

Web Marketing e Destinazione Ospitale

Il settore turistico ha registrato negli ultimi anni una crescita esponenziale e l'avvento delle nuove tecnologie ha contribuito a mutare in modo profondo le modalità del viaggiare. La domanda e, di conseguenza, l'offerta turistica sono oggi in rapida evoluzione e le destinazioni sono alla ricerca di nuove modalità di promozione e di commercializzazione.

Queste sono solo alcune delle novità che rendono prioritario ripensare al turismo in Italia, paese che pur essendo tra le mete più ambite al mondo non è la prima scelta dei viaggiatori, e nel quale l'industria del turismo sconta alcune criticità quali la mancanza di una strategia a livello nazionale, il ritardo nel colmare il *digital divide* – più ampio che in altri paesi – e la forte frammentazione dell'offerta turistica.

Da dove cominciare? Il territorio e la rete sono le risorse primarie a cui guardare per rivedere le strategie di promozione delle destinazioni italiane. Da intendersi come strumento di raccordo online, ma ancor prima offline, ovvero come rete dei soggetti che operano sul territorio, la connessione reticolare e comunitaria che caratterizza il sistema produttivo italiano appare sempre più essere la scelta efficace per rispondere alle criticità dell'offerta turistica italiana.

È questa la constatazione di partenza da cui Nicolò Costa e Silvia Testa, autori del testo "*Web Marketing e Destinazione Ospitale*", affrontano il tema dell'offerta turistica in Italia per proporre un modello di *web marketing* turistico fondato sulla "collaborazione" tra soggetti pubblici e soggetti privati. Facilitare il diffondersi dell'innovazione nel sistema turistico italiano, fornendo strumenti manageriali per sfruttare al meglio le opportunità della rete: questo è l'intento del testo, che coniuga sapientemente spunti teorici, casi studio e indicazioni manageriali, rivolgendosi agli studenti universitari, ma anche e soprattutto agli amministratori locali e agli esperti del settore.

Il passaggio dal web 1.0 al web 2.0 ha stimolato gli utenti a partecipare attivamente all'elaborazione e alla condivisione di contenuti e l'attività di produzione del prodotto/servizio di viaggio, un tempo a esclusivo appannaggio dell'impresa turistica è oggi un'attività condivisa con il turista stesso, definito non a caso dalla letteratura scientifica *prosumer*.

In un contesto di elevata condivisione dei contenuti, l'attività di *web marketing* intrapresa dal *destination manager* necessita, pertanto, di essere reinterpretata in un'ottica maggiormente "relazionale". La comunicazione turistica non può più essere unidirezionale, dall'impresa al consumatore, ma deve essere "circolare, interattiva e discontinua", così come la definiscono gli autori del testo, precisando che essa si snoda lungo tutto il ciclo spazio-temporale di un viaggio.

In tale prospettiva, l'esperienza turistica è metaforicamente paragonata a una rappresentazione teatrale in cui ciascuno recita un ruolo che è mutevole in base al contesto in cui si svolge l'interazione sociale e "l'unicità del luogo è relativa e non assoluta, varia in base alle motivazioni del viaggio (culturale, sportiva, gastronomica o naturalistica), alle "mappe mentali" dei gruppi turistici che si vogliono selettivamente attrarre, allestendo di volta in volta un'autenticità rappresentata con progetti sinceri, cioè adattando il territorio agli ospiti con amicizia".

E se la comunicazione con il turista è fondamentale, la comunicazione interna con gli stakeholder presenti sul territorio lo è ancor di più per il successo di un piano di *web marketing* ed essenziale è in questo senso

il ruolo del *destination manager*.

Descritto come soggetto aperto al cambiamento e, dunque, capace di rinnovarsi e di rinnovare i prodotti e i processi, il manager di una “Destinazione Ospitale” è, anzitutto, un “*knowledge manager*”, ossia un soggetto capace di far convergere le conoscenze e le competenze distintive del territorio, di stimolare partnership “collaborative” per promuovere un’immagine unica della destinazione, che sappia coniugare in modo innovativo l’elemento locale e globale.

Un testo interessante per gli esperti del settore e non e, soprattutto, un invito a ricordare che il successo di un buon piano di *web marketing* è direttamente proporzionale alla condivisione dei contenuti e degli obiettivi con il territorio.

Web Marketing e Destinazione Ospitale

Teorie e Metodi per la promozione e commercializzazione dell’esperienza turistica

Niccolò Costa, Silvia Testa

McGraw-Hill editore, 2012

Euro 25,00



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)