



WTM | C-Magazine n.24

WTM C-Magazine entra nella fase estiva :) Piccoli cambiamenti di layout dovuti ad una impaginazione automatica in attesa di una modifica strutturale del nostro Mag a partire da fine Settembre. I numeri estivi saranno, quindi, un po' sacrificati sotto l'aspetto dell'impaginazione e dei contenuti.

Un prezzo che paghiamo al caldo, agli impegni estivi e all'implementazione delle tante novità che vi proporremo nei prossimi mesi.

Grazie per il vostro affetto :)

Gli autori WTM

Toscanalab2010: Internet fa bene a chi lo usa e... l'uscita dai Mondiali fa bene al turismo

Source: <http://elenafarinelli.it/2010/07/01/toscanalab2010-internet-fa-bene-a-chi-lo-usa-e-luscita-dai-mondiali-fa-bene-al-turismo/>

By nelli on July 12th, 2010

Tiro le somme della 2 giorni di Toscanalab. Come sempre tanti gli spunti e le riflessioni interessanti. Complimenti all'organizzazione: ottima location (peccato aver beccato i giorni più caldi del calendario), belli i gadget e la parte di cartellonistica. Ganza l'idea dei workshop in parallelo anche se purtroppo ho dovuto scegliere cosa seguire.

Unico lato negativo: forse siamo troppo autoreferenziali? mi guardavo intorno e vedevo bloggers, colleghi, amici, consulenti. (un saluto speciale a tutto il gruppo di [WTM](#)). Ma le aziende (del turismo) dove sono? Qualcuna c'era, ma ancora troppo poche. Questa è l'unica riflessione/provocazione che voglio lanciare a Mirko, Robert, Costanza e tutto lo staff che ha messo in piedi un evento così di livello.

Venendo agli interventi, trovate una sintesi della mia diretta blog (perdonate errori di battitura e imprecisioni):

- [Paolo Iabichino](#) che ci racconta come può e deve cambiare il mondo della pubblicità tramite Internet
- [Marco Camisani Calzolari](#) che dopo aver massacrato il sito dell'enoteca Pinchiorri invita le aziende a diventare esploratori digitali
- [Antonio Sofi](#) che parla di politica e web

La mattinata della seconda giornata prevedeva 5 workshop tematici distinti, dai quali sono state tirate le somme dopopranzo. Eccone alcuni:

- [Internet better society](#)
- [Internet better tourism](#)
- [Internet better business](#)
- [Internet better communication](#)

Nel pomeriggio gli oltre 40 Ignite che sono andati avanti fino alle 7.30 di sera. A proposito se non sapete la differenza fra un barcamp e un ignite leggete il [post su Nicola Mattina](#).

Mi spiace aver perso i miei appunti sull'intervento di Barberis di Dada, alla quale sono legata da oltre 10 anni se devo ripensare al mio percorso su internet (magari trovero' il tempo di ri-raccontare quella storia!).

Alcune considerazioni dopo l'ottimo [intervento di Google sul turismo online](#):

La domanda di turismo non è in crisi, anzi è in crescita. Ma risente degli eventi esterni; sia in negativo (il vulcano o la crisi in Grecia che frenano alcune mete) che in positivo: l'uscita dai Mondiali di Calcio fa impennare le ricerche sul travel sia in Italia che in Regno Unito. Una compensazione alla delusione sportiva? chissà.

Certo che se quest'estate riparte la guerra dei last minute staremo freschi...

Altro dato interessante: l'incremento delle ricerche sulle mete culturali (e parallelo ritardo nelle ricerche su mare) a causa del meteo ballerino.

Sarebbe utile che gli albergatori leggessero queste cose.

Intanto io mi consolo con i dati della ricerca GPF: Internet fa bene a chi lo usa.

E a chi ne abusa?

Le nuove tendenze del web marketing turistico

Source: <http://www.danilopontone.it/web-marketing-turistico/le-nuove-tendenze-del-web-marketing-turistico/>

By Danilo Pontone on July 12th, 2010

Per il turismo si parla spesso di nuove tendenze.

In che senso? Nel senso che c'è un modo diverso da parte degli utenti di interpretare e usare il web. Nel momento in cui l'utente medio comincia a evolvere le sue capacità di navigazione, anche il Brand deve modificare la propria strategia di web marketing.

By nelli on July 12th, 2010



nuove tendenze del turismo

Cerca con Google

Mi sento fortunato

Da una recente ricerca di Google Travel è emerso che...

1. Il BRAND sta diventando sempre più determinante nel turismo online. Gli utenti cominciano a conferire una certa importanza al brand e non più soltanto alla scelta della località turistica. Nuova tendenza a tal proposito dovrà essere la realizzazione, da parte delle aziende, di campagne di branding che valorizzino la propria realtà turistica.
2. Il turismo online vede un grande interesse da parte di nuovi Paesi emergenti come la Cina, l'India e i Paesi del Golfo. Per le strutture alberghiere la nuova tendenza dovrebbe essere quella di creare apposite campagne marketing per questi Paesi!
3. Quando si diceva che l'utente non era esperto...ebbene una volta era così, adesso non più. Una buona fetta di utenti possono essere definiti "utenti Senior", nel senso che questi sanno come usare il web, sanno dove cercare, dove leggere, dove cliccare etc. Per questo specifico target diventa necessario programmare campagne di marketing online adatte alle loro capacità.
4. L'innovazione tecnologica è in continua crescita, ed anche gli utenti hanno un certo senso di tecnologia dentro di sé. Chi più chi meno sta covando questa cosa. Per tale motivo, una buona idea potrebbe essere quella di proporre, all'interno delle pagine web del proprio sito, nuovi e personalizzati strumenti che favoriscano l'azione (d'acquisto) da parte delle persone. In questo modo si evita l'intrusione da parte degli intermediari. I portali turistici infatti, se ci fai caso, riescono sempre ad escogitare nuovi sistemi di booking, nuove interfacce, nuove agevolazioni per chi deve prenotare. Sul sito web di una struttura alberghiera avere un buon booking online è già un inizio...
5. Una strana e nuova tendenza viene individuata nel "lusso". E' come se le persone identificassero nel lusso la possibilità di fare viaggi dall'esperienza unici! Anche in questo caso allora, quando si ha qualcosa di veramente "lussuoso" da proporre, bisogna organizzare campagne mirate.

Da questi 5 semplici punti emerge una cosa in particolare. A seconda di quelle che sono le nuove tendenze del mercato turistico online, bisogna sempre farne un'analisi, e una volta individuate le nuove nicchie di mercato a cui rivolgersi, impostare specifiche e mirate campagne di web marketing.

E tu, per questa stagione estiva, *hai organizzato qualche particolare strategia di web marketing turistico?*

Turismo online: e poi dicono che c'è la crisi...

Source: <http://elenafarinelli.it/2010/07/01/turismo-online-e-poi-dicono-che-ce-la-crisi/>

Prima di trovare il tempo per sistemare e pubblicare il post di [Toscanalab](#) con i dati su Google sul turismo in Italia (estate 2010), mi prudono le mani e devo scrivere un paio di cose.

Mi è successo di voler prenotare un agriturismo in Toscana, per il weekend: trovo una superofferta su Booking ma scopro che la mia VISA era scaduta il giorno prima (grazie all'inefficienza di Poste Italiane che hanno stabilito che il mio recapito postale quel giorno era introvabile, non ho ricevuto la nuova). Faccio allora una cosa che non faccio mai: cerco su Google la struttura e provo a contattarla direttamente (penso che alla fine gli convenga pure! non pagheranno la commissione a Booking).

Trovo per fortuna subito il sito in questione, i contatti (miracolo!) sono belli pubblicati nel footer, vedo un cellulare e penso: meglio! risponderà sicuramente qualcuno! Utopia: passano le ore e niente. Penso che magari appartiene a qualcuno non fisicamente nella struttura e opto per il modulo contatti (rimpiangendo la vecchia mail). Niente, passano le ore e nessuno risponde. Ovviamente non esiste un fisso da chiamare.

Al che un amico mi indica un'altra struttura ricettiva: provo ad andare sul sito. Lento, persino con la Adsl: parte una musica (Voglio Vivere così... sob) al limite del fastidioso. con una introduzione assolutamente inutile e controproducente, e dopo un'attesa che pare infinita una serie di filmati si animano. E basta. Non ci sono pagine cliccabili, non c'è menù, non ci sono prezzi, non ci sono descrizioni. Insomma niente.

Ma come possono pensare che la gente prenoti con un sito del genere?

Si parla tanto di crisi ma secondo me la crisi è gestionale!

Scusate lo sfogo.

Apt Maremma e la nuova campagna di comunicazione cross-mediale del territorio

Source: <http://feedproxy.google.com/~r/OfficinaTuristica/~3/pZoshtmsZbM/apt-maremma-e-la-nuova-campagna-di.html>

By Robi_Veltroni on July 12th, 2010



Francesco Tapinassi Direttore Apt Grosseto a Internet Better Life Firenze

Sta per partire una innovativa campagna di promozione del territorio maremmano su scala nazionale. L'Agenzia di Promozione Turistica della Maremma ha progettato un sistema di comunicazione cross-mediale che mira a raccontare l'offerta culturale estiva in maniera massiccia e mai sperimentata prima.

Sullo sfondo di un panorama della comunicazione in costante mutamento grazie alle continue innovazioni tecnologiche, Apt ha voluto mettere in campo un'azione composita mediante l'utilizzo di più piattaforme con lo scopo di arrivare ai numerosi pubblici esistenti, spesso molto differenti e lontani tra loro. Il piano è

declinato secondo i criteri della cosiddetta comunicazione cross-mediale che mira a raggiungere i vari pubblici attraverso strumenti differenti: la stampa tradizionale, i social network, i siti internet, i blog, i codici QR (il Quick Response è un codice sulla brochure che permette di collegarsi, attraverso un cellulare di ultima generazione, direttamente con la pagina internet del portale Apt). La campagna di comunicazione vuole contribuire a costruire un'immagine della Maremma che non sia classicamente legata al concetto di ruralità ma che possa anche essere luogo d'offerta culturale di pregio.

Il piano di comunicazione di Apt prevede una serie di azioni che prenderanno il via oggi a Roma dove saranno esposti 50 pannelli con il tema la "Natura in Persona": le immagini, delle dimensioni di 3x4 m., saranno visibili per due settimane.

Inoltre, Apt ha deciso di presentare al turista italiano - che ha rappresentato il 75% degli arrivi complessivi in Maremma nel 2009, l'83% nel solo mese di agosto - una brochure di 6 pagine con un'antologia delle tantissime iniziative che si svolgeranno nella provincia di Grosseto.

Domani, 10 luglio, 350mila copie della brochure saranno distribuite con l'allegato "D" de La Repubblica che raggiungerà i lettori in 5 regioni del centro e nord Italia (Toscana, Liguria, Friuli, Lombardia, Abruzzo e nelle città di La Spezia, Perugia e Terni) che rappresentano, da sole, la principale "fonte" dei visitatori italiani registrati nel 2009 in provincia di Grosseto: circa il 75 % di tutti i turisti del nostro Paese.

Sempre domani, sarà on line il nuovo sito dell'Apt: un portale moderno, esaustivo dell'intera offerta turistica del territorio, consultabile su www.turismoinmaremma.it (con forte connessione con www.turismo.intoscana.it)

Il 14 luglio, sull'EuroStar in servizio tra Milano e Roma, saranno consegnate ai viaggiatori 25mila brochure insieme al materiale informativo (folder) sulla mostra "Joan Mirò. Universi magici", l'evento culturale di punta della stagione maremmana. Sempre lo stesso giorno, 30mila copie della brochure saranno recapitate a tutte le strutture ricettive del territorio grossetano attraverso la rete degli 8 Uffici di Informazioni Turistiche dell'Apt.

La campagna di comunicazione consente un monitoraggio efficace dei turisti che scelgono di trascorrere le loro vacanze in Maremma, attraverso diversi metodi: nella brochure, il codice QR (Quick Response) rimanda al nuovo portale dell'Apt dove è possibile iscriversi alla newsletter e lasciare i propri contatti per essere costantemente aggiornati sugli eventi ed il turismo in Maremma. Infine, presentandosi direttamente in uno degli uffici Apt del territorio, il visitatore sarà omaggiato di un simpatico gadget, previa compilazione della scheda di iscrizione alla newsletter.

L'incarico a fondazione Sistema Toscana consente infine di avere la massima visibilità in line degli eventi e manifestazioni presenti nel nostro territorio.

Fonte: Provincia di Grosseto

Immagine: Elbacomunico

Emilio è il nuovo che avanza!

Source: <http://feedproxy.google.com/~r/OfficinaTuristica/~3/uDEfDWu1hOE/emilio-e-il-nuovo-che-avanza.html>

By Robi_Veltroni on July 12th, 2010



Breve post per ribadire il concetto che "[per il bravo albergatore non cambierà mai niente](#)". La ricerca costante della qualità, l'ascolto e l'incontro con le esigenze del cliente sono e rimarranno sempre la carte vincente indipendentemente da internet. La conferma a ciò che ho sempre sostenuto l'ho vissuta personalmente quando, ospite del nuovo Mulino di Firenze diretto dall'ipertecnologico Giancarlo Carniani (mente e cuore insieme ad altri di BTO e BTO Educational) in occasione di ToscanaLab mi sono imbattuto in Emilio, come recita la didascalia dell'immagine su Facebook "The famous Emilio. The most popular bartender of the Mulino".

Ebbene sì, nell'Hotel diretto da uno dei personaggi più sensibili alle applicazioni tecnologiche del turismo, ho trovato Emilio, un concentrato di storia alberghiera che in soli cinque minuti mi ha deliziato con il suo "after dinner" più affermato e mi ha fatto rivivere le gesta di una hotellerie che ormai non c'è più, cinque minuti con lui, barman d'altri tempi dalle nobili movenze, sono un'esperienza per chi vuol rivivere i vecchi fasti delle estati sulla costa toscana oppure assaporare i cocktail che hanno accompagnato le vacanze di personaggi famosi.

Ebbene questo "giovannotto" pare sia più recensito dell'hotel dove lavora... è nominato su Tripadvisor e Facebook e io stesso non ho potuto fare a meno di raccontare la mia esperienza di soli 5 minuti con lui al Mulino. Grazie Emilio per avermi confermato che, fortunatamente, non è cambiato nulla.

P.S. Caro Giancarlo, mi spiace ma ho attentamente carpito gli ingredienti del cocktail, sto facendo fatica con le dosi... ma ci riuscirò... forse.

La presente per darle conferma...

Source: <http://feedproxy.google.com/~r/IIBlogDiRobertaMilano/~3/F8uKyTPady0/la-presente-per-darle-conferma.html>

By roberta milano on July 12th, 2010



Trovo questa cartolina semplicemente meravigliosa.

Anno 1972.

E casualmente in tema con il [post precedente](#) sulla disintermediazione.

Ogni commento mi pare superfluo.

Scovata oggi [qua](#) via [webtravelblog](#), il blog di Assotravel l'associazione nazionale delle agenzie di viaggio e turismo aderenti a Confindustria, a Federturismo e a Federexport, e anche questa è una curiosa coincidenza.

Riuscire a comunicare il territorio attraverso il web

Source: http://www.progettowtm.com/magazine/read/riuscire-a-comunicare-il-territorio-attraverso-il-web_85.html

July 12th, 2010

Comunicare sul web non è cosa semplice. Riuscire a comunicare sensazioni, paesaggi, ambienti e sentimenti è una cosa delicata. Trasferire emozioni reali in un mondo digitale è facile a dirsi ma difficile da realizzare perché esiste una sottile linea di demarcazione che aiuta o ostacola il raggiungimento dello scopo.

Da quanto esiste l'uomo le storie dei paesaggi, delle culture, delle tradizioni sono state tramandate attraverso il disegno. La rappresentazione a oggetti disegnati sulle rocce permetteva di trasferire ai posteri storie di vita quotidiana, gesti eroici, convivi e feste religiose.

Con l'avvento della scrittura, le lettere iniziavano a contornare i disegni e a raccontare le storie entrando nei dettagli. Si poteva descrivere precisamente cosa accadeva prima e dopo un determinato avvenimento. Si riusciva a dare un'interpretazione personale alle storie.

Questo modo di comunicare è continuato per anni, decenni, secoli seguendo il suo naturale percorso.

La vera rivoluzione avvenne con la nascita delle immagini in movimento. Una sequenza di immagini che davano, all'occhio umano e al cervello, la percezione che il tutto stesse accadendo proprio in quell'istante.

L'evoluzione tecnologica ha permesso di costruire immagini sempre più nitide, video sempre più ad alta risoluzione. La voce, che prima era la lettera a contorno del disegno, ora accompagna le immagini in movimento.

Alla fine arrivò il mondo digitale, la grande rivoluzione del XX secolo permette di trasferire informazioni, immagini e video in tempo reale accessibile a tutti coloro che vogliono approfondire la propria conoscenza. Cambia il mezzo di comunicazione ma rimangono pressoché simili gli elementi della comunicazione.

Il web 2.0 consacra la nascita della comunicazione personale e ognuno può trasferire le informazioni che vive durante la giornata senza essere un maestro di pittura, uno scrittore accreditato o un fotoreporter con anni di esperienza. Nascono i contenuti creati dagli utenti (UGC). Nascono pagine su pagine di racconti, di esperienze di viaggio e di vita vissuta raccontata con semplici e immediate parole.

La grande differenza rispetto al mondo analogico è la possibilità data a tutti di comunicare e di condividere le proprie emozioni utilizzando i canali digitali offerti in maniera totalmente gratuita. Ecco nascere i blog dove ognuno può raccontare e raccontarsi. Dove può inserire commenti, condividere foto e video, discutere e consigliare.

Tutto questo preambolo, che a molti può sembrare scontato, è utile soprattutto a chi deve comunicare nell'era digitale luoghi e posti per creare un'immagine chiara del territorio per spingere le persone a visitarlo e a diventare parte attiva della comunicazione.

L'argomento è piuttosto complesso e sicuramente non può essere spiegato sinteticamente in un breve articolo. Vorrei però provare a dare, secondo la mia personale interpretazione, alcuni consigli su come promuovere un territorio sul web, partendo proprio dal territorio e da chi lo abito per l'intera vita o per un semplice week-end.

Le immagini restano e resteranno il miglior modo per comunicare un territorio. Immagini che devono raccontare la vita reale, racchiudere in un fotogramma la storia di tutti i giorni, gli angoli più nascosti e le tradizioni più sconosciute. I video devono ampliare le immagini statiche e devono essere semplici, diretti, non applicando il modello televisivo da documentario ma registrando la vita di tutti i giorni, la vita delle persone che vivono il territorio dall'alba al tramonto.

Se questo non è possibile farlo allora lasciamo che lo facciano gli altri al posto nostro perché molto probabilmente lo faranno meglio di noi. Stimoliamo le persone a raccontare nel raccontarsi a comunicare mentre vivono e cerchiamo di coinvolgerli in un progetto comune di comunicazione condivisa.

Cerchiamo di invitare tutti a partecipare e cerchiamo di convogliare tutte le risorse prodotte in dei posti ben precisi della rete lasciando ovviamente possibilità di postarli ovunque si voglia. Raccogliamo le informazioni e condividiamole. Partecipiamo attivamente alle conversazioni e non sottraiamoci alle critiche

ma facciamoli diventare i nostri futuri punti di forza. Creiamo eventi, manifestazioni, sagre e produciamo materiale promozionale. Creiamo seminari, workshop e incontri con gli addetti ai lavori e invogliamo tutti a prenderne parte. Non utilizziamo solo i classici mezzi di comunicazione ma apriamoci alle nostre forme di comunicazione digitale.

Scoviamo nei nostri archivi, nei nostri cassette e mettiamo sul tavolo le foto antiche e video del passato che molto probabilmente troveremo.

Riprendiamo le nostre amate guide turistiche cartacee ed estrapoliamo il meglio facendoli diventare degli e-book digitali. Convertiamo le nostre città in città web 2.0 con i codici qr-code sulle tabelle delle informazioni turistiche, attiviamo punti di accesso alla rete in wi-fi gratuiti, geo-localizziamo le attrazioni turistiche, i ristoranti, i locali notturni. Realizziamo dei "contest" e a chi partecipa regaliamo un oggetto tecnologico.

Presidiamo le piazze digitali e conversiamo con i loro ospiti.

Insomma ci sarebbe tanto e tanto da scrivere ancora, ma penso che la cosa più ovvia e scontata da fare spesso è ciò che porta maggiore riscontro. Raccontiamo storie di vita e non storie di promozione. Basta con i classici video promozionali sulla tv dove far comparire sempre il "cuore" oramai agonizzante.

[di Arturo Salerno](#)

Ricerca sul rapporto tra le DMO e i social media

Source: http://www.marketingpmi.it/blog/ricerca-sul-rapporto-tra-le-dmo-e-i-social-media.html?utm_source=rss

By admin on July 12th, 2010



qualche anno le destination marketing organization (DMO) nazionali hanno sposato i social media, chi per convinzione chi per cavalcare l'onda del web 2.0. Ma a distanza di qualche anno come va questo "matrimonio"? Quali strumenti usano le dmo e in che modo? Come interagiscono con i propri fan/followers? E con quali risultati?

Una ricerca svolta dall'autore (tra Gennaio e Giugno 2010) sulle 5 principali destinazioni mondiali (Francia, USA, Spagna, Italia, Cina) e su due destinazioni turistiche minori ma molto dinamiche online (Irlanda e Svizzera), cerca di comprendere meglio il fenomeno per rispondere ai quesiti posti.

Gli esiti a volte sono sorprendenti.

LA RICERCA

A prima vista i risultati derivanti dagli arrivi internazionali non sembrano essere direttamente collegati all'uso dei social media.

Ad esempio l'Italia, che usa molto poco i social media, è una delle destinazioni che ha avuto un incremento di turisti in entrata, mentre altre nazioni maggiormente impegnate nell'uso dei SM hanno riscontrato un calo degli arrivi, fino ad una punta massima

di -9,58% della Spagna, una fra le dmo più impegnate in questo settore.

Le dmo usano tutte gli strumenti di base del webmarketing: banner, SEM (search engine marketing), SEA (search engine advertising), SEO (search engine optimization), newsletter, email, co-marketing, affiliation, video. La maggior parte di esse usa anche i social media per il proprio marketing online e sfrutta google maps per indicare e condividere luoghi e alberghi (tranne la Francia e l'Italia). Poco sfruttato il blog come canale di comunicazione (lo usano 3 dmo su 7), viene usato principalmente dalle dmo più piccole (Irlanda, Svizzera). L'advergame viene usato solo da una dmo (Francia) per promuovere particolari destinazioni legate al turismo famiglia o giovane (es. Corsica). Sorprendentemente molte dmo non usano feed rss per condividere le proprie pagine e i propri articoli: solo 2 su 7 usano questo strumento (Spagna e Svizzera). Nessuna delle dmo analizzate ha usato i MMORPG come piattaforma di marketing online: è un peccato perché i MMORPG sono luoghi virtuali in cui migliaia (se non milioni) di persone ogni giorno si ritrovano per giocare e divertirsi, proprio nel momento in cui la mente è libera ed è più facile catturare l'attenzione dei prospect; una dmo potrebbe sfruttare questi luoghi collaborando con la software house e inserendo il proprio territorio all'interno del gioco, magari convertendolo in uno dei luoghi da esplorare per trovare potenziamenti o per praticare una missione che regala credits da spendere nel gioco. Incredibilmente solo 3 su 7 dmo usano il pulsante send-to-friend per inviare ad un amico o un conoscente il link alla pagina che si sta visitando.



Da effettuata si può comprendere come le dmo abbiano da poco iniziato ad investire nella comunicazione online e finora sono state capaci di sfruttare tutti gli strumenti base offerti dal web: quello che manca però è un vero approccio al web 2.0 e al mobile, per ora riscontrato in modo insufficiente specie tra le dmo dei maggiori paesi turistici, mentre i più piccoli sembrano più sensibili a questo tema e stanno iniziando a sperimentare social media e nuovi strumenti di advertising e branding online. Ad esempio solo una dmo su 7 usa foursquare per il turismo mobile, mentre altri social media mobile non vengono presi nemmeno in considerazione, un vero peccato dato che il turista usufruirà proprio dei servizi mobile nel momento in cui si svolgerà la sua vacanza e si troverà in viaggio: proporre luoghi, negozi, attrazioni culturali, eventi, concerti e offerte promozionali attraverso questi social mobile supporterebbe maggiormente la proposta turistica di una destinazione e catturerebbe l'attenzione del turista. Chicago, ad esempio sta sfruttando questa possibilità attraverso foursquare (Explore Chicago) per proporre al turista in loco itinerari e attrazioni turistiche che possono incuriosirlo e lo aiutano a scoprire lati "nascosti" della città attraverso la possibilità di ottenere badge se si visitano luoghi specifici; in questo modo si incrementa il turismo "periferico" e si offre al turista un'offerta estesa e originale, sempre più personalizzata e georeferenziata.

L'analisi sui social media usati dalle dmo conferma che la dimensione turistica delle destinazioni è inversamente proporzionale all'uso dei

social media: grandi destinazioni come Francia e Spagna usano solo le piattaforme più conosciute e mainstream, come Facebook e Twitter. Altre (4 su 7) sfruttano anche social media come Youtube per condividere i video della destinazione. Solo le più piccole tra quelle analizzate (Svizzera e Irlanda) hanno scelto di sfruttare altri social media come Flickr, Foursquare (Svizzera) e Second Life (Irlanda). L'Italia addirittura non ha sfruttato nessun social network tra quelli analizzati preferendo sviluppare in casa una piattaforma community (Join Italy) sicuramente poco visibile e non in grado di garantire lo stesso pubblico dei grandi social network: gli iscritti sono molto pochi e sinceramente sembrano anche abbastanza inattivi e poco interessati.

ANALISI SPECIFICA DEI SOCIAL MEDIA:

FACEBOOK

Le dmo usano facebook principalmente per postare notizie su luoghi, eventi e consigli di viaggio. Alcune di esse praticano molto l'interazione con i propri iscritti (es. Irlanda e NY) mentre altre sono meno propense a interagire con i propri fan (Svizzera e Spagna). Alcune DMO utilizzano delle applicazioni virali per poter fidelizzare i propri fan: sfruttando la viralità di FB cercano di intrattenerli e nel frattempo spingono a comunicare il loro gradimento per la destinazione attraverso l'applicazione (invita un amico etc...).

Non sempre gli iscritti rispecchiano la dimensione turistica di una destinazione: ad esempio l'Irlanda nel 2009 ha avuto meno visitatori della Svizzera mentre su FB ha molti più fan che la nazione Elvetica (addirittura l'Irlanda ne ha 22000 mentre la Svizzera ne ha 10000). Molto spesso dipende da come viene gestita la pagina FB. Si è riscontrato come alcune dmo che usano un linguaggio informale e interagiscono fortemente con i clienti, abbiano poi anche risultati migliori nel numero dei fan e nel loro grado di fidelizzazione verso la fan page.

Alcune dmo gestiscono in modo superficiale la fan page di Facebook. Ad esempio la Spagna non controlla pienamente i post pubblicati dai propri fan: alcuni di essi addirittura propongono offerte turistiche di altre destinazioni, mentre altre dmo (come la Svizzera) sono troppo formali e non interagiscono, pubblicando contenuti poco emozionali dal punto di vista del copy. L'Italia non ha un account facebook ed è un peccato dato che è una delle nazioni con il maggior numero utenti, potrebbe sfruttare questa caratteristica per il turismo interno e gli short break.

TWITTER

Twitter viene utilizzato dalle dmo principalmente per postare brevi notizie e link al portale per approfondimenti. Spesso vengono retwittate notizie e curiosità da altre fonti e in alcuni casi si cerca anche l'interazione con i followers (NY e Irlanda). Si è riscontrato come i followers e l'interazione con essi non siano legati tanto alle dimensioni turistiche della destinazione quanto al suo grado di eterogeneità d'attrazione: più la destinazione è legata a vari asset (enogastronomia, moda, lingua, cultura, etc...) più ha followers. Il dialogo su twitter infatti non è incentrato completamente sul turismo ma spesso copre anche altri aspetti della destinazione. Ad esempio una delle dmo con più followers è la Spagna, che pur interagendo poco riesce ad attrarre molti followers legati alla lingua e alla cultura Spagnola. Nei suoi post non si parla solo di viaggi e turismo ma di musica, calcio, cucina, feste, eventi, etc... Le liste che retwettano i tweet delle dmo trattano principalmente di viaggi e turismo, fanno eccezioni destinazione come la Spagna, NYC, Irlanda che vengono usate anche da liste riguardanti moda, star system (NYC), cucina e lingua (Spagna) o musica e cultura (Irlanda). Insomma su twitter una dmo deve farsi portatrice di tutti gli assets culturali e attrattivi di una destinazione, e non solo di turismo e viaggi in senso stretto, se vuole avere successo ed essere seguita. L'Italia incredibilmente non ha un account twitter.

YOUTUBE

La maggior parte delle dmo usa youtube per proporre i video delle proprie campagne promozionali. I video sono realizzati in modo professionale e hanno una risoluzione massima di 480p, non sfruttando così la possibilità dell'HD (720p o 1080p). Solitamente le dmo postano 1 video al mese e sono seguite in media da 352 iscritti. Vengono visualizzati in media 10 video per visita. Solo 2 dmo su 7 propongono nel canale video documentari di città, territori, feste ed eventi della destinazione (Spagna e Irlanda), ed infatti

sono le dmo più seguite su youtube. I video sono molto evocativi ed emozionali, sono brevi e illustrano efficacemente in poco tempo tutti gli aspetti legati al turismo, accompagnati spesso da sottofondi musicali attinenti alle immagini e alla destinazione. Resta però da sottolineare come siano ancora poche le dmo che stanno sfruttando a dovere questo strumento.

Per informazioni, domande, consigli e dubbi scrivetemi pure a info@marketingpmi.it

Alessandro Marocchini
