

Presentazioni Convegno Turismo Lavagna

Per vedere le presentazioni pdf del convegno andare alla pagina web <http://www.liguriapocket.com/atticonvegnolavagna2008.htm>

Tecnologia Web 2.0

Sabrina Pesarini (web marketing manager del Friuli Venezia Giulia) ha illustrato come è cambiato il mondo di internet nel passare dal web 1.0 al web 2.0 e di tutte le tecnologie web 2.0 a disposizione della destinazione turistica.

Dopo aver dimostrato, con dati aggiornatissimi, perchè il turismo online sia un segmento in espansione di oltre il 40% su base annua, Sabrina si è occupata del passaggio dal web 1.0 al web 2.0. Ovvero da un punto di vista turistico come si sia passati da un sito web vetrina ad un sito web dinamico ed infine si sia arrivati ai concetti di community, social network ed infine al user generated content. Il visitatore di un sito web non è più un utente passivo ma può interagire creando egli stesso contenuto e di come il passaparola tra utenti è oggi più che mai lo strumento più importante per influenzare i potenziali turisti dal momento che la comunicazione c2c è quella in cui c'è più fiducia.

Successivamente è stata analizzata la nuova rete con cui viene venduto il prodotto turistico. Al giorno d'oggi il turista online può passare agilmente da un fornitore ad un altro. I canali tradizionali da soli non bastano più bisogna sfruttarli tutti, ed investire molto sul canale online perchè non si può rinunciare ad un canale che cresce del 40% all'anno.

I siti che hanno una tecnologia web 2.0 sono anche quelli che riscuotono il maggiore successo in termini di visite, basta pensare che youtube.com è il sesto sito per numero di visite, mentre ci sono più di 110 milioni di blog dove vengono pubblicati più di 18 post al secondo. Da tutto ciò si può solo concludere che a partire dal 2010 più del 70% del contenuto della rete sarà user generated.

La destinazione turistica come può affrontare questo cambiamento? Deve monitorare cosa si dice in rete, per capire qual è la sua brand reputation. Tutelare la propria fama online serve per continuare ad attrarre nuovi visitatori. Quindi si ritorna un po' al concetto del precedente intervento: un turista soddisfatto ne parlerà bene nei social network di cui fa parte e nel proprio blog creando una brand reputation della destinazione.

(Andrea Vassalli blog)

Come è cambiato il turista

Marzia Meotti (responsabile Marketing dell'Agenzia Turismo FVG) e Flavia Fagotto (responsabile promo commercializzazione Business to consumer dell'Agenzia Turismo FVG) hanno tracciato un quadro su come è cambiato il turista in questi ultimi 10 anni. Si sono focalizzate soprattutto sul cambiamento che è avvenuto dal punto di vista della destinazione turistica che si trova nella posizione di dover cambiare il modo in cui si mette in relazione con il potenziale turista.

Ci tengo a sottolineare che non si può più parlare solo di comunicazione ma bisogna stabilire una relazione con il proprio pubblico di riferimento.

Durante il convegno di Lavagna si è parlato molto di come il consumatore sia sottoposto a moltissimi messaggi pubblicitari e non. Per questo motivo le aziende e le destinazioni tempestano il potenziale turista con tantissimi messaggi, cercando con tutte le loro forze di comunicare il più possibile. In un contesto del genere il consumatore è distratto da troppi stimoli, quindi diventa sempre più difficile cogliere la sua attenzione.

La destinazione deve cambiare il proprio modo di comunicare cercando di coinvolgere il turista, di emozionarlo e quindi di renderlo partecipe di una comunicazione che non è più univoca (dalla destinazione al turista) ma è diventato un dialogo.

I media tradizionali stanno perdendo importanza perchè il consumatore, sempre più esperto, filtra in automatico tutti questi messaggi che sono scartati a priori. Proprio per questi motivi gli altri canali più innovativi (internet in primis) sono preferiti in un mix di comunicazione che comprende sempre più canali.

Durante la presentazione sono stati anche presentati come sempre più convenienti operazioni di viral marketing e di guerrilla marketing. Questi tipi di

comunicazione sono più efficaci perchè riescono a coinvolgere di più il consumatore. I due casi di successo che sono stati presentati sono quelli della Groenlandia e di Londra che giocano su una comunicazione molto legata ai sentimenti e meno alla comunicazione turistica tradizionale (foto delle bellezze della destinazione).

Nella seconda parte della presentazione si è passati invece a cercare di fare un profilo del turista di oggi. Tuttavia il contesto attuale ci impedisce di fare delle segmentazioni ben precise. Infatti il turista di oggi è sempre più informato, sottoposto a numerosi messaggi pubblicitari. Nel passato si poteva facilmente parlare di turismo di massa, mentre al giorno d'oggi è necessario parlare di turismo di nicchia e di dynamic packaging perchè il turista non sceglie più la propria vacanza in base alle destinazioni ma in base alla motivazione ed alla esperienza. Le destinazioni turistiche che non operano questo cambiamento che potremmo definire turista-centrico rischiano di rimanere indietro rispetto al panorama turistico mondiale, in cui ci sono nuove destinazioni emergenti che spingono molto sull'esperienza del turista rispetto alle bellezze naturali.

Per questo non si può più parlare di comunicazione ma la destinazione deve iniziare a dialogare con il proprio pubblico e di necessità anche a promo-commercializzare il proprio prodotto. In questo passaggio ritorna il concetto di stabilire una relazione con il proprio turista che deve poter personalizzare la propria esperienza nella destinazione. In questo senso esistono già gli strumenti per mettersi in contatto con il proprio turista in tutte le fasi sia prima che arriva nella destinazione, sia quando vi si trova ed infine quando ritorna dalle proprie vacanze. Ed ecco che prende sempre più piede il concetto di customer relationship management (CRM) che deve essere applicata da tutte le destinazioni che desiderino competere sul mercato turistico mondiale.

La destinazione deve fare tesoro di tutte le informazioni e suggerimenti che il turista gli fornisce per poter migliorare gli standard dei propri servizi. Sappiamo che l'esperienza di un turista nella nostra destinazione è data dalla somma di un certo numero di esperienze con altrettanti servizi. Tuttavia quello che pesa di più nell'esperienza globale è quello dell'albergo. Di conseguenza una destinazione che vuole iniziare a modificare la propria offerta è meglio che parta proprio dal settore ricettivo.

Una volta che viene ristabilita la centralità del cliente, egli sarà soddisfatto. La soddisfazione della propria esperienza lo porterà a dirlo ad altre persone. Ed è qui che scatta il passaparola: la forma migliore che una destinazione ha per comunicare all'esterno!

(Andrea Vassalli blog)

About the Author

Organizzazione La Riviera dei Sogni Tour Operator Via Brigate Partigiane 22 16033 Cavi di Lavagna (Ge) Tel 0185399061 Fax 0185397162 Hotel Liguria: liguriapocket.com

Source: <http://www.segnala.net>