



TUTTOGGI.info

TURISMO & BTO: LE NUOVE STRATEGIE ATTRAVERSO L'ONLINE. ECCO LE NOVITA'. TOÂ® AL BTO DI FIRENZE (Foto e Video)

Quali strategie di promozione attraverso i nuovi canali di marketing non convenzionali? Se ne Ã¨ parlato al Buying Tourism Online

Economia & Lavoro - Generale, giovedì 19 novembre 2009 ore 10:28

dalla nostra Inviata

Sara Cipriani

Firenze - Di nuovo, al BTO 2009, c'è molto. Tanto che l'unica cosa "vecchia" rischia di essere internet! Ma è la rete a farla da padrone e ad offrire al mondo del turismo la chiave di volta per promuovere se stesso e per far uscire dal

torpore economico le attività di settore. Di questo sono convinti i tanti operatori e illustri professionisti che nei giorni scorsi si sono avvicendati sul palcoscenico della seconda edizione del BTO nel capoluogo toscano: un momento di

scambio, incontro e formazione dedicato ai fornitori di nuove tecnologie e agli operatori del turismo.

Un'edizione che, tanto per evidenziare il crescente interesse per queste nuove soluzioni, ha registrato un incremento netto di

partecipazione pari al 300%. Grandi i numeri che sono stati presentati all'attenta platea e molti, dicevamo, i personaggi e le aziende che hanno dato credito alla manifestazione: da Amadeus a Tripadvisor, da Expedia a Eyefortravel, fino

ad arrivare ai più grandi motori di ricerca come Google e Yahoo, e a realtà tutte italiane come Zoopa.it e Ninjamarketing.it, solo per citarne alcuni.

Il fil rouge degli interventi è per tutti internet e i suoi molti canali di comunicazione, terra di mezzo e mezzo di incontro tra la domanda e l'offerta, mezzo che tiene al centro la persona e i suoi bisogni, le strutture e le sue facilities, il

territorio e le sue tipicità. Molto è cambiato in questo settore rispetto a pochi anni fa. Oggi l'esigenza di viaggio è cambiata, non più lunghi momenti di pausa, ma momenti brevi e frequenti, esperienze più compatibili con il diverso ritmo

di vita e di lavoro. Il turista è consapevole delle proprie scelte, si pone nei confronti della propria esperienza di viaggio con atteggiamento propositivo. Sceglie dove andare, sceglie la struttura in cui risiedere, quali mete visitare e quali

itinerari seguire. E' quindi determinante saper promuovere il proprio territorio o la propria struttura attraverso nuovi linguaggi, aprire una nuova forma di comunicazione, essere alla portata del turista. Il turismo non è più di massa, si fa

di nicchia, di eccellenza, risulta quindi più difficile da un lato forse divulgarlo, ma allo stesso tempo, in quanto peculiare, si rende disponibile a trasformarsi in esperienza e può essere promosso proprio in virtù della sua unicità.

Molti i suggerimenti e le nuove tecnologie che si possono mettere in atto. A partire da quelli più economici, i social network come Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, in cui far girare i propri siti o i propri blog, caricare immagini o

i propri post, in cui creare una community attraverso la quale lanciare le nuove offerte, scambiare opinioni sui luoghi da visitare, raccogliere i commenti e le recensioni genuine dei clienti. La rete si muove dal basso, dove la credibilità si

costruisce attraverso la condivisione e la partecipazione delle proprie esperienze in modo semplice e spontaneo.

All'altro estremo delle proposte di promozione turistica troviamo l'uso applicato di nuove tecnologie, che in breve tempo saranno in grado di cambiare ed arricchire il modo di fare esperienza di viaggio, come la realtà aumentata (esempio di realtà aumentata per rivedere una chiesa distrutta - video) una nuova frontiera di comunicazione che sovrappone una realtà virtuale a quella che percepiamo attraverso i nostri sensi arricchendola di notizie, immagini e informazioni. Basterà quindi un cellulare di nuova generazione per leggere attraverso il suo schermo la storia di questo o quel Duomo o trovare l'albergo a noi più vicino semplicemente leggendo le didascalie che si sovrapporranno alle immagini sullo schermo.

Investire in promozione è comunque importante, fondamentale, come dimostra il progetto realizzato da Fondazione Sistema Toscana - Intoscana.it ed il suo ormai famoso spot Voglio Vivere Così, chiari esempi di investimento realizzato da reti tra enti e imprese per la comunicazione condivisa e compartecipata del proprio territorio sperimentando percorsi alternativi di comunicazione.

Una riflessione nasce comunque spontanea: le nuove tecnologie e forme di comunicazione stanno semplificando e agevolando, a volte in modo estremamente economico, la divulgazione delle informazioni, delle mete di viaggio, dei nuovi modi di fare turismo; ma la grossa spinta al settore potrà arrivare solo mettendo in campo la propria inventiva e capacità imprenditoriale. Sperimentare, inventare e proporre con lo sguardo rivolto alla lunga distanza. Progettando il proprio futuro, imparando ogni giorno qualcosa di nuovo, mettendoci ogni giorno alla prova con nuove esperienze mantenendo fede alle proprie radici, lavorando con entusiasmo. Come se ogni giorno, fosse sempre il primo giorno.

GUARDA IL VIDEO - intervento di Marco Montemagno a BTO 2009: disponibile nelle sezione on-demand, Day 1 Part 1, dal minuto 02:39:00 (scorri il cursore sulla timeline per arrivare rapidamente al punto desiderato).