

AGORÀ VIRTUALE E MERCATO TURISTICO COMPORTAMENTI, STRATEGIE E POLITICHE NELL'EPOCA DEI SOCIAL MEDIA E DELLA REPUTAZIONE ON LINE

DANIELA LA FORESTA

Abstract

Consumptions and lifestyles have been radically revolutionized by digital society advent. This process has also engulfed tourism industry, traditionally open to innovative topics and sensitive to unusual conditions. Internet and the relational dynamics that are activated, act as a multiplier of these ferments, offering unimaginable opportunities if referred to a relatively recent past and making obsolete traditional models. However, to fully reap the potential benefits of this new era, it is needed a strong innovation ability, and, above all, timely decisions.

The aim of this paper is to investigate, in the light of the new awareness offered by the pervasive spread of social media, the dialectical relationship between producers and consumers of local products in an attempt to grasp trends and patterns within very recent dynamics.

1. Introduzione

L'agorà virtuale, intesa come luogo nel quale ci si incontra, si scambiano informazioni, si acquistano e si vendono prodotti e servizi, produce contraddittori ma coesistenti comportamenti che devono essere identificati e descritti perché possano efficacemente essere gestiti.

L'avvento della fluida ed incerta società digitale, ha determinato un'evoluzione delle competenze comunicative ed uno stravolgimento delle dinamiche che da sempre hanno regolato ogni aspetto della vita degli individui ed ogni ambito di mercato¹. Nonostante ciò sia successo più volte nella storia, con l'avvento del digitale tale cambiamento è avvenuto in tempi brevissimi e a costi molto contenuti, producendo un repentino modificarsi dei modelli di scelta, di acquisto e di consumo ed obbligando i mercati ad una brusca ridefinizione delle proprie strategie.

Condividono la rete, infatti, processi di globalizzazione e di omologazione, rispondenti a tradizionali schemi di consumi di massa, insieme a nicchie altamente specializzate, popolate da una domanda esperta ed esigente. Questa compresenza a scala globale di istanze diametralmente opposte, ha rivoluzionato le consolidate strategie e le tradizionali categorie di centro e periferia, di piccolo e grande, di vicino e lontano, offrendo nuove

¹ Si può dire che i media hanno portato ad una vera e propria "disruption" (Clayton Christensen, 1997) nell'economia tutta, cioè ad un cambiamento totale dei modelli di business precedenti causato dalla nuova tecnologia. ² La teoria della coda lunga" (Anderson C., 2007). Esempio emblematico a tale proposito, nel settore turistico, è stata la rivoluzione delle compagnie aeree low-cost le quali hanno ampliato considerevolmente la gamma di scelta, ampliando l'offerta di rotte verso destinazioni poco popolari. L'abbassamento dei costi di volo ha comportato un aumento della domanda degli stessi. In pochissimi anni i risultati sono stati sorprendenti: nonostante le destinazioni preferite dai consumatori restano invariate, moltissime nuove mete sono rientrate nei desideri collettivi e sono stati compiuti importanti passi avanti nel settore turistico

opportunità e sfide: l'offerta praticamente illimitata di nuovi prodotti e servizi ha, infatti, determinato la genesi di una domanda altrettanto vasta². Si è affermato, pertanto, un modello relazionale orizzontale, in cui tutti gli attori possono parallelamente agire, che ha reso superati i rigidi e gerarchizzati modelli precedenti.

I mercati hanno accesso ad innumerevoli vantaggi offerti dalla rete relativamente alla profilatura dei bisogni, all'individuazione di segmenti sempre meglio definiti ed alla dilatazione a scala planetaria del mercato potenziale; tuttavia, sono al contempo molto esposti e vulnerabili: l'incremento delle conoscenze e delle esperienze dei consumatori, cui il web offre risonanza globale, e della reputazione connessa ai loro giudizi, li obbliga a confrontarsi quotidianamente con la percezione correlata alla qualità dei servizi erogati.

La realtà digitale e le sue dinamiche interne, pertanto, se per un verso agiscono come volano di innovazione del medium e come acceleratore di meccanismi di comunicazione, al contempo danno luce, forma e visibilità ad istanze latenti, ancora non esplicitate. Il principale attore di tale processo è il consumatore che transita da un ruolo tradizionalmente passivo, verso uno più attivo ed esperienziale: si incrementa, in tal modo, il potere contrattuale del cliente che, partecipando alla definizione e specificazione dell'offerta, contribuisce attivamente all'incremento del fatturato diventando, esso stesso, uno dei fattori del processo produttivo.

Il potere della condivisione ha portato il cliente ad essere uno dei primi strumenti di marketing per attrarre nuovi potenziali clienti, migliorare infrastrutture e servizi realizzando una maggiore competitività. L'integrazione tra ruoli, la condivisione, pur se parziale di alcuni obiettivi, e la produzione di relazioni integrate tra i diversi attori, contribuiscono ad accrescere la generazione ed il valore del capitale relazionale che si è dimostrato un investimento di lungo termine e che, oggi, rappresenta uno dei più efficaci rimedi "anti-crisi" per i territori, sia in relazione alla progressiva innovazione delle metodologie di gestione, sia perché promotore di un nuovo orientamento operativo dei territori.

I media e le diverse piattaforme online che offrono agli utenti la possibilità di affermare personalità e punti di vista, contribuiscono, perciò, a chiarire e a promuovere valori contemporanei orientando la domanda e creando, o scardinando, pregiudizi e immaginari condivisi. Allo stesso tempo, le interconnessioni e le interdipendenze permettono la trasmissione di informazioni culturali che si replicano e si perpetuano attraverso gli individui, componendo nuove aggregazioni sociali e territoriali. Appare, dunque, chiaro che l'insieme di queste informazioni, ma anche la loro gestione ed il loro utilizzo finalizzato, rappresenti un utile strumento per il miglioramento, il riposizionamento e la pianificazione strategica dei servizi stessi.

2. I paesaggi nella rete

nel tentativo di adeguarsi alla domanda. Tale fenomeno ha permesso, inoltre, una competitività sempre più alta che, nel giro di pochi decenni, ha reso l'esperienza di viaggio sempre più estesa, diversificata e frequente. Non è da sottovalutare, inoltre, che l'apertura verso nuove rotte può, in alcuni casi, comportare parallelamente l'apertura economica e nuove relazioni geopolitiche tra Stati.

La gestione delle sfide e delle opportunità offerte da tali nuove dinamiche relazionali, innovative e comunicative, necessita tuttavia di una spiccata attitudine all'innovazione e di una peculiare sensibilità rispetto alle molteplici ed alternative scelte che si prospettano. Tale consapevolezza, ormai ampiamente penetrata nelle dinamiche di alcuni mercati, fa fatica ad acquisire dignità e consapevole valenza in altri.

I territori, salvo poche eccezioni, non hanno pienamente acquisite le potenzialità intrinseche alla rete e, ancora, non hanno elaborato un'efficace strategia di reazione.

La rete, infatti, sempre di più si arricchisce di contenuti creati da utenti o soggetti privati che, in modo spontaneo e soggettivo, contribuiscono alla costruzione d'immaginari collettivi. Gli utenti commentano, scambiano idee, descrivono prodotti ed esperienze, si confrontano pubblicamente sulle diverse piattaforme digitali, interfacciandosi in tempo reale e qualificandosi come veri e propri "opinion leader". Tale flusso emotivo viene subito dai gestori dell'offerta territoriale che raramente manifestano la volontà di intervenire o di orientarlo in alcun modo.

Se la rete si caratterizza per il flusso ininterrotto delle comunicazioni tra utenti, ancora poco numerosi, al contrario, sono gli interventi "istituzionali" che agiscono sulla leva emozionale, ludica e creativa: abbondano, infatti, spazi virtuali di condivisione di informazioni logistiche ed operative, mentre ancora rare sono le esperienze narrative che, prima ancora di informare, si pongano l'obiettivo di stupire, emozionare e coinvolgere.

In sintesi, sembra che ancora non sia sufficientemente sviluppata la capacità di raccontare le emozioni, unico valore distintivo dei prodotti territoriali, e di costruire esperienze digitali. Esperienza significa, in tal caso, mettere in scena il brand attraverso il coinvolgimento emotivo e sensoriale, nell'intento di rafforzarne il portato comunicativo: l'esperienza crea così valore, diventando essa stessa un prodotto. Una reale ed efficace capacità di progettare l'esperienza, anche mediata e veicolata attraverso il Web, consente l'emersione dei luoghi, indipendentemente dalla distanza, della notorietà pregressa o dalla capacità di investimento. Il potere evocativo viene poi amplificato attraverso il passa parola virtuale, ovvero la reputazione on-line che ha acquisito un volto nuovo a partire dall'inizio del millennio con il passaggio dalla dimensione statica ed unidirezionale del Web 1.0 alla forma di comunicazione bilaterale e dinamica del Web 2.0.

Internet diventa, quindi, una piattaforma attraverso la quale partecipare e condividere contenuti in una prospettiva relazionale pluridimensionale, basata sul "many to many". Il concetto di reputazione si è così trasformato in web reputation, ovvero l'insieme delle informazioni e dei contenuti multimediali presenti in rete riguardanti un soggetto, un'azienda, una località e la capacità di influenzare coloro che di essi scrivono sul Web: il biglietto da visita, insomma, che consente di alimentare e rendere durevoli le relazioni con gli stakeholders. La web reputation afferisce dunque all'insieme di commenti e opinioni degli utenti pubblicati su internet, opinioni neutrali, positive o negative, espresse attraverso blog, forum di discussione e siti di recensione, social network ed online communities.

L'attitudine ad utilizzare le informazioni raccolte attraverso le esperienze personali dei clienti, sebbene ormai penetrata nella consapevolezza comune ed ampiamente sperimentata per alcune tipologie di prodotti, nel campo dell'offerta territoriale attiene soprattutto ad operatori privati dell'accoglienza. La gestione della reputazione è divenuta negli ultimi anni una necessità imprescindibile per enti locali, alberghi, consorzi turistici, tour operator, agenzie di viaggio, produttori enogastronomici, locali e ristoranti ed operatori culturali²: costruire una buona reputazione vuol dire anche monitorare costantemente le opinioni diffuse sul Web, in maniera tale da insistere sui punti di forza e correggere eventuali criticità. Il carattere bidirezionale ed immediato delle conversazioni in rete ha infatti consentito al passaparola digitale di crescere a ritmi elevatissimi, modificando le aspettative, i linguaggi e i comportamenti dei viaggiatori nonché le opportunità, per un'impresa turistica o una destinazione, di migliorare la visibilità e la reputazione.

La consapevolezza dell'importanza e della pervasività di tali dinamiche è ancora poco diffusa tra i gestori istituzionali dei luoghi i quali fanno fatica ad interiorizzare la consapevolezza che la costruzione di una buona reputazione, insieme alla gestione della stessa, può determinare l'incremento di relazioni durevoli e profittevoli, l'implementazione della propensione alla fruizione, ma, soprattutto, un democratico e costruttivo rapporto di collaborazione tra tutti coloro che sono impegnati nel territorio. La costruzione di un rapporto fiduciario, base del capitale relazionale, può essere efficacemente realizzato attraverso l'utilizzo dei social media che, facilitando le comunicazioni e rendendo gli utenti produttori di contenuti, contribuiscono alla creazione di comunità virtuali, rafforzando il senso di appartenenza dei diversi fruitori³.

3. Comunicazione digitale istituzionale in Italia

Se il concetto di posizione in chiave strettamente geo-economica, designa la capacità di fruire al massimo delle potenzialità di un territorio, il posizionamento nel Web consente invece di sfruttare al massimo le opportunità offerte dalla rete e di monitorare costantemente la percezione pubblica di un brand o di un servizio in internet attraverso motori di ricerca, social network, blog, forum e siti di settore. Esiste, pertanto una relazione diretta tra i due termini posizione e posizionamento: ad un ottimo posizionamento nel Web corrisponde una valida posizione in termini di sviluppo delle potenzialità dei servizi offerti.

L'obiettivo principale della ricerca che qui parzialmente si presenta, pertanto, è stato quello di verificare l'efficacia dell'utilizzo dei social media e della comunicazione online

² Sul tema sono in corso di pubblicazione i risultati di una ricerca che, sulla base di interviste ad interlocutori privilegiati del settore alberghiero di alcune regioni italiane, prova ad arricchire il quadro della comunicazione digitale nel settore turistico.

³ A questo proposito, particolarmente interessante è il progetto dell'Università "Ca' Foscari" di Venezia, "Invasionidigitali" che tramite i social media è riuscito a coinvolgere i cittadini nella promozione del suo territorio, nell'intento di rafforzare il senso di appartenenza e di identità.

nella promozione delle destinazioni e dei prodotti turistici in Italia⁴. La ricerca, svolta tra il mese di settembre e di dicembre 2015, è articolata in due macro sezioni. Una ha riguardato la presenza, la rappresentatività ed il posizionamento dei portali turistici ufficiali delle regioni italiane e dei rispettivi capoluoghi. Si è utilizzato, per la raccolta dei dati, il motore di ricerca Google, interrogato sulla base di parole chiave indicanti principalmente i toponimi geografici. L'altra ha preso in considerazione i portali turistici istituzionali per verificare, sulla base di una precisa griglia di analisi, modalità di costruzione del sito, interattività ed efficacia della comunicazione.

Il cambiamento culturale richiesto dalla nuova interazione tra cultura, tecnologia e comunicazione necessita una comune assunzione di ottiche innovative, impone approcci intensamente partecipativi ma anche innovativi ed originali. L'analisi della situazione attuale ci consente di affermare, invece, che ancora poco si fa in Italia in tal senso e che la divulgazione e la promozione dei territori avviene ancora tramite modelli fortemente legati alle dinamiche tradizionali, caratterizzate da passività, e staticità dei contenuti, ridotta offerta di immagini evocative, rare opportunità di condivisione dei contenuti o di generazione autonoma degli stessi e, soprattutto, limitato utilizzo delle potenzialità dei social e dell'interazione con gli utenti. L'assenza di innovazione ed originalità si riverbera su di un uso scontato e riduttivo dei social, mentre sono quasi del tutto trascurate sono le opportunità di condivisione dei contenuti o di generazione autonoma degli stessi. Tuttavia, nonostante i manifesti ritardi, nel panorama nazionale cominciano ad essere numerosi i portali istituzionali che manifestano una certa sensibilità rispetto alle nuove istanze comunicative, sensibilità ripagata in termini di incremento della visibilità e della stessa domanda⁵.

Elemento di riflessione è offerto dalle realtà territoriali più marginali rispetto ai tradizionali flussi turistici e che hanno provato a massimizzare le numerose opportunità offerte dalle nuove tecnologie e dai cambiamenti comportamentali in atto. Tale circostanza sembrerebbe confermare l'assunto per il quale i prodotti territoriali tradizionalmente forti, noti, affermati e dotati di una propria forza attrattiva, manifestano più di frequente una carenza di visione strategica e prospettica, ostentando al contrario comportamenti statici, orientati al mantenimento del più rassicurante status quo. La ricerca ha messo in evidenza che, in questi casi, l'offerta turistica e la relativa narrazione dei paesaggi, non transita attraverso portali dedicati, bensì mediante pagine tematiche linkate al sito istituzionale degli enti territoriali di riferimento, siti questi, per loro natura caratterizzati da impostazioni puramente razionali ed informative: tale scelta, relativamente diffusa, rischia di disattendere l'obiettivo dell'efficacia emozionale e della comunicazione creativa. Politiche conservative ed orientate al prodotto, pertanto, non solo determinano perdite di opportunità a vantaggio di territori più aggressivi, ma riducono i

⁴ La ricerca completa sulla gestione della comunicazione e della reputazione online dei portali ufficiali del turismo in Italia, sarà oggetto di una prossima e più ampia pubblicazione dedicata interamente al tema della comunicazione istituzionale.

⁵ In tal senso è esemplificativo il caso della regione Basilicata che ha visto negli anni crescere in modo sensibile gli arrivi e le presenze turistiche proprio grazie ad un uso strategico delle diverse leve del marketing territoriale, prioritariamente quella della comunicazione.

vantaggi potenziali per tutte le altre componenti territoriali che, al contrario, potrebbero trarre convenienza dall'associazione con un brand noto.

Pur essendo ormai accettata dalla letteratura, l'importanza dell'effetto traino di un brand forte su altri prodotti territoriali, come quello dell'enogastronomia, solo in sporadici casi (Milano e Matera ad esempio) il portale turistico richiama i prodotti della tradizione locale.

Altre risultanze della ricerca, hanno posto in evidenza grandi difformità operative che, in associazione con l'assenza di coordinamento unitario si riverbera sull'efficacia di posizionamento, generando confusione, difficoltà nel reperimento di informazioni ed ambiguità della comunicazione⁶.

La scarsa efficacia comunicativa e la ridotta visibilità dei portali esaminati, è confermata anche dalla ricerca effettuata attraverso il motore di ricerca Alexa che misura il posizionamento dei siti e la cosiddetta "findability", ovvero la capacità di un'informazione di essere ritrovata in tempi veloci nella rete⁷. Utilizzando questo motore di ricerca, inoltre, è possibile conoscere i dati relativi al tempo medio trascorso su di un sito, indicativo sia della quantità ed efficacia delle informazioni disponibili quanto della piacevolezza dell'esperienza di navigazione, e la segmentazione geografica delle interrogazioni⁸. Sulla base di tali indicazioni è stato possibile verificare, ad esempio, che il sito turistico www.italia.it, insieme a www.turismoroma.it, è molto ben posizionato ma, tuttavia molto lontano da www.parisinfo.it i cui visitatori sfogliano mediamente tre pagine per un tempo superiore ai 3 minuti. I visitatori del portale turistico italiano, invece, mediamente sfogliano 2 pagine per poco più di un minuto e mezzo. Molto interessante è notare che il portale turistico milanese ha una visibilità globale migliore di altre città, come Venezia e Firenze, che pure accolgono un altissimo numero di turisti stranieri. Ciò che appare in tutta evidenza è che, pur se in un contesto altamente dinamico e turbolento, i margini di miglioramento in relazione al posizionamento ed alla visibilità, sono particolarmente significativi a condizione, tuttavia, che si riesca ad invertire l'attuale tendenza e ad intercettare tutte le opportunità che la comunicazione digitale offre.

Siti turistici	Global rank	Rank in Italy	Visitors from Italy	Dayly pages per visitor	Daily time on site	Sites linking in
parisinfo.com	31,195	2,169	46,2	3,04	3:20	5,689
italia.it	70,059	6,011	31,5	1,86	2,11	2,112
firenzeturismo.it	614,046	45,452	34,8	2,50	3:24	789
turismovenezia.it	458,367	24,310	51,4	2,20	1:55	676

⁶ Tale scelta di autonomia determina non solo la difformità delle politiche e delle scelte strategiche ma anche differenze di base su scelte molto più cooperative, come ad esempio i nomi dei portali, la grafica, i luoghi e i claims (laddove presenti).

⁷ Il rank è calcolato usando una combinazione della media dei visitatori giornalieri e delle pagine visitate negli scorsi tre mesi. Il sito con la più alta combinazione di visitatori e di pagine visitate è Google, seguito da Facebook e da Youtube.

⁸ Il sito italiano è visitato per il 35% da visitatori italiani mentre le principali ricerche globali vengono svolte dalla Germania (7.9%), dalla Francia (7.0%), dagli Usa (6.8%) e da Taiwan (6.7%).

turismo.milano.it	414,924	18,809	63,3	3,50	2:46	453
turismoroma.it	174,626	8,835	38,8%	2,70	2:23	1,177
inaples.it	2,514,716			2,70	1:28	202

Tabella n. 1 : Posizionamento globale di alcuni siti turistici ufficiali

Fonte: ns. elab. Dati Alexa

Qui di seguito sono sinteticamente riportate le principali risultanze dell'analisi effettuata sui portali turistici ufficiali di alcune regioni italiane.

VENETO

www.veneto.eu



www.veneto.eu

I

Il portale ufficiale per la promozione turistica del Veneto (www.veneto.eu) si posiziona in prima pagina al terzo posto, al sesto troviamo il link al sito “Veneto-Scopri l’Italia”.

Nel sito non è contemplata alcuna applicazione dedicata, sebbene siano presenti tutti gli altri principali social network. E’ presente, tuttavia, una sezione “myveneto, nella quale è possibile personalizzare il proprio viaggio con itinerari e scelte dedicate e mirate.

Il logo riprende l’immagine del Leone alato di San Marco, secolare simbolo della città di Venezia, nonché della regione Veneto. La stella a sette punte caratterizzata da un arcobaleno di colori, deriva dal punto di vista strategico e grafico dalla scelta di prendere come punto di partenza la V della parola Veneto ed è accompagnata da un non particolarmente significativo o innovativo claim: “Veneto tra la terra e il cielo”. A differenza di quanto accade per altre regioni, come nel caso del Lazio, il logo viene utilizzato per promuovere e commercializzare anche altri prodotti non direttamente correlabili al turismo, come quelli del settore agroalimentare, che sfruttano l’effetto traino della notorietà di Venezia e del Veneto per conquistare un’ulteriore riconoscimento mondiale.

turismovenezia.it



Il sito ufficiale del turismo della città di Venezia “turismovenezia.it”, è posizionato in prima pagina della ricerca. Il portale, molto ben costruito con riferimenti alla provincia, all’Apt, ai numerosi itinerari possibili, è molto ricco e si caratterizza per un’attitudine

“social” molto evidente: è possibile, infatti, consultare il sito da più piattaforme Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+, Youtube, Rss new. Non è prevista la possibilità di scaricare un’applicazione mirata. Il logo ufficiale ricorda quello della regione Veneto e del sito turistico della regione ma gli elementi costitutivi sono interpretati in modo più sintetico ed originale: il Leone Alato e la stella a sette punte sono sovrapposti; il Leone Alato è al centro di un cerchio nel quale si inserisce la stella a sette punte che a sua volta inquadra ancora una volta il Leone alato. L’immagine sembra formare un sole e probabilmente vuole significare la centralità di Venezia ed il riferimento ad una delle città della regione. Non è previsto alcuno slogan di accompagnamento all’immagine.

LOMBARDIA

La ricerca relativa alla regione Lombardia presenta elementi di discontinuità rispetto alle altre. Nella prima pagina della ricerca nel motore Google, è presente il link al portale www.italia.it mentre non esiste un portale regionale dedicato. Solo effettuando la ricerca in modo diverso ed utilizzando la query “Lombardia turismo”, appare il link alla pagina dedicata del portale regionale.

www.turismo.milano.it

Discorso diverso deve essere fatto per la città di Milano il cui sito turistico istituzionale, turismo.milano.it, compare in prima pagina subito dopo quello del Comune, scelta di grande efficienza che, probabilmente, aiuta a consolidare la posizione del capoluogo lombardo tra le prime città italiane più visitate da turisti stranieri. Il sito istituzionale della città di Milano si presenta con uno scenario molto ampio delle opportunità offerte dal capoluogo, spaziando dagli eventi sociali in programma a quelli culturali fino alle news sulla città. Il visitatore è supportato in ogni possibile desiderata anche con l’ausilio di numerose applicazioni tematiche.

Il portale turistico della città si caratterizza, infine, non solo come strumento informativo, ma anche come vettore di crescita e formazione attraverso la presentazione di eventi socio-culturali e di luoghi d’interesse collettivi. Non è presente alcun logo dedicato.

LAZIO

www.visitlazio.com



Il sito Ufficiale del Turismo della Regione Lazio “visitlazio.com”, posizionato in terza pagina, è ricco di informazioni su trasporti, informazioni pratiche, suggerimenti, itinerari, eventi, storia e cultura; Non è prevista la possibilità di scaricare un’applicazione dedicata pur caratterizzandosi per un deciso orientamento social: attraverso Twitter, Storify.it, una pagina Facebook e un canale Youtube è possibile infatti arricchire l’esperienza di

navigazione. Il link alla sezione dedicata alla regione del portale turistico italiano "italia.it" si ritrova nella quinta pagina della ricerca.

Il portale si caratterizza per un logo composto da quattro quadrati di colori differenti che all'interno presentano le immagini stilizzate del sole, del mare, dell'archeologia e della gastronomia, ovvero le principali attività da svolgere nella regione, posizionati in modo tale da richiamare il profilo geografico regionale. Il logo, sottolineato dall'efficace ma abusato claim "eterna scoperta", è il risultato di un concorso internazionale per la progettazione grafica del marchio/logotipo concluso nel 2014.

Il logo, tuttavia, pur essendo sufficientemente efficace, non viene ripreso nel sito turistico ufficiale italia.it nè dal portale dell'Agenzia per la promozione del turismo italiano nel mondo, visititaly.it, che dedica a tutte le regioni un'apposita sezione. ***www.turismoroma.it***

Il sito turistico ufficiale (turismoroma.it) è posizionato in prima pagina alle terza posizione, segno della forte percezione in senso turistico che la città ha di sé stessa e di come vuole manifestarsi all'esterno. Tale percezione si manifesta anche nella progettazione di un sito dinamico ed appealing. Il portale, oltre ai link con i social più diffusi, offre anche la possibilità di scaricare numerose applicazioni tematiche che consentono di fruire in modo più innovativo della città: è da segnalare l'applicazione "Roma è" che segnala i luoghi da non perdere, percorsi significativi ed eventi importanti, insieme a quella del Comune "musei in Comune di Roma" che permette agli utenti di consultare le informazioni ufficiali ed aggiornate in tempo reale su tutte le attività mostre, eventi e didattica (in corso e in programma) dei 20 musei civici del circuito Musei in Comune di Roma. L'applicazione, semplice da utilizzare e con un buon livello di approfondimento contenutistico, è caratterizzata da una grafica accattivante.

Non è presente alcun logo turistico.

TRENTINO ALTO ADIGE

www.visitrentino.it



Il sito www.visitrentino.it si trova nella prima stringa della prima pagina di ricerca di Google.

Il sito è gestito dalla "Trentino Spa" una società di marketing territoriale costituita al 60% da Provincia autonoma di Trento e al 40% dalla Camera di commercio della città⁹.

⁹ Con la Delibera n° 390 del 1/3/2002: "Approvazione delle linee guida del progetto di marketing territoriale per il Trentino", nasce proprio la "Trentino Spa", come azienda di promozione turistica.

In esso sono fornite informazioni sulle diverse località turistiche, sugli impianti sciistici, sugli eventi, sui mezzi di trasporto, sulle tradizioni culinarie ed infine permette di prenotare alberghi, terme ed altre attività.

Il marchio unico territoriale “TRENTINO” è nato nel 2002 con l’intento di raccogliere e rappresentare l’offerta dell’intera provincia, in modo da permettere al territorio di promuoversi attraverso un’immagine specifica, sinonimo di qualità e di garanzia dei prodotti e dei servizi, indipendentemente dal settore di appartenenza. Il logo scelto è una farfalla che richiama la forma della provincia trentina e la disposizione delle lettere richiama l’alternanza di vallate e di montagne sul territorio.

La “Trentino Spa”, che gestisce il marchio, stabilisce a quali operatori concederne l’uso sulla base di criteri rigorosi, in quanto il beneficiario dovrà rappresentare il territorio nel mondo. In un’ottica di marketing territoriale si ritiene quindi che la promozione del territorio avvenga anche tramite la promozione delle eccellenze locali¹¹..

www.discovertrento.it



Il sito turistico di Trento, è in prima pagina, senza possibilità di confusioni o ambiguità. Molto dinamico, accattivante e social, il sito prevede la possibilità di scaricare applicazioni per supporti smart ed è caratterizzato da un logo che include altre tre destinazioni la cui atmosfera è comunicata da un claim interessante ed evocativo: atmosfere da vivere.

www.sudtirol.it



Per quanto riguarda l’**Alto Adige** il discorso è molto simile: la pagina di promozione turistica si trova al secondo posto ed è gestita da una società di marketing, la “SMG ALTO ADIGE MARKETING Spa.” gestita dalla provincia di Bolzano, dalla camera di commercio cittadina e dall’ente “Fiera di Bolzano”.

In questo caso il marchio unico territoriale non riprende il toponimo italiano della provincia, ma si è scelto “Sü dtirol” per ricalcare la vicinanza culturale, culinaria e geografica con il Tirolo austriaco. Anche in questo caso, come per il Trentino, il logo viene utilizzato per raccogliere e rappresentare l’offerta complessiva dei prodotti e dei servizi di qualità alto atesini.

Il logo, che riprende i colori tipici delle valli nei diversi periodi dell’ anno ed ha la forma delle montagne alto atesine, viene utilizzato per la promozione del turismo ma anche delle eccellenze del territorio.

www.bolzano-bozen.it

¹¹ Infatti, relativamente alle produzioni alimentari, la Provincia di Trento finanzia i piani di marketing presentati dai soggetti rappresentativi delle produzioni locali e che sono fortemente legati al territorio, come nel caso della “Melinda spa”

Inoltre è stato firmato un accordo di programma con la Camera di Commercio di Trento, per mantenere sempre elevati gli standard qualitativi dell’offerta e quindi mantenere elevata l’immagine del Trentino, attraverso la costituzione dell’ “Osservatorio delle Produzioni Trentine” con lo scopo di :

- Produrre dati sui prodotti autoctoni e sui loro mercati di riferimento nel mondo
- Coordinare le attività di promozione dei prodotti del Trentino
- Creare reti di collaborazione tra gli operatori di uno stesso settore e tra gli operatori di settori diversi nella provincia
- Favorire la formazione degli operatori



Stessa efficacia comunicativa si riscontra nel sito ufficiale del turismo di Bolzano che è in prima pagina di google ed appare molto dinamico ed efficace negli spunti comunicativi oltre che essere social ed interattivo. Il logo, che ricorda un fuoco d’artificio a forma di cuore con i colori delle valli, trasmette allegria e vitalità.

SICILIA



La ricerca relativa alla regione Sicilia presenta elementi di discontinuità rispetto alle altre.

Per accedere al sito turistico ufficiale della regione Sicilia bisogna digitare nella barra di ricerca del motore Google la query “Sicilia Turismo”. Alla prima pagina dei risultati ottenuti si colloca il sito del portale regionale con il riferimento all’Assessorato al turismo al cui interno si accede alla sezione “Sicilia per il turista – Assessorato regionale del turismo”. L’impostazione, statica, è tuttavia ricca di informazioni ed il portale ha una discreta propensione social.

Il brand identificativo è costituito dal toponimo geografico privato dell’espressione “regione”; scritto in stampatello in nero e associato al simbolo della Trinacria e ai colori della regione. Inoltre sono presenti più immagini giustapposte: un affresco della figura di una donna simbolo dell’arte romana, un elefante simbolo del mondo arabo, un duomo tipico dell’architettura romanica, un cesto di frutta e verdura.

La ricerca con la query Palermo è deludente. Nella seconda pagina di Google si trova un link ad un sito turistico non istituzionale mentre nelle prime dieci pagine non è stato trovato nessun link ad un sito istituzionale. A seguito di una specifica richiesta “palermo turismo” ci si può connettere al sito turismo comune.palermo.it che costituisce una sezione del sito istituzionale del capoluogo siciliano. Le opportunità di miglioramento sono evidenti anche in considerazione della circostanza che il capoluogo siciliano può trarre vantaggio dal significativo numero di turisti che la regione attrae ogni anno e che la pone al settimo posto tra le Regioni italiane più attrattive per i turisti stranieri¹⁰.

CAMPANIA

www.incampania.it



Per quanto riguarda la Campania, nella prima pagina di ricerca di Google si trova solo il collegamento al link istituzionale dell'Enit. Il sito istituzionale regionale “incampania.it”, posizionato in seconda pagina, si presenta alquanto statico e poco social. Le uniche eccezioni sono rappresentate dalla pagina Facebook (con pochi followers ma attiva) e dal canale Youtube dove, tuttavia, sono caricati video molto vecchi, di scarsa qualità grafica e poco accattivanti nella composizione comunicativa. Il logo, lievemente istituzionale, richiama tuttavia lo skyline del Vesuvio e del Monte Somma raffigurato in ROSSO.

www.innaples.it



Il sito dell'Azienda autonoma di soggiorno, cura e turismo della città di Napoli “innaples.it”, si trova soltanto il sesta pagina. Il portale si caratterizza per l'assenza di un'offerta territoriale impostata sui valori emozionali ed esperienziali e per i contenuti rappresentati in modo scarno ed essenziale. L'unica componente positiva è rappresentata dal logo che recupera la geografia dei luoghi nell'iniziale della città, sebbene i colori utilizzati non abbiano alcun richiamo particolare a caratteristiche geografiche o culturali particolari.

¹⁰ Enit, Il turismo straniero in Italia, 2015

PIEMONTE

www.piemonteitalia.eu



Il sito turistico ufficiale della regione Piemonte si colloca, tra i risultati di ricerca su Google, al settimo posto dopo quello recante informazioni amministrative locali, le varie notizie dell'ultim'ora e prima del link intitolato "Piemonte-Scopri l'Italia", che pone il brand piemontese nell'ambito del più ampio "brand ad ombrello" Italia.

Il brand identificativo è costituito dal toponimo geografico con l'omissione dell'apposizione "regione": lo slogan "Piemonte. Italia. Quattro stagioni, molte occasioni" è iscritto in un cerchio che muta colori e sfondo in relazione ai diversi momenti dell'anno. Il termine Italia, giustapposto a "Piemonte", viene adoperato per mettere in risalto la regione stessa, intendendo sottolineare come il Piemonte rappresenti, con le sue tipicità locali e la sua offerta territoriale, un elemento imprescindibile e di massima rappresentatività del brand Italia. Numerose sono le applicazioni tematiche scaricabili.

www.turismotorino.org



Analoga qualità di comunicazione e di gestione della presenza sul web, la si riscontra anche per il portale turistico di Torino turismotorino.org, che si caratterizza per tutti quegli aspetti di dinamismo ed innovazione dei più innovativi siti. Il logo, colorato e divertente, non è particolarmente originale, così come non lo è il claim: emozioni da vivere. Ciononostante, il capoluogo piemontese riesce a trainare il turismo di tutta la regione grazie ad una serie di eventi culturali e di vario tipo che contribuiscono ad accrescerne l'attrattività¹¹.

SARDEGNA

¹¹ Si segnalano, in particolare, l'Ostensione della Sindone e gli appuntamenti di Torino Capitale Europea dello Sport ma anche il grande patrimonio artistico, con riferimento al Museo Egizio, e quello enogastronomico con le Langhe, il Monferrato e tutte le "città del vino". Già nel 2013 la Regione si era distinta per un +2,2% di turisti, con il capoluogo sabaudo eletto "città smart per il turismo". Rapporto ENIT/MAECI. Frutto di un attento studio dei bacini turistici internazionali (indici macro-economici, analisi quantitativa e qualitativa della domanda di turismo verso l'Italia, target prioritari da perseguire ai fini dell'incremento dei flussi), i Rapporti ENIT/MAECI costituiscono un valido strumento conoscitivo e di monitoraggio dei mercati turistici per Regioni, enti locali, operatori del settore e studiosi.

www.sardegnaturismo.it



Il sito turistico ufficiale della regione Sardegna, si colloca nella prima pagina dei risultati ottenuti, al terzo posto dopo il sito ufficiale dell'amministrazione locale "Regione Autonoma della Sardegna" e "Sardegna - Wikipedia", con l'espressione "Vacanze in Sardegna – Sito ufficiale della Regione Sardegna. (sardegnaturismo.it)".

Il brand identificativo è costituito dal toponimo geografico privato dell'espressione "regione"; scritto in stampatello con colori che richiamano le realtà della regione: il giallo del sole, il blu del mare, il verde della natura.

Il sito si caratterizza per la presenza di un'"Area Operatori Sardegna Turismo", collegata a You Tube, Google Play, App Store, di una newsletter, in cui poter inserire il proprio indirizzo e-mail ed accedere a vari consigli degli operatori su dove dormire e cosa visitare ma soprattutto della possibilità di scaricare un'applicazione dedicata alla fruizione turistica.

Il sito contiene inoltre video di presentazione dei luoghi più belli della regione e gli eventi in programma settimana per settimana in ogni luogo della Sardegna.

Vi è inoltre la possibilità di scelta per il fruitore dei "TEMI VACANZA", un'area del sito in cui sono presenti una serie di link con mappe, foto, spiegazioni concernenti la storia, i monumenti, l'enogastronomia e i luoghi in generale relativi ad ogni città e paese della regione; in particolare sono riportati i seguenti titoli: Sardegna attiva, Sardegna benessere, Sardegna cultura, Sardegna gusto, Sardegna eventi, Sardegna mare, Sardegna natura, Sardegna paesi, Sardegna tradizioni.

www.cagliariturismo.it



Il capoluogo sardo mantiene un buon posizionamento nella prima pagina di Google dove vi è il link al sito istituzionale cagliariturismo.it. Tale approccio positivo è confermato da un sito agile e ben costruito che, oltre ai link ai soliti social, consente anche di scaricare un'applicazione per vivere al meglio l'esperienza di visita e numerose audio guide dedicate alle principali mete turistiche della città. Il giudizio positivo è solo lievemente intaccato da un logo non particolarmente significativo ed accattivante.

4. Conclusioni

La consapevolezza della necessità di un nuovo modello di comunicazione dell'immenso patrimonio culturale e paesistico italiano, è ormai condizione generalizzata e diffusa. Tuttavia, molto diversificate appaiono le azioni concretamente fatte in tale direzione, così come ancora limitate sono le esperienze di discontinuità rispetto a percorsi

consolidati e a logiche prevedibili ed autoreferenziali, anche a fronte di eventi eccezionali che generano fattori di straordinarietà nel rapporto tra governo dello spazio geografico e gestione dei sistemi di offerta territoriale.

E' innegabile che si assista ad una costruttiva volontà di partecipazione ed ideazione, di matrice pubblica e privata, ma tale spinta ideale, frutto di istanze parcellizzate e non uniformemente distribuite, si scontra con la difficoltà di valorizzare, coordinare e mettere tali esperienze a sistema.

Emerge, in estrema sintesi, anche a fronte delle chiavi interpretative che la riflessione scientifica internazionale ormai da anni offre e di approfonditi modelli di lettura e di analisi, una carenza di comunicazione tra società e istituzioni e, soprattutto, una incapacità di tradurre tali condivisibili istanze, in concrete ed operanti azioni territoriali.

Queste risultanze, congiunte alla consapevolezza che realtà meno sollecitate da fenomeni importanti manifestano una maggiore capacità di innovarsi nei servizi e nelle funzioni, devono stimolare un'iniziativa pubblica parallela a quella degli operatori turistici privati, iniziativa finalizzata ad una gestione attiva dell'offerta territoriale e dei grandi eventi attrattivi ed imperniata su una proposta maggiormente articolata e diffusiva.

E' in tale scenario che devono muoversi quelle iniziative di promozione e valorizzazione che intendano sfruttare a pieno le opportunità che i nuovi format di comunicazione offrono, accettando la sfida posta da logiche e linguaggi contemporanei. Lo sforzo che si deve fare è certamente impegnativo e la strada, in molti casi, appare ancora lunga; tuttavia i termini, tradizionalmente considerati antitetici, del binomio cultura e tecnologia, sempre più concorreranno congiuntamente alla crescita ed allo sviluppo, conseguendo risultati difficilmente realizzabili attraverso più tradizionali strumenti.

5. Bibliografia

Anderson C. (2007), *La coda lunga - Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice Edizioni, Torino.

Boero R., Bravo G., Castellani M., Squazzoni F. (2008), *La reputazione come vettore di fiducia e cooperazione nei sistemi socio-economici: alcune evidenze sperimentali*, Dipartimento di Studi sociali, Brescia.

Christensen, Clayton M. (1997), *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*, Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business School Press.

Ciasullo M. V., Festa G. (2012), *La reputazione del territorio nella comunicazione del vino*, da *Atti del XXIV Convegno annuale di Sinergie*. Referred Electronic Conference Proceeding- 18-19 ottobre 2012 - Università del Salento (Lecce).

Conte F., Siano A., Vollero A., Tuccillo C. (2012), *Management della comunicazione territoriale: tra place identity e crowdsourcing*, *XXIV Convegno annuale di Sinergie* Referred Electronic Conference Proceeding- 18-19 ottobre 2012 - Università del Salento (Lecce).

Becheri E., Maggiore G., a cura di, (2015), *Diciottesimo rapporto sul turismo italiano 2011-2012*, Volume 18, Franco Angeli Editore, Milano.

Ejarque J. (2015), *Social media marketing per il turismo. Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Hoepli, Milano.

ENIT (2015), *Il turismo straniero in Italia*.

Fombrum C. J., Van Riel C. B. M. (1997), *Essentials of corporate communication*, Routledge.

Guidotti E. (2007), *Internet e comunicazione. Per capire come cambia il modo di comunicare l'impresa con Internet*, Franco Angeli, Milano.

Marocchini A. (2012), *Web Marketing turistico* - Case study: MySwitzerland.com, Edizioni Savine, Ancarano (TE).

O' Reilly T. (2006), *Web 2.0 Principles and Best Practices*, Regno Unito.

Resnick P., Zeckhauser R., Swanson J., Lockwood K. (2006), *The Value of Reputation on e-Bay. A Controlled Experiment in Experimental Economics*.

Sernovitz A. (2011), *Word of Mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking*, Corbaccio, Milano.

Tapinassi F., Milano R. (2013), *Turismo e reputazione-Online reputation management per imprese ricettive, ristoranti e destinazioni turistiche*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN).