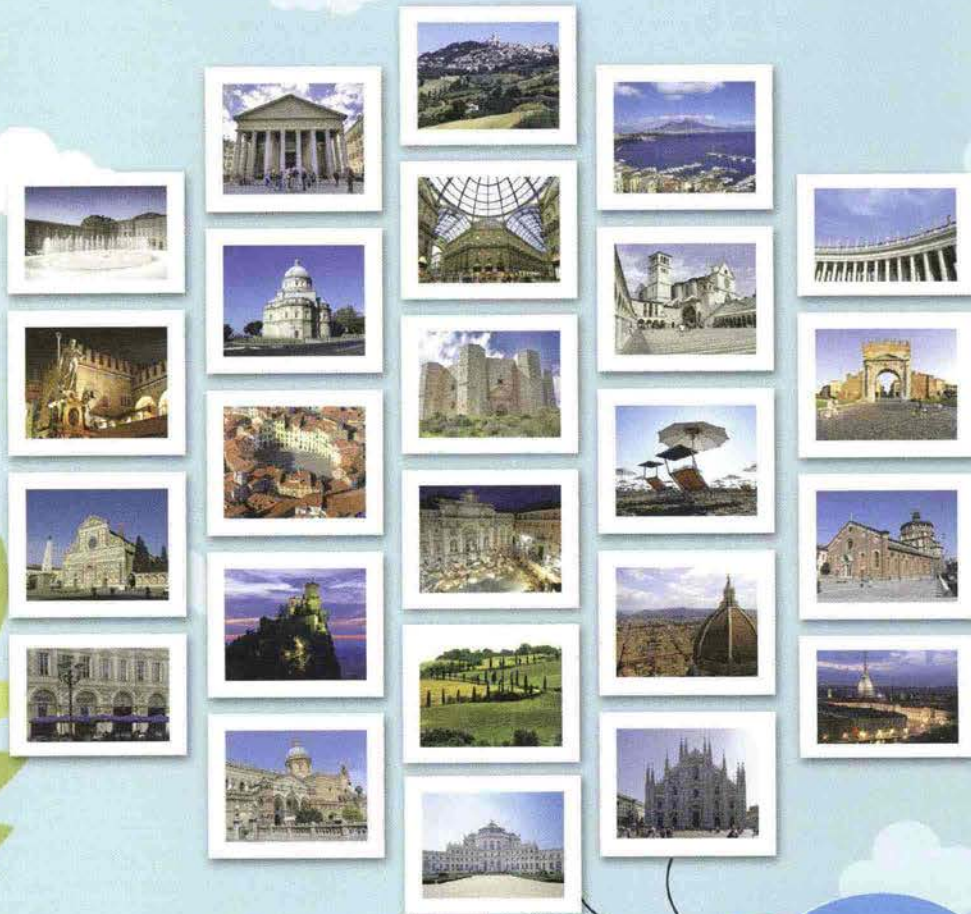




Destinazioni

CONVENTION BUREAU | MARKETING TERRITORIALE | REGIONI | VIAGGI INCENTIVE



Opportunità globali



Le destinazioni non possono più accontentarsi dei propri siti istituzionali: per promuoversi sul web devono sfruttare le potenzialità offerte dai social media. Ma bisogna saperli utilizzare. Che cosa è stato fatto e come deve orientarsi chi vuole cominciare? DI DANIELE MARUCCO

Destinazioni | WEB E SOCIAL MEDIA PER LA PROMOZIONE

U

n bel video su Youtube che fa il giro del mondo, foto gallery condivise, tweet che si moltiplicano su un oggetto, pagine di icebook che raccolgono migliaia di fan: le potenzialità di comunicazione dei social network sono ormai note e li hanno di fatto trasformati in preziosi strumenti di lavoro e di promozione, per le aziende, ma soprattutto per le destinazioni turistiche e congressuali, che possono così interagire con una platea vasta e globale di viaggiatori. Oggi, infatti, la competizione per accaparrarsi potenziali turisti non si consuma più solo sui media tradizionali –come radio, tv, quoti-

YouTube, Flickr, Foursquare e LinkedIn sono entrati nel vocabolario quotidiano e nelle strategie di comunicazione dei marketing manager dei diversi territori. Anche se per cogliere le opportunità del **web e social media marketing** occorre entrare nelle logiche peculiari che li governano. Se queste pratiche sono più diffuse per la promozione del turismo, sono invece ancora da pionieri in ambito congressuale, dove i target sono più ridotti e selezionati, da raggiungere con strumenti specifici e azioni mirate. Presentiamo alcune case history di successo e i suggerimenti degli esperti.

sarini, digital marketing consultant della società Four Tourism. «Porto un esempio concreto: a novembre si è svolto a Londra il World Trade Market, che ho seguito su Twitter; tante destinazioni erano presenti e hanno comunicato, ma non l'Italia, che non è mai stata citata nelle conversazioni dei follower».

Questo ritardo è confermato nel portale del Ministero del turismo italia.it, lo specchio di un gap culturale che caratterizza l'approccio dell'Italia al tema dei social media. Distanza che deve essere colmata a livello nazionale e territoriale: «**Lavorare con i social media implica una rivoluzione** e non un'evoluzione: per esempio non si può gestire una strategia social con l'apertura di un ufficio che lavora per conto suo, deve esserci un impegno trasversale a tutti i livelli della destinazione e l'**organizzazione deve essere partecipativa**».

In Italia, attualmente molti territori e convention bureau si sono aperti alle community più diffuse, hanno lanciato alcune app per il mobile, introdotto Tourist Service online e avviato servizi di *augmented reality*. «Ma non basta, perché ci sono ancora diversi elementi di debolezza», mette in guardia Pesarini. «Non c'è **co-produzione fra siti istituzionali e presenza sui social** e spesso le offerte sul prodotto di una parte sono staccate da quelle dell'altra. Inoltre, i territori fanno troppo da sfondo, senza essere parte attiva».

Destinazioni 2.0

Esistono **tre livelli di destinazioni 2.0: partecipativa, collaborativa e pro-attiva**. Il primo livello prevede un'integrazione avanzata del sito istituzionale con i canali di socializzazione, ma chi partecipa ai social non influisce sui contenuti del por-



A sinistra, una schermata di italia.it, il portale del Ministero del turismo. Sopra, la pagina di Facebook del cb della Riviera di Rimini.

Sabrina Pesarini, digital marketing consultant di Four Tourism.



Siamo in ritardo

In Italia, la prima destinazione a definire un piano strategico di presenza sui social media è stata la **Toscana**, seguita da altre Regioni –come

Piemonte e Trentino–, ma corre veloce sul web. Regioni, enti del turismo, ma anche convention bureau territoriali e nazionali, hanno cominciato a investire risorse economiche e umane per presidiare i nuovi strumenti di socializzazione. **Facebook, Twitter,**

Piemonte e Trentino– e, solo recentemente, dai convention bureau territoriali, come Firenze, Torino e Rimini. «Rispetto all'estero siamo però indietro: **investiamo troppo poco sui new media**», traccia un quadro della situazione nazionale **Sabrina Pe-**



Sopra, il sito di VisitFlorida.com. A destra, un concorso online lanciato dall'Ente del turismo spagnolo.



Explore over 60,000 reasons why there's nothing like Australia



Il sito dell'ente del turismo australiano, con le foto degli utenti.

tale. Una destinazione collaborativa ha invece una propria community (forum, blog, video, gruppi) dove gli utenti sono registrati e partecipano attivamente, mentre quella pro-attiva, ha una comunità inserita nel sito istituzionale, dove le persone ricevono risposte in tempo reale. «In Italia la maggior parte delle destinazioni non ha ancora superato il primo livello, invece all'estero molte hanno già raggiunto il terzo», sottolinea Pesarini. Che elenca alcuni casi nel mondo: «Nel portale VisitFlorida.com esiste una sezione dedicata alle community di prodotto: l'esperto di pesca, per esempio, gestisce la sua comunità e risponde alle domande degli utenti». La Comunità Valenciana ha invece

coinvolto i blogger più importanti dei mercati di riferimento. «I blogger sono i nuovi opinion leader della rete e sempre più destinazioni cercano di portarli sul territorio per raccontare il viaggio e l'esperienza; poi, sul sito istituzionale viene inserito il link al blog».

L'Ente nazionale del turismo spagnolo ha lanciato la campagna *Spain Addict*, che permette ai turisti di raccontare sul portale dell'Ente la propria vacanza nella penisola iberica. E l'Australia offre l'opportunità a dei veri esperti –cioè gli australiani– di fare promozione della destinazione postando sul sito ufficiale dell'ente una fotografia di una località a scelta e spiegando il motivo per cui varrebbe la pena di inserirla come tappa di un ipotetico viaggio.

Cb in cerca di una strategia

Realizzare progetti efficaci di social media marketing è ancora più complesso se si parla della promozione delle destinazioni come sede di eventi. Anche all'estero i cb nazionali e territoriali non sono molto attivi con campagne integrate di comunicazione sui social media, in parte perchè talvolta cb e visitors bureau coincidono e c'è un unico sito attivo anche sui social (che promuove sia il turismo leisure sia la destinazione per eventi), in parte perchè non è ancora chiaro come raggiungere i target più interessanti –event manager e meeting planner

La Comunità Valenciana ha coinvolto i blogger nella promozione della destinazione.

Piccolo vademecum per usare i social media

Come si può presentare un territorio in modo efficace sul web? Ecco alcuni step fondamentali.

1 UN SITO WEB EFFICIENTE

La destinazione deve avere un sito web che coinvolga tutti gli attori del territorio e faccia convergere su di sé tutte le offerte. Il sito deve contenere informazioni sul prodotto ed essere lo specchio della destinazione.

2 FORMAZIONE DEL PERSONALE

Soprattutto in Italia, è necessaria tanta formazione. La destinazione deve programmare corsi e workshop formativi per dotare i propri dipendenti di competenze e strumenti per muoversi e agire con efficacia nel complesso mondo dei social network.

3 PIANIFICARE UNA STRATEGIA

La destinazione deve formulare un piano strategico chiaro e ben definito, che tenga sempre presente il target a cui si rivolge e non perda mai di vista il territorio.

4 ORGANIZZAZIONE

Un'efficace strategia non deve mai dipendere dalla tecnologia utilizzata, perchè essa è a disposizione di tutti. Per decretare il successo di una destinazione e di una strategia di promozione deve esserci una chiara organizzazione dei ruoli, dei compiti e delle diverse fasi di lavoro.

5 CALCOLO DEL ROI

La destinazione deve riservare una parte degli investimenti al calcolo del Return on investment, che consente di affinare la strategia e di comprendere se un'azione studiata porta ai risultati stimati.



Destinazioni | WEB E SOCIAL MEDIA PER LA PROMOZIONE

aziendali, rappresentanti delle associazioni, agenzie- attraverso strumenti a vocazione per lo più generalista.

E così in Italia, dove i convention bureau hanno cominciato a muovere i primi passi nel mondo dei social. A Rimini hanno scelto di comunicare tramite Facebook, per promuovere l'attività del cb della Riviera e i più importanti eventi organizzati nel nuovo Palacongressi, mentre sono in fase di start-up pure le attività del Convention & Visitors Bureau di Torino, che è presente con specifiche pagine su Facebook, Twitter, Flickr e YouTube, ma non ha ancora messo a punto una strategia ben delineata.

Ha invece un progetto dai contorni chiari il cb di Firenze, che ha attivato account su FB, Twitter, YouTube, Flickr, LinkedIn e Foursquare, e li ha integrati fra loro, oltre ad avere un progetto di comunicazione multimediale (video, immagini, tweet) che valorizza la destinazione e i singoli soci del cb attraverso il geomarketing connesso al mobile. È infatti in corso la map-



patura delle sedi Congress Card su Foursquare, che conterrà sotto l'account FCB i dati e i recapiti di tutti gli aderenti, con possibilità di attivare azioni di marketing. Il piano d'azione è stato studiato con la web agency Uplink, che, oltre all'assistenza tecnica, ha anche formato il personale

Un'immagine pubblicitaria della campagna integrata Voglio Vivere Così, che Regione Toscana ha lanciato dal 2007.

dell'ufficio. «Cerchiamo di valorizzare la nostra attività di comunicazione con nuovi contenuti, dai rapidi tweet ai video del canale YouTube, dalle gallerie di immagini di Flickr alle possibilità offerte da Foursquare, e quindi connesse alla geolocalizzazione e al mobile», illustra **Carlotta Ferrari**, direttore del Firenze Convention Bureau.

Voglio Vivere Così

In Italia la destinazione che ha raggiunto la più avanzata integrazione fra social media e sito istituzionale, dandosi una struttura e un'organizzazione del lavoro ben definiti, è la **Toscana**. Un'operazione che è partita nel 2007, grazie a un finanziamento di circa 13 milioni di euro della Comunità europea, con un programma triennale chiamato "Voglio Vivere Così".

Si è partiti impostando una chiara ed efficace strategia di SEO (Search Engine Marketing, per ottimizzare la ricerca): sono state individuate circa 25.000 keyword affini al sistema Toscana, «che rendono semplice il calcolo del ROI e permettono

NUOVI STRUMENTI

Quali sono e come usare i social network più diffusi

Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Foursquare e LinkedIn rappresentano oggi i "social" più sfruttati dalle destinazioni per la promozione. Quali sono le loro potenzialità?

Facebook: permette di pubblicare post, video e fotografie della destinazione e di promuovere il territorio a 360 gradi. Gli utenti possono commentare e interagire fra loro o con i gestori della Landingpage. Non mancano gli esempi di concorsi o quiz indetti su FB per coinvolgere i fans del gruppo.

Twitter: consente di avere brevi scambi e commenti con gli utenti su specifici temi. È uno

strumento molto utile se sfruttato come passaparola per ricordare una promozione o una proposta tematica legata alla destinazione.

YouTube: permette di pubblicare video e spot promozionali sulla destinazione. Gli utenti possono lasciare un commento. È uno strumento più emozionale, perché attraverso musiche e immagini può far vivere all'utente una prima esperienza del territorio.

Flickr: consente alla destinazione e agli utenti di pubblicare e condividere fotografie e immagini del territorio e di commentarle. Si possono anche

proporre discussioni su forum e gruppi tematici.

Foursquare: è un social network prevalentemente mobile e permette alla destinazione di mappare le sedi congressuali, gli hotel, i ristoranti o qualsiasi opportunità offerta dal territorio e di condividerla con gli utenti iscritti al gruppo.

LinkedIn: è rivolto ai professionisti e consente di promuovere eventi organizzati in una destinazione. Si possono lanciare forum di discussione su argomenti inerenti campagne promozionali e pianificare la pubblicazione di contenuti scritti, video o presentazioni.





Federico Picardi, responsabile dell'Area sviluppo e innovazione di Fondazione Toscana. Sopra, la pagina web di Turismo InToscana dedicata all'arte e quella di Visit Tuscany su Facebook.

all'enogastronomia, dallo shopping allo sport—, che vivono concretamente le esperienze raccontate in rete», illustra Picardi. «Per esempio, chi assiste a un concerto caricherà il video su YouTube, chi va alle terme posterà le foto su Flickr e scriverà commenti nei blog sul benessere. Gli Evangelist sono presenti in ogni angolo del web: siti, portali, blog, forum e social network di tutto il mondo, generalisti o di categoria, che quotidianamente vengono monitorati, animati e analizzati dai ragazzi del Social media team». Ogni settimana si analizzano e definiscono i temi da promuovere nel breve, medio e lungo periodo e la strategia da attuare in sinergia integrata fra sito www.turismo.intoscana.it, social network, keyword advertising, contest, newsletter e applicazioni mobile.

settimanalmente di affinare il progetto: se una parola chiave non porta traffico al portale del turismo, basta cambiarla senza perdere budget», spiega Federico Picardi, responsabile dell'Area sviluppo e innovazione di Fondazione Sistema Toscana.

Ma il punto forte del progetto riguarda la creazione di un team di 20 Evangelist esperti di "toscanità", dedicati a lavorare nelle community. «Sono tutti "nativi digitali" sotto i 30 anni, esperti di argomenti diversi —dalla musica all'arte, dal benessere

E nell'Area operatori del portale del turismo, vengono mostrate le tematiche con la loro pianificazione per permettere agli operatori del settore di preparare offerte di viaggio e vacanza coerenti ai temi

Paese che vai social network che trovi

I "social" più frequentati dagli utenti della rete non sono gli stessi in tutti i Paesi. Ecco una mappa dei più popolari in alcuni Stati del mondo.

■ **Facebook** ha quasi colonizzato l'Europa e si appresta a estendersi ovunque, nel tentativo di spodestare i social network locali, anche se in Paesi come la Cina è ancora vietato dalle autorità nazionali. È molto diffuso in Nord America, Australia, Nuova Zelanda, Argentina, Sudafrica e parte del Maghreb.

■ **MySpace** ha perso la sua leadership ovunque, ma è molto

diffuso in Europa e America del Nord (eccetto nell'isola di Guam).

ASIA
QQ domina in Cina e con i suoi 300 milioni di utenti è il più grande social network del pianeta.
Mixi in Giappone.
Cyworld in Corea del Sud.
Friendster nelle Filippine.
Wretch a Taiwan.
Zing in Vietnam.

EUROPA ORIENTALE E RUSSIA
V Kontakte la fa da padrone nei territori della Russia.
One in Lituania.

Draugiem in Lettonia.
Odnoklassniki sopravvive in alcune repubbliche dell'ex Unione Sovietica.
Hypes in Olanda.
Lidé in Repubblica Ceca.
Iwiw è forte in Ungheria.



La home page di Mixi; sotto il logo di Orkut. In basso, l'olandese Hypes.



Nasza-klasa in Polonia.

AMERICA LATINA
Orkut rimane forte in India e Brasile.
Hi5 resiste in Perù, Colombia, Ecuador, Messico, Portogallo, Mongolia e Romania.

MAGHREB
Maktoob è la più importante community araba.

Destinazioni | WEB E SOCIAL MEDIA PER LA PROMOZIONE

www.ecostampa.it

promossi. I risultati sono stati sorprendentemente positivi: nel 2010 picchi di 1.600.000 accessi giornalieri al sito del turismo, ricerche sulla Toscana in Internet aumentate del 19%, 50.000 fan sulle pagine tematiche in Facebook, 100.000 interazioni con gli utenti, 650.000 pagine viste nei blog. E il progetto continua.

L'importante è integrare

Una strategia un po' più tradizionale, ma altrettanto efficace, è quella attuata dall'Ente nazionale del turismo svizzero. Da un anno e mezzo Svizzera Turismo è sbarcato sui social media, aprendo una propria pagina di Facebook, che oggi conta quasi 200.000 fan.

Il progetto sviluppato dalla destinazione vede coinvolti in modo trasversale tutti i dipartimenti dell'ente: nella sede di Zurigo un responsabile coordina la presenza sulle community delle diverse aree tematiche promosse dall'ente, che però gestiscono autonomamente la produzione e l'organizzazione dei contenuti da inserire sui social.

«In questo momento siamo molto attivi su Facebook, anche se in Asia lavoriamo su altre community diffuse



Tiziano Pelli, direttore di Svizzera Turismo in Italia, e due screenshot delle pagine di Facebook dell'ente del turismo, che conta 200.000 fans.



Sergio Cagol, responsabile dell'area web e digital di Trentino Marketing, e due screenshot dei siti della Provincia, che punta molto sui giovani blogger per la promozione del territorio.

in quei Paesi», riferisce Tiziano Pelli, direttore di Svizzera Turismo in Italia. «Oltre a FB, siamo su Twitter in lingua tedesca, francese e inglese e con spot e filmati su YouTube. Puntiamo a rimanere sempre flessibili e attenti alle novità proposte dalla rete».



Partnership strategiche

Interessante il caso della Regione Piemonte che, grazie alla collaborazione fra Università e istituzioni, ha portato allo sviluppo di strategie di promozione sui social media, a costi ridotti. Un gruppo di studenti laureandi della Facoltà di economia e commercio dell'Università di Torino, coordinati dalla società Sviluppo Piemonte Turismo –sotto la direzione di Maria Elena Rossi, ha creato otto gruppi specializzati su prodotti turistici d'eccellenza: Torino City Break, Turismo culturale e Italia 150, MICE, Enogastro-

nomia, Laghi, Wellness, Montagna invernale ed estiva, Cicloturismo ed escursionismo. Il lavoro degli studenti è partito dalla verifica del posizionamento su Google, dallo studio di alcune best practice italiane e internazionali e dall'osservazione dei punti di forza e di debolezza delle pagine web già esistenti. Poi hanno dovuto creare dei loghi-claim per alcuni prodotti da promuovere sui social media e avanzare proposte per aumentare la visibilità nelle community. È stata quindi aperta una pagina promozionale su Facebook che raccoglie le proposte dei diversi attori turistici, video, immagini e curiosità su Torino e permette ai fan di caricare i propri materiali.





Il gruppo di studenti universitari coinvolti nel progetto di social media marketing di Piemonte Turismo.

Una delle pagine Facebook attivate da Piemonte Turismo per promuovere i diversi prodotti turistici. Sotto, Maria Elena Rossi, direttore generale di Sviluppo Piemonte Turismo.



Il Trentino è invece intenzionato ad inaugurare una tendenza che nei prossimi mesi dovrebbe ritagliarsi uno spazio sempre maggiore nelle strategie di web marketing delle diverse destinazioni: **coinvolgere attivamente i blogger**.

«Ci siamo ispirati ai nostri "cugini" altoatesini, ad Austria, Inghilterra, Scandinavia, Australia e Nuova Zelanda», racconta **Sergio Cagol**, responsabile dell'area web e digital di Trentino Marketing. «Nel luglio del 2010 abbiamo attivato una social media room, con link a blog, Facebook, Twitter, YouTube, Flickr e partnership con Trivago, Tripadvisor e Holiday-Check». Tutti i dipendenti dell'Area web e digital condividono le espe-

rienze vissute in Trentino, chiedendo agli utenti di commentarle e di postare dei reportage personali.

Inoltre, la destinazione ha deciso di presidiare le community già esistenti, e in particolare quelle che si occupano di tematiche inerenti il territorio, per esempio il trekking o lo sci. Ma la strategia guarda dritto verso il futuro: «In questi mesi cominceremo a coinvolgere alcuni blogger, invitandoli a vivere un'esperienza nella nostra destinazione. All'inizio saremo noi a selezionarli, poi vorremmo che lo facessero le community».

Le potenzialità del web marketing sono dunque elevate, e i costi possono essere anche limitati o comunque inferiori a quelli di importanti campagne di adv. Occorre però **investire in progettualità, coinvolgere il territorio, mettere a sistema le eccellenze, coinvolgere e valorizzare i giovani professionisti**, più propensi all'utilizzo di questi strumenti, e soprattutto a cambiare velocemente, come richiedono i tempi della rete. ■

Per saperne di più

Una selezione di blog, libri, approfondimenti, corsi di formazione, convegni e master universitari per accrescere le conoscenze sulla promozione nei social media.

■ Pubblicazioni

- **Viaggi in Rete. Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali** di Roberta Milano, edito da **Franco Angeli**.
- **Social media marketing** di Guido Di Fraia, edito da Hoepli.
- **Promuoversi con i business social network** di Roberto Marmo, edito da Edizioni Fag.
- **Il nuovo marketing del prodotto turistico. Analisi, strategia ed emozioni** di Giacomo Pini, edito da **Franco Angeli**.
- **Social media marketing** di Evans Dave, edito da Hoepli.

■ Blog

- **www.bookingblog.com**: azienda che si occupa di seguire le tendenze del marketing turistico online e del Revenue Management.
- **www.giovanicermnarina.com**: il sito di Giovanni Cerminara, consulente di social media marketing per il turismo e di web marketing turistico.
- **www.robertamilano.com/web_marketing_turistico**: Roberta Milano, esperta, docente e co-fondatrice di Buy Tourism Online.

■ Master universitari

- A Milano, master universitario in **Social media marketing & web communication** organizzato dall'Università Iulm di Milano – www.mastersocialmediamarketing.it/nuova-edizione-2011.

■ Corsi di formazione

- A Torino, dal 19 al 22 dicembre terza edizione del corso per diventare **Community manager**, organizzato dalla società di consulenza turistica Four Tourism – www.becommunitymanager.it.

■ Convegni

- A Firenze, l'1 e 2 dicembre si è svolta la quarta edizione del **Buy Tourism Online**, organizzata da Bto Educational e Fondazione Sistema Toscana – www.buytourisonline.com. Molti seminari sono videoripresi e consultabili sul sito, anche dopo la manifestazione.