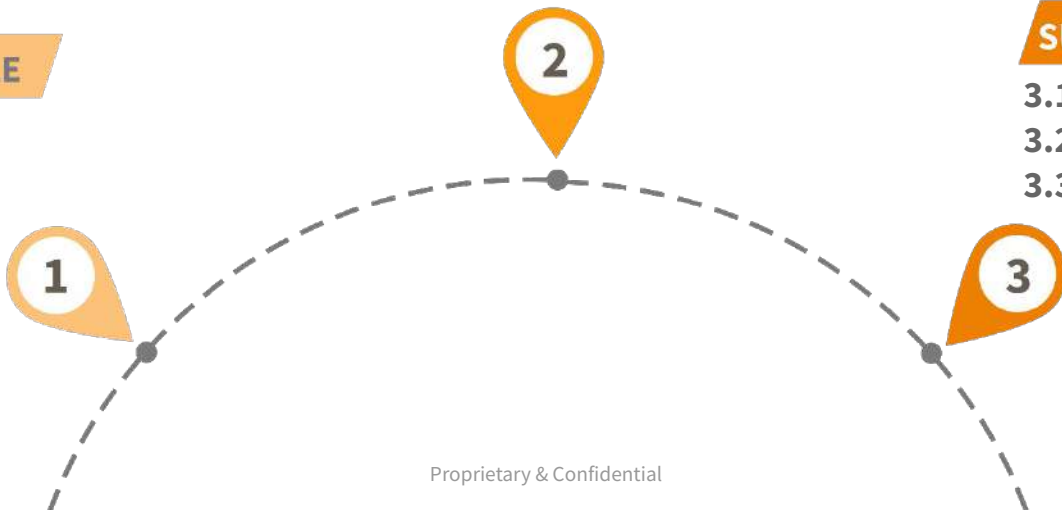
[ CIOÈ VENDITE ]

## USA UN CANALE

- 1.1 INSTAGRAM
- 1.2 YOUTUBE
- 1.3 TIKTOK

## SU UN ALTRO CANALE

- 3.1 NEGOZI
- 3.2 MARKETPLACE
- 3.3 eSHOP





# PERCHÉ SCEGLIERE UN PIANO CROSSCANALE?

DATI MEDI DEL NOSTRO  
PORTFOLIO CLIENTI

**UPLIFT VENDITE**

**+104%**

**COSTO PER PERSONA  
RAGGIUNTA DALL'ADV**

**-91%**

Dati di sell-out raggiunti con i nostri clienti utilizzando un piano crosscanale, in comparazione con metodologie tradizionali

A scenic mountain landscape with a large white arrow graphic pointing right. The background shows a range of rugged, snow-capped mountains under a blue sky with scattered white clouds. In the foreground, there are green grassy slopes and several dark green evergreen trees. A large white arrow graphic points from the left side of the frame towards the center, partially overlapping the mountain range.

# AGENDA

CHI SIAMO | **METODOLOGIA** | OVERVIEW | GOOGLE | SOCIAL | CREATOR | AI

# METODOLOGIA

## AI & BIG-DATA, SEMIOTICA, ANTROPOLOGIA

SOLUZIONI QUANTI-QUALITATIVE E TRACCIAMENTO COSTANTE DEI RISULTATI

### AI & BIG-DATA

DEDUZIONE

CHE COSA & QUANDO

MISURABILE

LIVELLO DI INCERTEZZA: BASSO

TRACCIARE IL PASSATO/PRESENTE

### HUMANITIES

ESPLORAZIONE

COME & PERCHÉ

EVIDENZA

LIVELLO DI INCERTEZZA: MEDIO/ALTO

LEGGERE IL FUTURO

# TOOLS

## PROPRIETARI ED ESCLUSIVI. AI-BIG DATA E SEMIOTICA PER AUMENTARE LE VENDITE



Massimizza il **ritorno** sugli investimenti coinvolgendo il **pubblico** giusto al momento giusto sui **motori di ricerca**



Individua l'investimento e i **formati più efficaci** ed efficienti per posizionare il proprio prodotto/servizio sulle **piattaforme digitali**



Analizza la capacità **transazionale** o di **visibilità** degli **influencer** attraverso un'**analisi** quanti-qualitativa dei loro profili



Monitorare le **tendenze, testi, immagini, prezzi, buybox**, e molto di più delle pagine del prodotto tutto in un foglio per avere sempre tutto **sotto controllo!**



Trova le **keyword** più adatte per le tue **campagne advertising** e monitora la vincita della **buybox** dei prodotti



Ottimizza le **pagine prodotto** per aiutarle a raggiungere le prime posizioni dei **risultati** di ricerca **organici** degli utenti



**Individua** e definisce in anticipo tutti i **KPI** necessari per scegliere gli spazi e il **pricing** ideali per **periodi promozionali** e grandi eventi



Aggiornamenti settimanali, **KPI personalizzabili** e tutti i progressi della campagna vengono monitorati da un'unica dashboard

A scenic mountain landscape with a large white arrow graphic pointing right. The background shows a range of rugged, snow-capped mountains under a blue sky with scattered white clouds. In the foreground, there are green grassy slopes and several dark green evergreen trees. A large white arrow graphic is overlaid on the left side of the image, pointing towards the right.

# AGENDA

CHI SIAMO | METODOLOGIA | **OVERVIEW** | SOCIAL | CREATOR | GOOGLE | AI

## TURISMO IN ITALIA

**13-18%** del PIL nazionale

**155 mld** di spesa turistica\*

**368 mld** di valore aggiunto\*

**+5%** di spesa turistica\*\*

**+10%** di trasporti\*\*

**+5%** ospitalità dall'E-Commerce

**+12%** trasporti dall'E-Commerce

**TURISMO  
COME  
ECONOMIA**

# TURISMO IN ITALIA

Montagna **non più solo sci**: cresce la domanda per **wellness, borghi, trekking notturni, workation**

Il **journey** del viaggiatore è sempre più **digitale**  
(Google, OTA, social, recensioni, UGC)

L'**AI generativa** è già usata dal **15%** dei viaggiatori italiani per ispirarsi → ma solo l'**1%** delle strutture la applica davvero

**SFIDE**: overtourism, squilibri territoriali, sostenibilità

# TURISMO COME ECONOMIA



# SCENARIO MONTAGNA



## Dolomiti e Alto Adige ai vertici; Appennini con permanenze più lunghe



**1.200** presenze turistiche per **100** abitanti ogni anno  
(media nazionale montana).

In alcune comunità (Dolomiti, Alto Adige) si superano le **30.000** presenze  
per **100** abitanti.

Durata media del soggiorno: **3,1 giorni**  
(con punte di **13 giorni** in alcune aree dell'Appennino).

Permanenze brevi → il turismo montano è spesso legato a **weekend lunghi** o  
**settimane bianche**, ma esistono nicchie di “**slow stay**” in crescita



**6,7% PIL**  
AREE MONTANE

**11% PIL LOCALE**  
IN COMUNITÀ COME  
DOLOMITI E TRENINO



# SCENARIO MONTAGNA



## Slow tourism & Consumo di esperienza

**Viaggi autentici**, contatto con le comunità locali.

**Sostenibilità** → ritmi lenti, rispetto delle risorse.

**Esperienze outdoor** ed **enogastronomiche** → trekking, borghi, terme.

**Neverending Tourism**: la vacanza continua online con contenuti digitali e acquisti di prodotti locali.

**Workation e soggiorni più lunghi** → destagionalizzazione.

VS

## Overtourism / Squilibri

**Picchi stagionali concentrati** (Capodanno, settimane bianche).

Alcune mete sovraccariche, altre ignorate → **unbalanced tourism**.

**Effetti negativi**: pressione su comunità, aumento prezzi, impatto ambientale.

**Perdita di autenticità** → rischio di “Disneyficazione” dei borghi.

Necessità di **gestione dei flussi** e redistribuzione tramite dati, AI e SEO.



# SCENARIO SOCIAL

Channel

L'esperienza turistica inizia **online** (ispirazione)



Continua dopo (**condivisione**)

Le esperienze **outdoor** e i **contenuti UGC** sono determinanti nella scelta delle destinazioni.

**TikTok e Instagram** crescono come **canali di ispirazione**, soprattutto per la **montagna** (creator family, outdoor, wellness).



**80%**  
VIAGGIATORI  
USA I SOCIAL  
come ispirazione

**NEVERENDING  
TOURISM**  
GRAZIE AI SOCIAL



# SCENARIO SOCIAL



## RUOLO DEI CREATOR

**Il 70-80% delle decisioni di viaggio è influenzato da contenuti UGC e creator.**

I social = **strumenti di decisione**

> i viaggiatori guardano cosa pubblicano altri turisti/creator prima di prenotare.

**TikTok** citato come nuovo **motore di ricerca dei giovani viaggiatori** → sempre più usato per scoprire mete e attività.

## FORMATO DOMINANTE





# SCENARIO GOOGLE



## PRIMO TOUCHPOINT DEL VIAGGIO

**OTA** per le **prenotazioni online** (Booking, Expedia, Airbnb) → le destinazioni hanno margini ridotti se non presidiano questo canale.

Il **direct booking** è minoritario → può crescere con strategie **SEO** e **presenza su Google** (*schede My Business, recensioni*).

Le nuove logiche di **AI** e **SEO** trasformano la ricerca → con l'**AI Overview** le risposte diventano conversazionali, non più solo liste di link.



canale di accesso principale alle destinazioni e ai servizi di viaggio



# SCENARIO GOOGLE

Channel

## OTA come canale di distribuzione



Saturazione OTA nelle province alpine:

**Bolzano 52,4%** - prezzo medio 337,8 €

**Trento: 50,9%** - prezzo medio 222,8 €

**Valle d'Aosta: 47,5%** - prezzo medio 208,5 €

portali online sono il canale dominante per le prenotazioni in montagna\*

## PRIMO TOUCHPOINT DEL VIAGGIO

Google  
& OTA



la montagna è già online



# SCENARIO STELVIO EXPERIENCE



## PASSO DELLO STELVIO: uno dei passi più ambiti dai ciclisti



Il mercato del cicloturismo in Italia:

- > stimato USD **5,10 mld** nel 2024
- > previsto che crescerà fino a USD **12,68 mld** entro il 2033.
- > tasso di crescita composto annuo (CAGR) è stimato intorno al **10,9%** per il periodo 2025-2033



# SCENARIO BORMIO TOURISM



**FORTE IDENTITÀ WELLNESS**  
*“la località termale alpina per eccellenza”*



**Livigno**

**VS**

**Cortina**

Posizionamento **active**  
per la presenza di varie  
attività **outdoor**:

*sport invernali / estivi, trekking,  
mountain bike*

**Queen of the Dolomites:**

locale con offerte gastronomiche  
ricercate, boutique, eventi,  
shopping di lusso, che rafforzano  
la componente **glamour**





# SCENARIO LIVIGNO

Channel



**FORTE IDENTITÀ ACTIVE**  
*“la destinazione outdoor per eccellenza”*



**Bormio**

**VS**

**Cortina**

Posizionamento **wellness**:

terme storiche, relax, benessere alpino.

**Queen of the Dolomites:**

locale con offerte gastronomiche ricercate, boutique, eventi, shopping di lusso, che rafforzano la componente **glamour**



# SCENARIO MONTE PORA

Channel



**FORTE IDENTITÀ FAMILY & OUTDOOR**  
*“la montagna per tutti, grandi e piccini”*  
per un’esperienza completa, vicina e accessibile



**Bormio**

**VS**

**Monte  
Pora**

Posizionamento **wellness**:

terme storiche, relax, benessere  
alpino.

La “**montagna per tutti**”

Outdoor semplice e inclusivo per  
vivere l’esperienza a contatto  
diretto con la natura



**FORTE IDENTITÀ NATURA & AVVENTURA**  
“Una valle che unisce avventura, famiglia e natura”

**Val di  
Sole**



**VS**

**Val di  
Fassa**

Vocazione **family-friendly**  
e avventura

Outdoor a 360°: rafting sul fiume  
Noce, canyoning, MTB, trekking, sci  
& ciaspolate.

Identità “**Dolomiti Iconiche**”

Tradizione dolomitica e forte  
legame culturale con il territorio  
tra alta montagna e paesaggi  
iconici.

# SCENARIO

# PONTE DI LEGNO

**FORTE IDENTITÀ CLIMATICA & FAMILY**  
**“La montagna climatica e outdoor integrata”**

**Ponte di  
Legno**

↓  
**VS**

**Val di  
Sole**

Offerta invernale diversificata

**Attività outdoor** estive & alternative

**Identità climatica:** offerta bilanciata  
tra stagioni.

**Strutture & attrazioni extra**

Val di Sole è molto forte su  
**“avventura fluviale / family /  
outdoor 360°”**



# SCENARIO CORTINA



## FORTE IDENTITÀ GLAMOUR & LIFESTYLE

*“La Regina delle Dolomiti: tra lusso, sport e ospitalità d’eccellenza”*



### Livigno

### VS

### Bormio

Posizionamento **active**  
per la presenza di varie  
attività **outdoor**:

*sport invernali / estivi, trekking,  
mountain bike*

*→ terme storiche, benessere  
naturale, relax e autenticità.*

Una montagna del **benessere**  
quotidiano, più intima e  
rigenerante.
































A scenic mountain landscape with a large white arrow graphic pointing right. The background shows a range of rugged, snow-capped mountains under a blue sky with scattered white clouds. In the foreground, there are green grassy slopes and several dark green evergreen trees. A large white arrow graphic is overlaid on the left side of the image, pointing towards the right.

# AGENDA

CHI SIAMO | METODOLOGIA | OVERVIEW | **SOCIAL** | CREATOR | GOOGLE | AI

Fonte: Fanpage Karma

Timing: YTD 2025

		Fans	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of Comments (total)	Total Reactions, Comments, Shares	Engagement	Post interaction
 	Bormio, the Wellness Mountain	55k	8,2%	4.2k	55	2.7k	987	44k	0,33%	1,5%
 	Livigno Official Page 	191k	4,4%	7.9k	154	1.5k	1.3k	239k	0,50%	0,83%
 	Pontedilegno-Tonale	89k	11%	9.0k	191	1.8k	1.7k	346k	1,6%	2,2%
 	Monte Pora	21k	11%	2.1k	121	344	263	42k	0,85%	1,8%
 	Cortina Official Page	84k	5,9%	4.7k	102	747	472	77k	0,37%	0,91%
 	Val di Sole	66k	7,5%	4.6k	118	351	411	42k	0,26%	0,56%
 	Val di Fassa	131k	11%	12k	143	1.2k	1.8k	167k	0,54%	0,95%
 	Val Gardena Dolomites	59k	18%	8.8k	315	497	1.0k	157k	1,1%	0,92%
 	Seiser Alm/Alpe di Siusi	95k	6,3%	5.6k	121	951	697	116k	0,49%	1%
 	Sestriere Official Page	43k	25%	8.4k	136	208	248	29k	0,28%	0,52%
 	Stelvio Experience	4K	-	-	11	121	77	1.4k	0,022%	2,8%
 	Visit Paganella	53k	1,7%	891	44	242	118	11k	0,082%	0,47%
 	Cervino Ski Paradise	89k	7,3%	6.1k	75	1.0k	624	77k	0,35%	1,2%
 	Cortina IN	2.5k	-	-	70	48	83	3.4k	0,069%	1,9%
 	Aprica	19k	13%	2.3k	167	298	325	50k	1,1%	1,6%
	<b>Average</b>	<b>64k</b>	<b>9.5%</b>	<b>6.0k</b>	<b>123</b>	<b>672</b>	<b>681</b>	<b>94k</b>	<b>0,53%</b>	<b>1,3%</b>

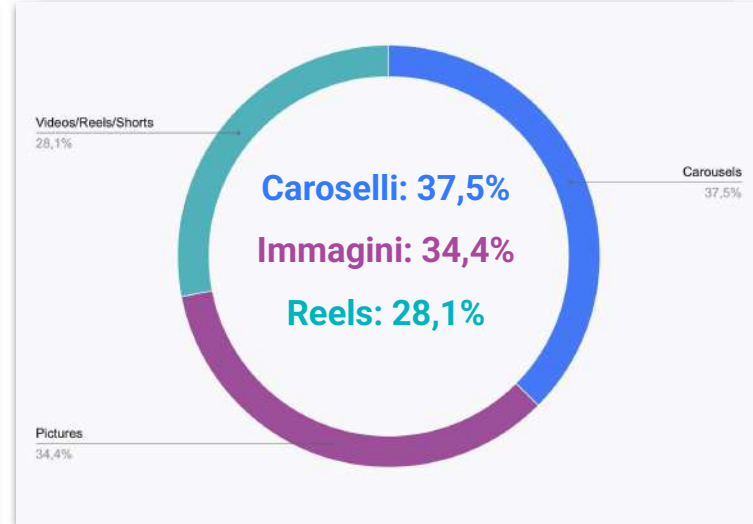
# OSSEVVATORIO TRAVEL MONTANO

## INSTAGRAM SOCIAL BIG DATA + SEMIOTICA

### TOP 50 HASHTAG: ENGAGEMENT

**#dolomiti** #nature #ski #livingthedolomites  
#valtournenche #cortinadolomiti **#alps** #escursioni #veneto  
#unesco #FunintheAlps #gröden **#italy** #lovevda  
#winter #mountains #Valtellina #südtirol  
#valdisole #pontedilegnotonale #valgardenadolomiti  
**#dolomiten** #cervino #berge #DolomitiSuperski **#valdifassa**  
**#alpedisiusi** **#dolomites** #cervinia #trentinowow  
size = frequency | green = high engagement | red = low engagement

### FORMATI UTILIZZATI


















FORMATO STATICO → 34,4%

FORMATO DINAMICO → 65,6%

Fonte: Fanpage Karma

Timing: YTD 2025

		Fans	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of Comments (total)	Total Reactions, Comments, Shares	Engagement	Post interaction
f	 Bormio Tourism	48k	1,00%	475	58	75	132	5.8k	0,048%	0,21%
f	 Livigno	220k	1,1%	2.4k	140	198	903	34k	0,061%	0,11%
f	 Pontedilegno-Tonale	105k	4,1%	4.2k	165	405	1.7k	79k	0,30%	0,46%
f	 Monte Pora	23k	4,1%	899	162	62	549	12k	0,21%	0,32%
f	 Cortina Official Page	1.6k	-	-	107	7,4	68	1.1k	0,038%	0,73%
f	 Val di Sole	92k	2.5%	2.2k	145	94	495	16k	0,072	0,13%
f	 Stelvio Experience	4.7k	-	-	7	31	6	242	0,0053%	0,69%
f	 Val di Fassa	210k	3,6%	7.2k	178	232	1.8k	51k	0,098%	0,14%
f	 Val Gardena Dolomites	51k	3.6%	1.8k	318	110	1.1k	43k	0,34%	0,27%
f	 Seiser Alm/Aple di Siusi	256k	-0,074%	-191	139	351	2.0k	59k	0.090%	0,16%
f	 Sestriere Official Page	30k	6,7%	1,9k	251	51	707	16k	0,22%	0,22%
f	 Visit Paganella	105k	0,65%	673	34	642	386	24k	0,092%	0,68%
f	 Cervino Ski Paradise	111k	0,46%	507	119	108	429	16k	0,057%	0,12%
f	 Aprica	26k	6,2%	1.5k	171	105	448	21k	0,33%	0,48%
f	 Cortina IN	1.2k	-	-	76	2,9	10	401	0,013%	0,36%
<b>Average</b>		<b>86k</b>	<b>2.0k</b>	<b>2,8%</b>	<b>139</b>	<b>165</b>	<b>719</b>	<b>25k</b>	<b>0,13%</b>	<b>0,34%</b>

# FACEBOOK SOCIAL BIG DATA + SEMIOTICA

## TOP 50 HASHTAG: ENGAGEMENT

#cortinadolomiti #InvernoallAprica

#trentinowow #summer #Sci #unesco #bike

#mountains #NeverEndingSeason

#EstateallAprica #visittrentino #winter

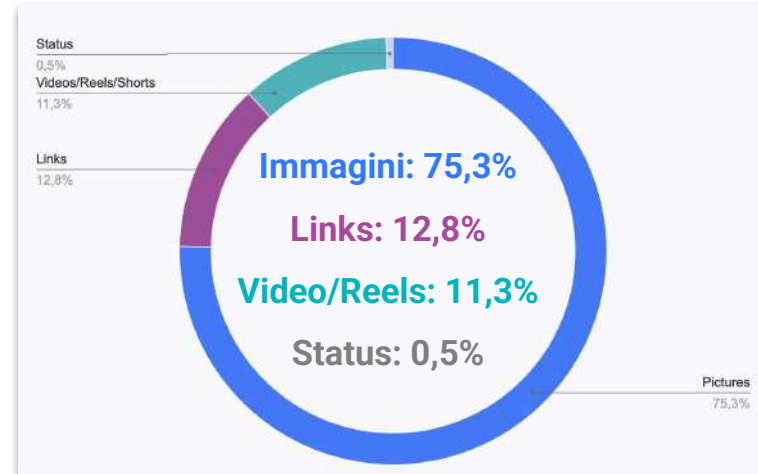
#valdifassa #MontePora #alpedisiusi

#BaitaTermen #livingthedolomites #valdisole

#Neve #valdisolevibes #CervinoSkiParadise

size = frequency | green = high engagement | red = low engagement










## FORMATI UTILIZZATI



FORMATO STATICO → 75,3%

FORMATO DINAMICO → 24,6%

## Timing: YTD 2025

		Fans	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of Comments (total)	Total Reactions, Comments, Shares	Engagement	Post interaction
	Bormio_Tourism	1.8k	-	-	38	187	150	10k	1.6%	136%
	Livigno	16k	-	-	78	394	350	34k	0,23%	2,9%
	Pontedilegno-Tonale	3.1k	-	-	0	0	0	0	0	0
	Cervino Ski Paradise	1.8k	11%	185	20	28	7	599	0,13%	1,7%
	Cortina D'Ampezzo	980	-	-	0	0	0	0	0	0
	Visit Paganella	92k	2.5%	2.2k	145	94	495	16k	0,072	0,13%
	Dolomites Val Gardena	5k	35%	1.3k	7	3.2k	163	28k	2,6%	93%
	Seiser Alm_Aple di Siusi	1.1k	-	-	0	0	0	0	0%	0%
	Val di Fassa	1.9k	-	-	0	0	0	0	0	0
<b>Average</b>		<b>3.7k</b>	<b>23%</b>	<b>738</b>	<b>16</b>	<b>426</b>	<b>74</b>	<b>8.1k</b>	<b>0,50%</b>	<b>26%</b>

# OSSERVATORIO TIKTOK SOCIAL BIG DATA + SEMIOTICA

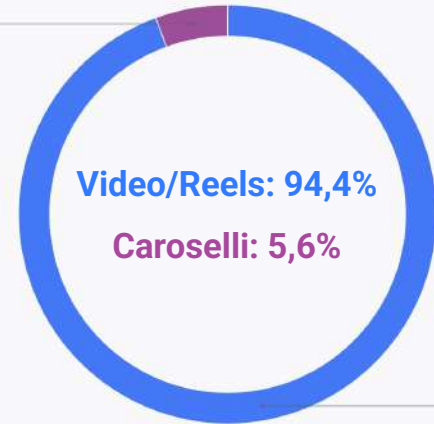
## TOP 50 HASHTAG: ENGAGEMENT

#aostavalley #relax #mountainvibes #mountain  
#cervinoskiparadise #alpineenergy #bormio2026  
#valledaosta #gröden #bormio #snowlover #cervino  
#nottenera #skilove #dreaming2026 #thermal  
#matterhornalpinecrossing #parcostelviolombardia #bwtlkshot  
#stelvionationalpark #landscape #dolomites  
#cervinomountainparadise #skier #valgardena #winter

size = frequency | green = high engagement | red = low engagement

## FORMATI UTILIZZATI

Carousels  
5,6%



Videos/Reels/Shorts  
94,4%

FORMATO STATICO → 0%

FORMATO DINAMICO → 100%



Canale in maggiore crescita, per volume di contenuti e interazioni, con capacità di generare engagement e conversazioni. Piattaforma più adatta a lavorare su **awareness**, **posizionamento** e **storytelling emozionale**.



Principale per le destinazioni montane con un pubblico consolidato e maturo, in particolare **famiglie**. Crescita della fanbase è più lenta e i tassi di engagement contenuti, ma garantisce ancora **ampia reach** e **continuità di presidio**, soprattutto per **informazione ed eventi**.



Canale con **crescita più dinamica**, ancora poco presidiato da molte località. Dove presente porta risultati significativi in termini di **engagement** e **costruzione della fanbase**. È ideale per raggiungere un **target giovane e internazionale** e rafforzare la **brand equity** con **linguaggi più creativi e dinamici**.

A scenic mountain landscape with a large white arrow graphic pointing right. The background shows a range of rugged, snow-capped mountains under a blue sky with scattered white clouds. In the foreground, there are green grassy slopes and several dark green evergreen trees.

# AGENDA

CHI SIAMO | METODOLOGIA | OVERVIEW | SOCIAL | **CREATOR** | GOOGLE | AI

# CREATOR

# OSSERVATORIO TRAVEL MONTANO

**CONTENUTI UGC** = uno dei principali driver nel processo di scelta della destinazione.

**SHORT VIDEO** (TikTok o Reels) sono i contenuti con la **crescita di engagement più significativa** nel travel rispetto ad altri formati digitali.



# OSSERVATORIO CREATOR TRAVEL MONTANO

## PERCHÉ FUNZIONANO?

> sono percepiti come **autentici** → riducono la distanza tra destinazione e viaggiatore

## CHI FUNZIONA PER LA MONTAGNA?

> family creator, outdoor/sportivi, wellness, travel vlogger







## FORMATO DOMINANTE

> **video brevi e reel** → perfetti per mostrare esperienze dinamiche come escursioni, sci, attività outdoor.



# OSSERVATORIO CREATOR TRAVEL MONTANO

Timing: YTD 2025

		Fans	Follower Growth (in %)	Follower Growth (absolute)	Number of posts	Number of Likes	Number of Comments (total)	Total Reactions, Comments, Shares	Engagement	Post interaction
	 Chiara   Travel creator	79k	26%	17k	78	5.2k	12k	489k	2.7%	8.9%
	 Irina   Dolomiti e Marketing ✨	6k	-	-	76	2.2k	1.6k	174k	0.32%	6.8%
	 Valeria_Cesana 🌸	109k	-	-	67	7.5k	2.2k	530k	0,0015%	0,12%
	<b>Average</b>	<b>65k</b>	<b>26%</b>	<b>17k</b>	<b>74</b>	<b>4.9k</b>	<b>5.3k</b>	<b>398k</b>	<b>1%</b>	<b>5.3%</b>

- > **Engagement prima dei follower:** Non conta solo la fanbase, i profili con community attive generano molte più interazioni.
- > **Micro & mid-influencer più efficaci:** Creator di nicchia (es. travel/montagna) hanno un impatto reale sulle decisioni di viaggio.
- > **Travel può crescere su TikTok:** I creator montani crescono → la montagna diventa contenuto virale e aspirazionale

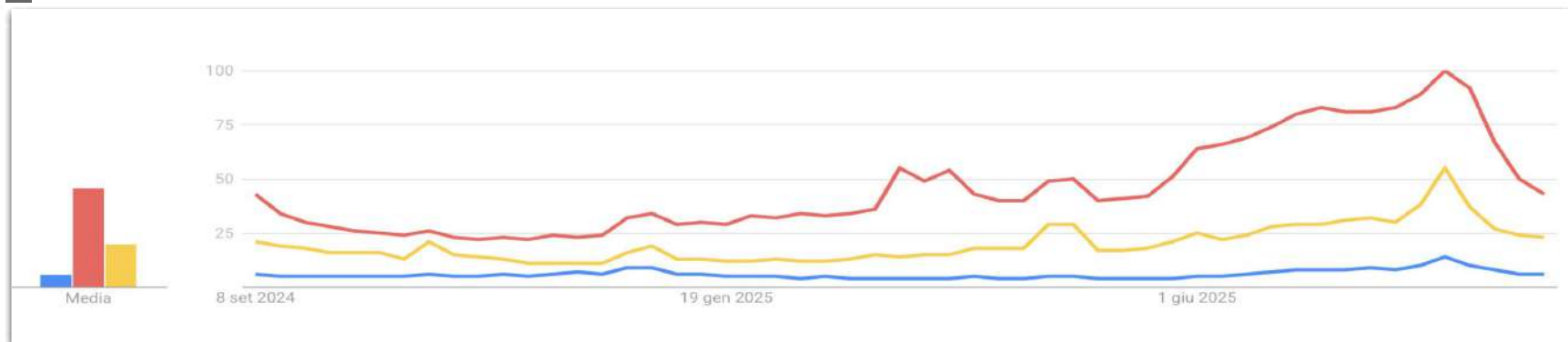
A scenic mountain landscape with a large white arrow graphic pointing right. The background shows a range of rugged, snow-capped mountains under a blue sky with scattered white clouds. In the foreground, there are green grassy slopes and several dark green evergreen trees. A large white arrow graphic is overlaid on the left side of the image, pointing towards the right.

# AGENDA

CHI SIAMO | METODOLOGIA | OVERVIEW | SOCIAL | CREATOR | **GOOGLE** | AI

# TREND A CONFRONTO VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Volumi di ricerca su **Google** relativi ai trend analizzati [LTM; Italia]



● montagna  
Termine di ricerca

● mare  
Termine di ricerca

● lago  
Termine di ricerca

# TREND A CONFRONTO VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Volumi di ricerca su **Google** dei principali trend analizzati [LTM; Italia]

1

La query “**montagna**”  
mantiene un livello basso  
ma **costante** durante tutto  
l’anno

2

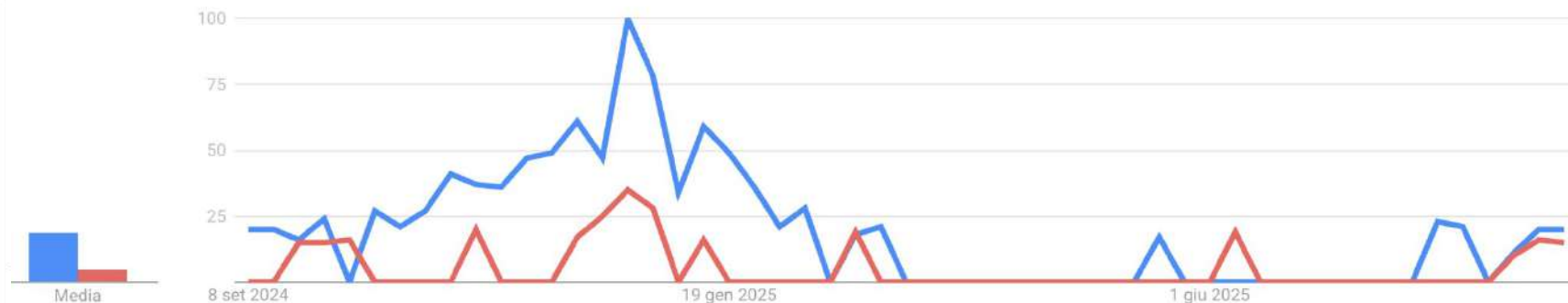
Il mare domina le ricerche  
annuali, con un picco tra  
**giugno e agosto 2025**,  
legato alla stagione estiva

3

L’inverno resta il periodo  
chiave: quando mare e lago  
calano, la **montagna** diventa  
più **competitiva come**  
destinazione

# TREND A CONFRONTO VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Volumi di ricerca su **Google** relativi ai trend analizzati [LTM; Italia]



● **inverno in montagna**  
Termine di ricerca

● **inverno al mare**  
Termine di ricerca

# TREND A CONFRONTO VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Volumi di ricerca su **Google** dei principali trend analizzati [YTD 2025; Italia]

1

Picco di interesse a **dicembre 2024 – gennaio 2025**, trainato da sci e settimane bianche

2

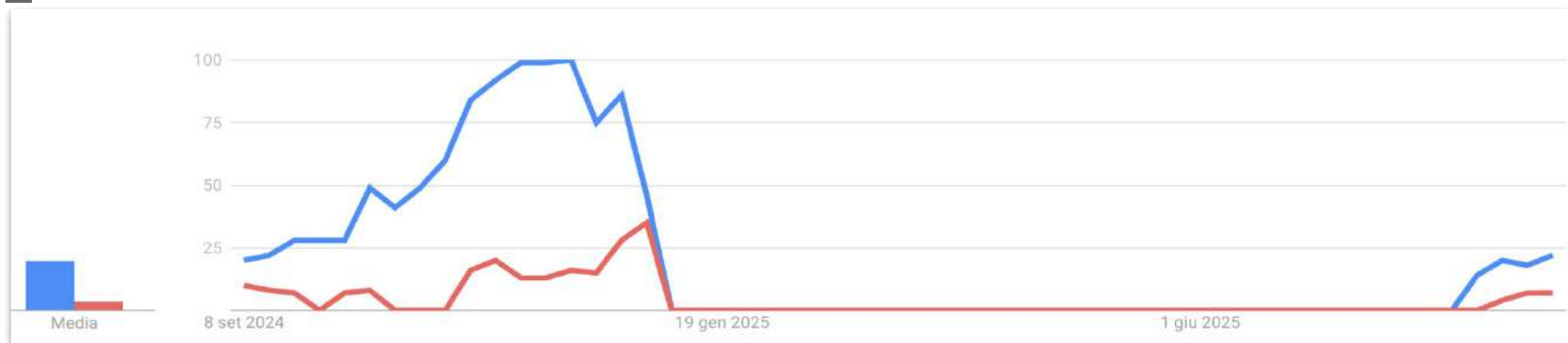
La query “**inverno in montagna**” è nettamente più rilevante di “**inverno al mare**”

3

L'inverno resta il momento in cui la montagna concentra la **maggior parte delle ricerche** legate al turismo stagionale

# TREND A CONFRONTO VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Volumi di ricerca su **Google** relativi ai trend analizzati [LTM; Italia]



● **capodanno in montagna**  
Termine di ricerca

● **capodanno al mare**  
Termine di ricerca

# TREND A CONFRONTO VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Volumi di ricerca su **Google** dei principali trend analizzati [YTD 2025; Italia]

1

Il **picco** è tra **novembre 2024 e dicembre 2024** e poi a **fine agosto 2025**

2

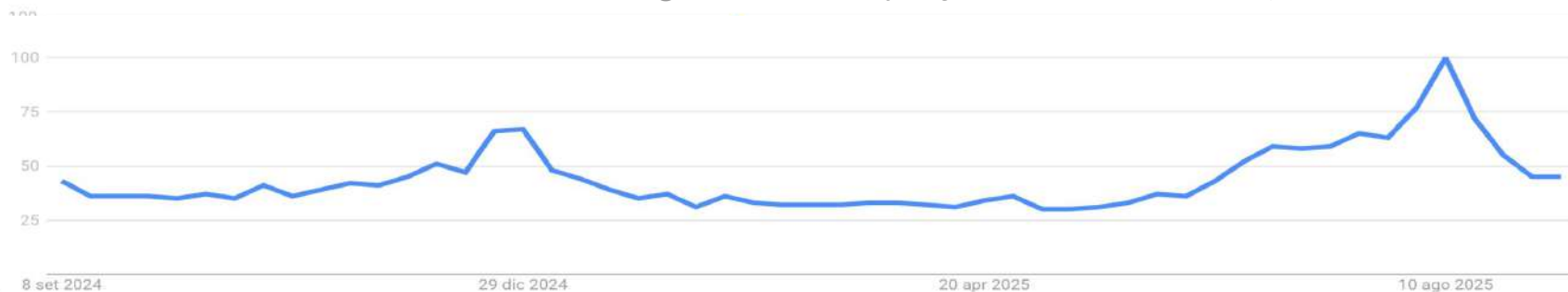
La query **domina** nettamente su “capodanno al mare”, che resta **marginale**

3

Capodanno rappresenta un **driver stagionale strategico** per la montagna, con forte concentrazione di interesse e prenotazioni anticipate da **novembre**

# MONTAGNA VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Volumi di ricerca su Google relativi alla query “MONTAGNA” [LTM; Italia]



Query associate al termine di ricerca “MONTAGNA”:

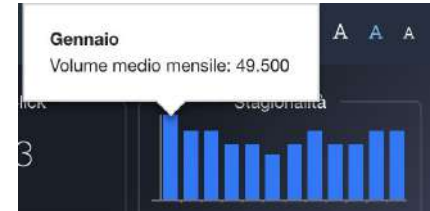
## TOPIC/QUERY

## MEDIA RICERCHE MENSILI

montagna	40.500
montagna tv	40.500
scarponi da montagna	12.100
montagna spaccata gaeta	9.900
capodanno in montagna	8.100

# MONTAGNA VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

TOP SERP | MONTAGNA (40.500 ricerche mensili)



POSIZIONE

SITO

URL

1

Wikipedia.org

<https://it.wikipedia.org/wiki/Montagna>

2

Montagna.tv

<https://www.montagna.tv/>

3

Montagna.eu

<https://www.montagna.eu/it>

4

Territorio.regione.emilia-romagna.it

<https://territorio.regione.emilia-romagna.it/montagna>

5

Treccani.it

<https://www.treccani.it/vocabolario/montagna/>

6

Montagna.edu.it

<https://www.montagna.edu.it/>

7

Ministeroturismo.gov.it

<https://www.ministeroturismo.gov.it/category/montagna-italia/>

8

Regione.piemonte.it

<https://www.regione.piemonte.it/web/temi/ambiente-territorio/montagna>

# INVERNO IN MONTAGNA VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Volumi di ricerca su Google relativi alla query “INVERNO IN MONTAGNA” [LTM; Italia]



Query associate al termine di ricerca “INVERNO IN MONTAGNA”:

## TOPIC/QUERY

## MEDIA RICERCHE MENSILI

cosa portare in montagna inverno	170
vacanze in montagna inverno	140
vacanza in montagna inverno	110
montagna in inverno	90
come vestirsi in montagna inverno	50

# INVERNO IN MONTAGNA VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

TOP SERP | INVERNO IN MONTAGNA (50 ricerche mensili)



POSIZIONE

SITO

URL

1

Italia.it

<https://www.italia.it/italia/cosa-fare/10-localita-dove-andare-in-montagna-senza-sciare>

2

Montagnadiviaggi.it

<https://www.montagnadiviaggi.it/2020/11/dove-andare-in-montagna-per-chi-non-scia.html>

3

Kayland.com

<https://www.kayland.com/post/659e4e78be7ea0b762ab3d01/l-inverno-in-montagna-oltre-lo-sci-un-mondo-di-emozioni-e-avventure.html>

4

Valdisere.com

<https://www.valdisere.com/it/esperienze/i-benefici-dellinverno-in-montagna/>

5

Bormioski.eu

<https://www.bormioski.eu/blog/tutorial/montagna-senza-sciare/>

6

Visittrentino.info

<https://www.visittrentino.info/it/esperienze/inverno-in-trentino>

7

Imuntagnin.it

<https://www.imuntagnin.it/la-montagna-in-inverno.html>

8

Freedome.it

<https://freedome.it/dove-andare-montagna-trentino-inverno/>

# CAPODANNO IN MONTAGNA VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

Volumi di ricerca su Google relativi alla query “CAPODANNO IN MONTAGNA” [LMT; Italia]



Query associate al termine di ricerca “CAPODANNO IN MONTAGNA”:

TOPIC/QUERY	MEDIA RICERCHE MENSILI
capodanno in montagna	8.100
capodanno in chalet di montagna	1.600
capodanno in montagna 2020	1.000
casa in montagna per capodanno	590
case in montagna per capodanno	590

# CAPODANNO IN MONTAGNA VOLUMI DI RICERCA SU GOOGLE

TOP SERP | CAPODANNO IN MONTAGNA (8.100 ricerche mensili)



POSIZIONE	SITO	URL
1	Capodanno.com	<a href="https://www.capodanno.com/it/categorie-offerte/capodanno-in-montagna/">https://www.capodanno.com/it/categorie-offerte/capodanno-in-montagna/</a>
2	Visittrentino.info	<a href="https://www.visittrentino.info/it/articoli/mercatini-festivita/capodanno-in-trentino">https://www.visittrentino.info/it/articoli/mercatini-festivita/capodanno-in-trentino</a>
3	Yesalps.com	<a href="https://www.yesalps.com/it/italia/offerte-capodanno.html">https://www.yesalps.com/it/italia/offerte-capodanno.html</a>
4	Holidoit.com	<a href="https://www.holidoit.com/cosa-fare/capodanno-in-montagna">https://www.holidoit.com/cosa-fare/capodanno-in-montagna</a>
5	Partytravel.it	<a href="https://partytravel.it/eventi/capodanno/montagna/">https://partytravel.it/eventi/capodanno/montagna/</a>
6	Capodannosullaneve.it	<a href="https://capodannosullaneve.it/">https://capodannosullaneve.it/</a>
7	Thelostavocado.com	<a href="https://www.thelostavocado.com/capodanno-in-montagna-in-italia/">https://www.thelostavocado.com/capodanno-in-montagna-in-italia/</a>
8	Casevacanza.it	<a href="https://www.casevacanza.it/idee/capodanno-in-montagna-10-destinazioni-top-in-italia">https://www.casevacanza.it/idee/capodanno-in-montagna-10-destinazioni-top-in-italia</a>

# OSSERVATORIO TRAVEL MONTANO

## SUMMARY SEARCH TRENDS #1

- Chi appare più spesso in classifica SERP? **Visittrentino.info (x2)**
- Query **più cercate:**

POSIZIONE	PAROLA CHIAVE	MEDIA RICERCHE MENSILI (1Y)
1°	Montagna	40.500
2°	Montagna tv	40.500
3°	Scarponi da montagna	12.100
4°	Montagna spaccata Gaeta	9.900
5°	Capodanno in montagna	8.100
6°	Cosa portare in montagna inverno	170
7°	Vacanze in montagna inverno	140
8°	Vacanza in montagna inverno	110
9°	Montagna in inverno	90
10°	Come vestirsi in montagna inverno	50

# SUMMARY

## SEARCH TRENDS #2

- Qual è la keyword correlata più cercata? **MONTAGNA TV (40.500 volte)**
- Qual è la keyword di categoria più cercata? **MONTAGNA (40.500 volte)**

Kws di categoria **più cercate**:

POSIZIONE	CATEGORIA	TOTALE RICERCHE MENSILI (1Y)
1°	MONTAGNA	40.500
2°	CAPODANNO IN MONTAGNA	8.100
3°	INVERNO IN MONTAGNA	50

A scenic mountain landscape with a large white arrow graphic pointing right. The background shows a range of rugged, snow-capped mountains under a blue sky with scattered white clouds. In the foreground, there are green grassy slopes and several dark green evergreen trees. A large white arrow graphic is overlaid on the left side of the image, pointing towards the right.

# AGENDA

CHI SIAMO | METODOLOGIA | OVERVIEW | SOCIAL | CREATOR | GOOGLE | **AI**

# Il vero game changer: GOOGLE AI Overview

L'introduzione di **Google AI Overview**, partita dalla Search Generative Experience (SGE), rappresenta la più significativa trasformazione nella SERP degli ultimi anni.

## ✘ **Dalla ricerca di link alla ricerca di risposte**

Implicazioni fondamentali:

- **aumento della visibilità "Zero-Click"**
- **riconoscimento** come la **fonte autorevole** dall'AI stessa

# OSSERVATORIO TRAVEL MONTANO

## GOOGLE AI overview

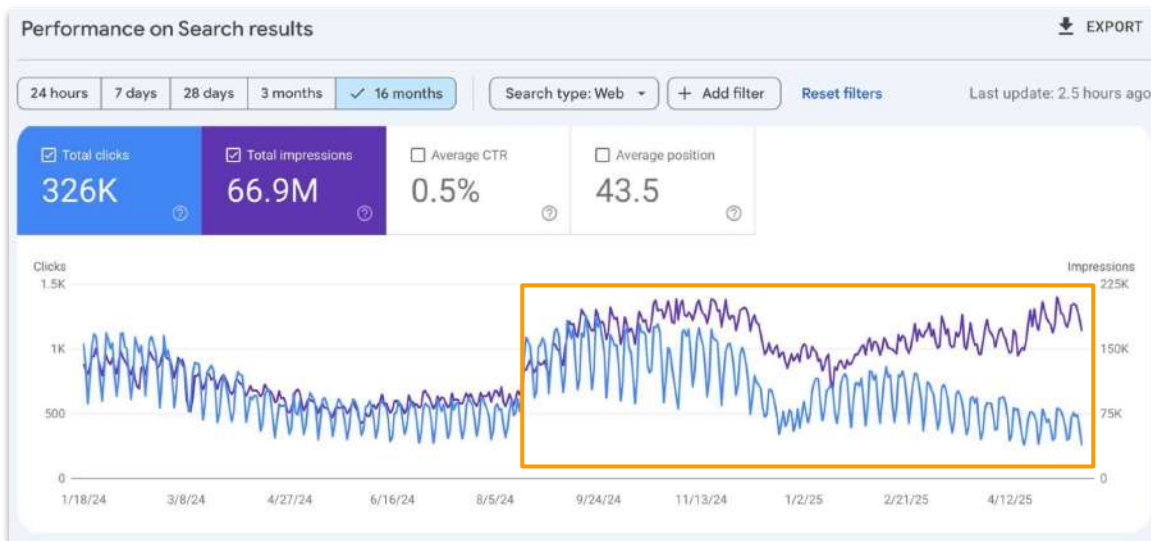


**AI Overview occupa oltre l'80% dello schermo mobile e fino al 40% su PC**

Nel **60% dei casi**, i risultati organici vengono spinti **in fondo allo schermo**

# Effetto “bocca di coccodrillo”

L'effetto a “bocca di coccodrillo” è il **primo effetto tangibile dell'AI** sui siti web, che riduce la necessità per l'utente di cliccare sul sito. Ciò rende i tradizionali KPI insufficienti, richiedendo un riallineamento sulla visibilità e l'autorità ottenuta tramite l'AI.



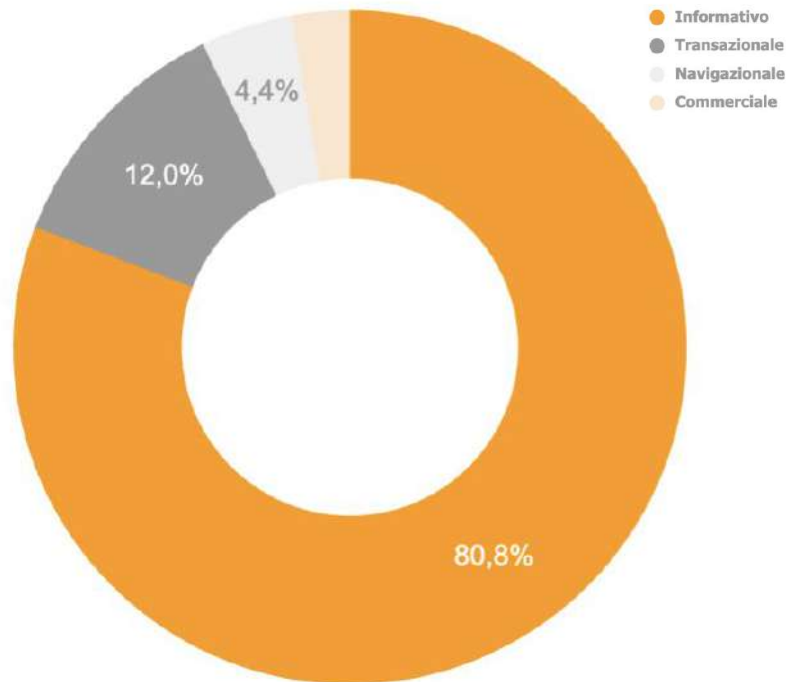
-25% del traffico organico

# OSSERVATORIO TRAVEL MONTANO

## Dove si gioca la partita?

L'analisi evidenzia chiaramente come l'**intento informativo** (80.8%) sia, ad oggi, quello maggiormente esposto all'AI Overview, dimostrando il forte focus di Google nel fornire risposte dirette a domande e ricerche di conoscenza.

Tuttavia, è cruciale notare che subito dopo si posiziona l'**intento transazionale** (12.0%), indicando che **l'AI sta già giocando un ruolo significativo anche nelle fasi più vicine alla conversione.**



# AI COME MOTORE DI RICERCA

Ciao, vorrei organizzare una settimana bianca in montagna a gennaio con la mia famiglia (2 adulti e 2 bambini).  
Mi interessano sci, passeggiate, buon cibo tipico e momenti di relax.  
Puoi consigliarmi una destinazione, dove dormire e un programma giorno per giorno?



## Perché Livigno / Valtellina

>È una zona ben servita, con buon innevamento, piste per vari livelli, scuole di sci, comprensori che offrono anche attività alternative (ciaspole, spa ecc.).  
>Ottime strutture per famiglie (hotel con spa, piscine, aree giochi) che permettono di rilassarsi anche nei giorni non da sci.  
>Buona cucina, con piatti valtellinesi — pizzoccheri, sciatt, formaggi, polenta, vini, ecc. Un plus per la parte "tipico".



## Destinazione Consigliata: Val Gardena (Alto Adige)

La Val Gardena è una scelta eccellente per le famiglie. Famosa per le sue viste mozzafiato sulle Dolomiti (Patrimonio UNESCO), offre piste da sci adatte a ogni livello, ottime scuole di sci per bambini, percorsi per passeggiate invernali e un'eccezionale tradizione culinaria. Inoltre, i paesi come Selva di Val Gardena, Santa Cristina e Ortisei sono molto accoglienti e offrono numerose attività e servizi.



## Destinazione consigliata: Andalo (TN)

>Comprensorio sciistico: Paganella Ski, con piste per principianti e esperti.  
>Attività extra sci: ciaspolate, pattinaggio, escursioni nel Parco Naturale Adamello Brenta.  
>Cibo tipico: canederli, polenta con funghi, spezzatino di cervo, strudel di mele.  
>Relax: centri benessere, piscine riscaldate, spa family-friendly.

# OSSERVATORIO TAKE AWAY TRAVEL MONTANO

## OVERVIEW

> Il turismo montano vale fino all'**11%** del PIL locale in aree come Trentino/Dolomiti

## SOCIAL

> L'**80%** dei viaggiatori usa i social per **scegliere e condividere**

## CREATOR

> Il **70-80%** delle decisioni di viaggio è influenzato da **contenuti UGC/creator**

## GOOGLE

> **Oltre il 50%** delle prenotazioni in montagna passa dalle OTA (Bolzano 52,4%)

## AI

> Il **15%** dei viaggiatori italiani usa già l'**AI per pianificare**, ma solo l'**1%** delle strutture la adotta  
→ enorme opportunità

# OSSERVATORIO NEXT STEP TRAVEL MONTANO

## OVERVIEW

> Mappare i flussi per gestire l'overtourism e valorizzare gli slow stay → azione subito: **analisi dati territoriali**

## SOCIAL

> Spostare il focus su video brevi e storytelling autentico → azione subito: **piano editoriale** cross TikTok/Reel

## AI

> **Integrare AI** per ispirazione e gestione flussi → azione subito: **training dedicato + setup AI per ottimizzazione contenuti**

## CREATOR

> Attivare **micro e mid creator** di nicchia (family, outdoor, wellness) → azione subito: **scouting e campagne UGC**

## GOOGLE

> Investire su **SEO**, recensioni e schede My Business per spingere il direct booking → azione subito: **audit di presenza online**



 Channel

---

MILANO - BARCELONA