

**UET - ISTITUTO EUROPEO PER IL TURISMO**

TESI FINALE



*#aboutvalsangone*

*Un esempio di come poter promuovere l'offerta  
e il recupero socio-economico nei piccoli territori e  
centri minori tramite il turismo e il web*

CANDIDATO: Silvia Badriotto

**MASTER IN TOURISM & HOTEL WEB MARKETING  
2012 – 2013**

# INDICE

INTRODUZIONE	pag. 4
1. IDENTITÀ TERRITORIALE	pag. 6
1.1 Ascolto della rete e Analisi della reputazione On Line esistente	pag. 6
1.2 Creazione di un brand / identità turistica (off e on line)	pag. 8
1.2.1 Sostenibilità della destinazione	pag. 8
1.2.2 Conoscenza dell' Offerta Turistica	pag. 9
1.2.3 Segmentazione del target-Che tipo di Turismo :	pag. 9
1.2.3.1 Per CHI? Quale "turisnauta" intercettare	pag. 9
1.2.3.2 Quando? Stagionalità	pag. 9
1.3 Integrazione della reputazione delle realtà locali	pag. 10
2. ANALISI SWOT E DEI COMPETITOR	pag.12
2.1 Analisi dei competitor territoriali	pag. 12
2.2 Analisi dei competitori caratteriali e tipologica	pag. 14
3. DEFINIZIONE DI OBIETTIVI COMUNI	pag. 16
3.1 Consapevolezza e sviluppo della conoscenza della destinazione	pag. 16
3.2 Da turismo di prossimità a short break e week end esperienziali	pag. 17
3.3 Engagement di destinazione	pag. 17

4. STRATEGIA E PIANIFICAZIONE DEI PROCESSI	pag. 18
4.1 Strategia dei contenuti	pag. 18
4.2 Definizione degli strumenti web da utilizzare	pag. 18
4.3 Campagna di Social Web Marketing e lancio del Brand	pag. 19
4.3.1 Storytelling e Memoturismo	pag. 19
4.3.2 “Gamification” della destinazione	pag. 19
4.3.3 Organizzazione di un Educ-Tour o Blog Trip	pag. 20
4.3.4 Azioni Promo-Commerciali	pag. 20
5. MISURAZIONE DELLE ATTIVITÀ WEB	pag. 21
6. CASE HISTORY: INVASIONI DIGITALI	pag. 22
6.1 Idea e Mission	pag. 22
6.2 Esperienza personale : #invasionedigusto al Museo del Gusto	pag. 24
CONCLUSIONI	pag. 25
BIBLIOGRAFIA	pag. 26

## INTRODUZIONE

Il mercato turistico, italiano nello specifico, ha subito in questi ultimi anni un cambiamento radicale dovuto principalmente per due fattori :

- La **domanda turistica** è cambiata ed evoluta.  
Grazie al diffondersi di internet, il turista-consumatore ha acquisito una maggiore consapevolezza sulle destinazioni e sul come muoversi e viaggiare. Auto-profilandosi verso le proprie passioni grazie agli strumenti di blogging e social networking ed adeguandosi alle esigenze socio-economiche del periodo di crisi che stiamo vivendo, acquista beni e viaggi tramite “deals-coupon” e hotel tramite le OLTA (OnLine Travel Agency), diventando un viaggiatore attento in cerca di emozioni ed esperienze personalizzate.
- L’ **offerta turistica** invece, sembra non stia ancora cogliendo strategicamente l’onda del web 2.0 e le sue opportunità, anzi si trova destabilizzata, abituata ad vecchio modello di domanda standardizzata e legato ancora a logiche di mera promozione, non finalizzata alla promo-commercializzazione e al destination management.

Il fattore strategico che rende il nostro Paese fra i più desiderati e visitati al mondo è il nostro “*lifestyle*”. L’autenticità e la semplicità fatta da piccoli gesti tramandati da generazioni, che spesso si svolgono senza rendersene conto, agli occhi di un viaggiatore possono regalare emozioni inimmaginabili.

Con il mio progetto vorrei far leva proprio sul fascino dei nostri territori e piccoli centri, unito ad un maggior senso di consapevolezza, orgoglio d’appartenenza e conoscenza dell’accoglienza per far capire che la crescita turistica e culturale può, anzi deve ripartire.

Accogliere equivale a comunicare. E oggi si comunica sul web, in modo integrato. Prendendo in esame il territorio dove sono nata e cresciuta, la Val Sangone in Provincia di Torino, ho esaminato e sviluppato una proposta di comunicazione turistica

innovativa, sfruttando gli strumenti più opportuni di social web marketing partendo da un accurato ascolto del mercato e dalla vocazione turistica del territorio improntato sul turismo sostenibile ed enogastronomico.

Infine, vi porto come *case history* un'esperienza appena vissuta con il progetto “Invasioni Digitali”, un progetto di co-creazione di valore per la valorizzazione del patrimonio artistico e culturale Italiano utilizzando le nuove tecnologie e i social media, il tutto a costo zero.

# CAPITOLO 1

## IDENTITÀ TERRITORIALE

### 1.1. Ascolto della rete e analisi della reputazione online esistente

Da sempre esprimiamo su “*brand*”, prodotti, aziende e persone opinioni che ne costituiscono l’identità e la reputazione. Oggi, più che mai, è necessario conoscere cosa gli altri pensano di noi e come siamo percepiti online.

La parte dell’ascolto e dell’analisi delle conversazioni e dei contenuti e delle opinioni in rete è quindi indispensabile da non sottovalutare perché ci consentirà di:

- a) verificare le opinioni espresse online sulla destinazione e utili per misurare un primo livello di soddisfazione (*sentiment*) da cui partire;
- b) acquisire informazioni sul contesto competitivo e il mercato di riferimento (individuazione del target)
- c) individuare gli “*influencer*”, ovvero persone che sul web tramite i propri blog e social network abbiano un’autorevolezza e un numero di followers/fans tali da veicolare e indirizzare una determinata nicchia di mercato (comunità di riferimento); dunque coloro che incidono sui processi decisionali di potenziali clienti fornendo informazioni e criteri di valutazione delle alternative d’acquisto.
- d) monitorare e valutare la presenza online sui social media esistente e futura.

In riferimento ai punti precedentemente elencati e scandagliando la rete alla ricerca d’informazioni sul territorio della Val Sangone, in provincia di Torino, è emerso quanto segue:

- a) La destinazione Val Sangone e i paesi che ne fanno parte (in particolare Giaveno e a seguire Coazze, Valgioie, Trana, Sangano e Reano) ad una prima ricerca sul web ha una limitata presenza online a parte siti istituzionali di ogni comune e dell’unione degli stessi di contenuto generico, non di carattere turistico e di valorizzazione e promozione. Non esiste un’identità coesa, risulta molto frastagliata e caratterizzata da molti micro eventi. La location, a 30Km da Torino



Risulta praticamente sconosciuto e non valorizzato per le sue connotazioni artistiche, storiche e culturali e mal sfruttata la comunicazione di eventi e concerti non direttamente organizzati dalle amministrazioni locali, anche di livello nazionale (es. partite di Pallavolo Femminile di campionato di serie A).

- c) In rete attualmente non ho riscontrato rilevanti *influencer* da veicolare un messaggio in grado di indirizzare un turista in Val Sangone (a parte alcuni appassionati di mountain bike).
- d) Non esistono profili social di destinazione

## **1.2. Creazione e monitoraggio di un brand / identità turistica (off e on line)**

In ottica di destination marketing e creazione di prodotto turistico è fondamentale creare un **brand** (o marca) che sintetizzi le caratteristiche ed i valori della destinazione, sia nei confronti degli stessi attori turistici che verso il pubblico. Il *destination branding* infatti non è rivolto solo ai turisti, ma anche agli stessi operatori turistici. Quindi la comunicazione del brand, sia off che on line, è da considerarsi un'attività primaria. Il branding interno si caratterizza nella creazione e gestione dell'identità di marca (brand identity) e comunicazione interna e coordinata degli attori turistici. Il branding esterno si curerà della creazione di un'immagine coordinata (corporate identity) tramite degli strumenti di comunicazione e promo-commercializzazione in un'ottica di brand delivery (letteralmente "consegna della marca", ovvero offerta di un vantaggio ed un valore aggiunto oggettivi e tangibili).

### **1.2.1. Sostenibilità della destinazione**

Lo sviluppo sostenibile della destinazione turistica nasce dal concetto che le politiche socio-economiche di un territorio non vanno affrontate separatamente dalle politiche ambientali, facendo sistema e programmando obiettivi comuni in continua evoluzione basate su parametri economici, sociali, culturali ed ambientali.

Lo sviluppo e il turismo richiedono di salvaguardare natura, paesaggio, identità locali pianificando lo sviluppo territoriale e turistico in modo da



consentire a chi verrà dopo di noi di godere di quello stesso ambiente, anzi possibilmente lasciandolo migliore di come lo abbiamo trovato.

### **1.2.2. Conoscenza dell' Offerta Turistica**

Una buona conoscenza dell'affluenza e della tipologia turistica che fruisce del proprio territorio e delle aspettative della clientela attuale e futura costituisce un asset importante per la costruzione dell'offerta turistica. La destinazione "Valsangone" non ancora fornita di adeguate strutture ed attrezzature ricettive turistiche e si potrebbe partire dall'analisi approfondita dell'offerta esistente. Partendo dal principio, la destinazione dovrà (in primis) preparare adeguatamente gli operatori e i lavoratori che operano nel turismo ma tutta la cittadinanza sarà stimolata e informata delle potenzialità del territorio al fine di creare una rete ospitale ed accogliente. (Tabella 1.1)

### **1.2.3. Segmentazione del target e tipologie di turismo**

#### **1.2.3.1. Per chi? Quale "turisnauta" intercettare**

Partendo dalla vocazione esistente e dal potenziale già esaminato precedentemente ecco quali sono i segmenti di turismo che prenderemo in considerazione (Tabella 1.2.):

- Turismo enogastronomico,
- Turismo attivo e sportivo
- Turismo culturale e artistico

#### **1.2.3.2. Quando? Stagionalità**

La Valsangone offre in ogni stagione un'attività differente.

Quindi si lavorerà sulla comunicazione calendarizzata e costante per non far scendere l'attenzione al visitatore turista e invogliarlo a visitare la destinazione per più notti e in periodi differenti dagli abituali.

Partendo dal fatto che la Valsangone fa parte di territorio composto da 6 Comuni che si sono uniti a livello di sistema, l'obiettivo di

comunicazione comune sarà orientato all'esperienza che in territorio nel suo insieme potrà offrire, partendo dalle eccellenze per arrivare alle attività meno conosciute.

Non è più il tempo del “turismo spontaneo” bisogna rinnovarsi e stare al passo con i tempi che cambiano

### **1.3. Integrazione della reputazione delle realtà locali**

Lo sviluppo del territorio parte dal coinvolgimento e dalla condivisione con i diversi soggetti territoriali. Quindi bisogna prestare attenzione al sistema di relazioni e alla collaborazione competitiva con partecipazione attiva dei vari stakeholders (portatori d'interessi).

Partendo da questo concetto anche la comunicazione sia offline che online, dovrà essere omogenea, compatta e se possibile integrata a quella della destinazione.

É importante fissare degli obiettivi chiari, condivisi, raggiungibili e misurabili

Tab. 1.1 Analisi dell'offerta turistica in Val Sangone

- Storicamente è meta di villeggiatura estiva con molte seconde case;
  - Località nota per il suo turismo di prossimità e come tappa domenicale per via delle numerose sagre ed eventi periodici
  - Possiede già alcune strutture ricettive (Hotel/BB/Agriturismo/Casa per ferie)
- Criticità:
- Difficile posizionamento di marketing nei mercati ricercati (brand simili già conosciuti)
  - Limitati tentativi di proporre occasioni di soggiorno e di fare incoming “Short Break” da parte delle agenzie del territorio.

Fonte: Propria elaborazione

Tab. 1.2 Analisi dell' domanda turistica profilata per la destinazione Val Sangone

- Nel giro di 6 anni la vacanza sostenibile rappresenterà ¼ del turismo mondiale
  - Oggi sta crescendo annualmente del 20%\*
  - Il turista è più consapevole degli impatti e delle ricadute che il turismo di massa reca.
  - Riscoprendo tradizioni, facendo sport all'aria aperta, con la voglia raccontare un' esperienza!
  - L'utente medio pernotta mediamente 3/4 giorni se italiani (distanze corto/medio raggio), 7/8 giorni se esteri (Tedeschi, Centro/Nord Europa e Americani).
  - Ci si appoggia sempre meno a grandi Tour Operator ma si cerca il "fai-da-te" o agenzie specializzate di nicchia.
  - Si ricercano strutture ricettive rispettose dell'ambiente (con Marchio Ecolabel, Alberghi Diffusi, B&B e Agriturismi)
- Criticità:
- Soggetto a forte stagionalità dei flussi; mercati di nicchia non ancora sviluppati

\*Fonte : Dati ISTAT

Fonte: Propria elaborazione

## **CAPITOLO 2**

### **ANALISI SWOT E DEI COMPETITOR**

E' molto importante in fase di analisi capire cosa fanno i propri competitor sia locali che nazionali sul web. Essendo internet è uno strumento che raggiunge destinatari a noi ignoti, è possibile tramite di esso arrivare a clienti che non si avrebbe mai pensato di considerare raggiungibili, sia in termini di localizzazione geografica che in termini di collegamenti per arrivare a conoscere l'utente finale. Per questo motivo occorre valutare il sito internet dei competitor e capire come si sono mossi in termini di:

- Contenuti trattati
- Servizi Proposti on-line
- Prodotti o offerte proposte on-line
- Canali social presidiati

Tutto questo deve veicolare le scelte che verranno fatte per la creazione del sito internet della destinazione cercando di migliorare le soluzioni dei vostri competitor evitando quanto più possibile errori di valutazione.

#### **2.1. Analisi dei competitor territoriali (per vicinanza chilometrica)**

L'Analisi dei Competitor è utile per confrontare case history con i propri obiettivi capire aspetti positivi e negativi delle varie esperienze. Nel nostro caso in "concorrenti" prossimi sono la Val Susa e la Val Chisone

Elenco brevemente i loro maggiori punti di forza offline:

- Immagine Turistica più concreta e conosciuta;
- Collegamenti più agevoli (Stazione FS);
- Maggior numero di strutture ricettive di diverse categorie;
- Offerta maggiormente diversificata (Turismo Religioso, Scolastico, Business)

Online, sia la Val Susa che la Val Chisone non hanno una presenza significativa, non hanno saputo intercettare la scia lasciata dai XX Giochi Olimpici Invernali – Torino 2006, che li vedeva come siti di gara. (Tabella 2.1)

Tab. 2.1 Analisi SWOT destinazione Val Sangone

<p><b>Punti di Forza</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Patrimonio Naturalistico, possibilità di praticare sia sport invernali che estivi;</li><li>• Patrimonio artistico e culturale (centro e palazzi storici, chiese e piloni votivi sparsi in tutto il territorio);</li><li>• Affermati artisti contemporanei che vivono e lavorano nel territorio;</li><li>• Facilità d'accesso e posizione comoda a Torino</li><li>• Località già conosciuta per villeggiatura e sagre enogastronomiche (Giaveno e la Valle è conosciuta per i Funghi)</li><li>• Rete museale diffusa come: Ecomuseo della resistenza a Coazze e il Giardino Botanico REA di Trana</li></ul>
<p><b>Minacce</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mancanza di cultura dell'ospitalità dovuta in parte dalla mentalità della cittadinanza, diffidenza nei confronti dei cambiamenti.</li><li>• Esclusione dal circuito turistico dovuto dalla maggiore visibilità di siti limitrofi</li></ul>
<p><b>Punti di Debolezza</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• L'offerta ricettiva esistente se non implementata e migliorata potrebbe non rispettare l'immagine della destinazione e le aspettative dei turisti;</li><li>• Non esiste una sala espositiva permanente/museo che possa fare da leva attrattiva ad un turismo stanziale</li><li>• Vicinanza a località più conosciute e pubblicizzate (Val di Susa e Val Chisone) già posizionate sul mercato</li></ul>

- Immaginario di Giaveno e Val Sangone solo come meta giornaliera.

### **Opportunità**

- Sviluppo di pacchetti con itinerari a tema al fine di sviluppare il turismo stanziale da 2/3 giorni (Short break)
- Eventi e Tradizioni della cultura alpina diventano parte integrante del prodotto turistico (Per esempio La Transumanza, le “masche” Piemontesi, ecc,) in collaborazione con l’Ecomuseo e Associazioni locali
- Possibilità di convertire seconde case disabitate in Albergo o Ospitalità Diffusa
- Creazione sede museale/espositiva inserito in Abbonamento Musei/Torino+Piemonte Card a Giaveno
- Creazione posti di lavoro per abitanti locali

Fonte: Propria elaborazione

## **2.2. Analisi dei competitor caratteriali e tipologica**

In questa fase bisognerà prendere in esame destinazioni simili per punti di forza e debolezza che non necessariamente siano limitrofe alla destinazione presa in oggetto prendendo come riferimento il turista digitale.

Si analizzeranno principalmente:

- a) situazione dell’offerta turistica locale e diffusione di politiche di DMO (Destination Management Organization) e marketing;

- b) analisi dei siti web delle principali organizzazioni turistiche;
- c) analisi del comportamento dei turisti nella scelta delle destinazioni turistiche,
- d) analisi del comportamento degli operatori turistici locali

Inoltre facendo una ricerca su parole chiave su Google Trends (<http://www.google.com/trends>) sia per comparazione di destinazioni che attrattive si capisce cosa viene cercato dal turista 2.0 e quindi potenziare o meno nella propria strategia (sia offline che online).

Nel caso della Val Sangone, si parte dalla creazione del prodotto nuovo non esistente nel web, quindi ho trovato i seguenti siti di destinazioni e realtà in Italia da esame come adeguati competitor:

- <http://www.visitchiese.it> Sito del Consorzio Turistico della Valle del Chiese, situata in una Trentino “minore” perché meno promozionata. Il consorzio si occupa di promozione e marketing turistico, informazione ed erogazione dei servizi dedicati all'accoglienza territoriale. In stretta sinergia con l'Ecomuseo della Valle del Chiese, progetta e realizza eventi finalizzati alla promozione del patrimonio naturalistico, storico e culturale del territorio in cui opera.
  - <http://www.tusciainrete.it> Un progetto nato da aziende private dei Viterbesi, come portale tematico di aggregazione e valorizzazione del territorio. Ispirato alla fruizione del territorio con i 5 sensi. Il portale si basa su due piattaforme tecnologiche leader mondiali di mercato: un sistema CRM (customer relationship management) per la gestione dei contatti (sia per la fase di acquisizione, che per la fase di post acquisizione cioè gestione del prospect e del cliente) e un sistema CMS (content management system) per la gestione dinamica dei contenuti del portale.
- <http://www.welikesila.com> Un nuovo progetto, partito da un mese circa, nato per raccontare la Sila sconosciuta e autentica dando spazio e voce a emozioni, esperienze, immagini, parole attraverso l'arte della narrazione. Un progetto “bottom-up” (dal basso) di co-creazione di valore da parte degli

abitanti locali e di chi felicemente la scopre, aumentando la consapevolezza e la conoscenza del territorio.

In quanto destinazione votata al turismo sostenibile a 360° come i nostri “cugini” d'oltralpe francesi e svizzeri, la Val Sangone risulta essere anche molto simile per patrimonio naturalistico, tradizioni e attività ma, purtroppo, con politiche nazionali verso lo sviluppo del turismo minore molto meno agevolate.

## **CAPITOLO 3**

### **DEFINIZIONE DI OBIETTIVI COMUNI**

Costruire di un'adeguata immagine della destinazione (sia offline e che online), che sia realmente espressione della qualità dell'offerta locale è l'obiettivo primario per il percorso che la Val Sangone è in procinto di compiere, sia a livello di singoli servizi che di fattori di attrattiva e prodotti turistici complessivamente che verranno creati, in grado di generare processi positivi di fidelizzazione e conoscenza del territorio.

#### **3.1. Consapevolezza e Sviluppo della conoscenza della destinazione**

Ogni gestione di una destinazione turistica richiede, quindi, a partire dal patrimonio di risorse e competenze territoriali, il superamento di logiche competitive, il raggiungimento di accordi tra gli attori, pubblici e privati, imprenditori e non, locali e nazionali, per creare una visione condivisa e stimolare la partecipazione di tutti quei soggetti al disegno complessivo della destinazione. Vorrei segnalare che per allineare gli obiettivi e rendere efficace la comunicazione sia offline che online, avrà un ruolo fondamentale il coinvolgimento delle realtà locali e l'importanza d'appartenenza al territorio in visione di un'accoglienza turistica spontanea e non ipocrita e forzata. Il turismo è fatto da persone e non da cose, quindi strettamente connesso alle relazioni umane che si instaurano tra il visitatore e la comunità locale.



Non solo l'albergatore o il ristoratore devono necessariamente trattare il viaggiatore come ospite e non come cliente, ma questo deve essere una prerogativa di tutta la comunità ospitante. Accrescere il concetto della cultura dell'accoglienza, tra la popolazione, può sicuramente divenire un valore aggiunto e quindi un fattore competitivo dell'offerta di un sistema turistico locale. Il viaggio, se assume delle connotati relazionali, oltre che emozionali legati alla destinazione porta un sicuro ritorno positivo fatto da un passaparola autentico. In contesti come la Val Sangone, dove non si hanno grandi attrattori, ma buone potenzialità di sviluppo turistico, non serve realizzare infrastrutture, bensì è necessario creare condizioni di ospitalità e accoglienza, dal punto di vista umano.

### **3.2. Da Turismo di Prossimità a Short Break e week end esperienziali**

Uno degli obiettivi più ambiti per il rilancio della destinazione e riuscire a modificare le abitudini del visitatore medio in Val Sangone per aumentarne i giorni di permanenza e fra fruire del territorio in modo più completo e secondo la propria ricerca di tempo libero ed esperienza, migliorando l'indotto e il livello socio-economico dell'intera comunità con azioni di non sola promozione ma promocommercializzazione.

Molto sinteticamente qui di seguito troverete gli obiettivi che si raggiungeranno con un lavoro di comunicazione online e supportata da azioni offline.

- Comunicazione delle strutture ricettive (per tipologia e servizi)
- Comunicazione dell' Offerta Turistica (cosa fare/quando/per chi)
- Comunicazione Eventi, Sagre e tradizioni popolari (Calendario Eventi)
- Informare sull'artigianato esistente e vecchi mestieri

### **3.3. Engagement di destinazione**

Per rispondere al cambiamento della domanda del mercato, che vuole e chiede di vivere esperienze ed emozioni, l'utilizzo della rete e dei social media sono la risposta. Soddisfando le nuove tendenze e desideri dei turisti, permettendo di costruire una "relazione" con il cliente, passando dalla comunicazione all'engagement. Tramite la

creazione e gestione di social media e seguendo strategie precise è possibile sviluppare rapporti online (engagement) con i turisti acquisiti e potenziali , in modo che siano loro “ambasciatori” della destinazione. Rispondendo ai commenti, comunicazioni, interagendo e creando leve affinché i contenuti si diffondano in modo virale, in base alla tipologia di turisti si varierà il messaggio e la piattaforma utilizzata.

## **CAPITOLO 4**

### **STRATEGIA E PIANIFICAZIONE DEI PROCESSI**

#### **4.1. Strategia dei contenuti**

Un ruolo chiave verrà dato alla presenza del brand Val Sangone in più canali di comunicazione (sia online che offline) adottando una strategia di produzione di contenuti pensanti e “cuciti” per i propri utenti. Una strategia di contenuti freschi, interessanti e stimolanti nel sito web, unita ad azioni continue d’attenzione e di una cura nei propri account social media alimenterà il marketing del passaparola. L’attenzione ai contenuti verrà fatta anche in back office utilizzando tecniche di SEO (Search Engine Optimization) inserendo parole chiavi per aumentare l’indicizzazione e content management per la raccolta di dati e informazioni che i turisti ci lasceranno con lo scopo di mantenere un rapporto anche dopo l’esperienza avuta nella destinazione ed informarle d’iniziative future, offerte e promozioni. Prima d’intraprendere qualsiasi azione verrà creato un piano di contenuti chiaro e preciso può essere di che ci aiuterà per individuare e focalizzare gli step necessari al fine di attivare fidelizzazione del brand e conseguente passaparola, Una semplice di tabella di lavoro con azioni e argomenti da trattare ogni giorno.

#### **4.2. Definizione degli strumenti web da utilizzare**

In questa sezione elencherò sinteticamente quali strumenti utilizzeremo per iniziare il progetto per di conoscenza della Val Sangone, che ho deciso di chiamare **#aboutvalsangone**. Con questo nome verrà creato:

- un sito “www.aboutvalsangone.it” per lingua italiana e .com per la versione inglese;
- apertura di Pagina Facebook, Account Twitter, You Tube e Pinterest in prima battuta,
- in seguito verrà pensato se implementare con altri social media,

Il portale “aboutvalsangone” riporterà tutte informazioni necessarie per vivere e fruire in Valle, in più sarà collegato da blog tematici dinamici dove i lettori potranno commentare liberamente. Ogni blog tematico tratterà un argomento d’attrattiva del territorio (enogastronomia, sport, cultura e tradizioni) e prevederà un guest blogging curato da ragazzi delle scuole medie superiori e cittadini interessati. Verrà redatto con cura un editoriali per stabilire argomenti e tempi di pubblicazione e verrà pensata una figura professionale che si occuperà della comunicazione web (community manager) oltre, se necessario, la formazione del personale già esistente nei centri d’informazione turistica.

#### **4.3. Campagna di Social Web Marketing e lancio del Brand**

Per dare risalto all’autenticità della destinazione il progetto prevede le seguenti azioni integrate:

##### 4.3.1. Storytelling e Memoturismo

(o turismo della memoria) chi vive o ha vissuto in valle, in un percorso strutturato, racconta le tradizioni, il bello di quando “si stava meglio quando si stava peggio” e la storia dei personaggi del luogo (famosi e non) che hanno lasciato il segno (tramite video, interviste, immagini, ecc.) I vantaggi dell’utilizzo dello storytelling sono:

- Accresce la comunicazione personale e la comprensione tra chi ospita e chi viene ospitato;
- Aumenta la consapevolezza della storia e della cultura locale delle persone della destinazione;

- Si basa sull'unicità di aree e luoghi;
- Si affida all'attiva partecipazione tra la gente del luogo, con un processo "*bottom-up*"
- Contribuisce alla salvaguardia del patrimonio culturale;

#### **4.3.2. "Gamification" della destinazione**

La gamification, ovvero l'utilizzo giochi e applicazioni (viralizzanti) per arricchire e incrementare l'appeal e la capacità di suscitare engagement con sfondo la destinazione, i suoi prodotti e peculiarità potrebbe essere un'opportunità. Tramite i social, questi giochi avranno obiettivi da raggiungere e premi incoraggiando la fedeltà al ritorno, mettendo in evidenza i migliori e i benefici che ricevono e ne beneficeranno anche aziende dell'indotto e la destinazione intera in termini commerciali.

#### **4.3.3. Organizzazione di un Educ-Tour o Blog Trip**

Verranno studiate una serie di attività e visite per catalizzare verso la destinazione l'attenzione di tutti operatori che, a vario titolo, si trovano lungo la catena commerciale che unisce la destinazione con il mercato (blogger, tour operator, agenzie di viaggio, giornalisti specializzati associazioni turistiche-culturali, opinion leaders) volendo collegati a seminari o workshop informativi/formativi, che consentiranno consentono di far incontrare l'offerta turistica (seller) della località con il pubblico di esperti (buyer) interessati e motivati alla destinazione/tema direttamente presso l'area geografica target

#### **4.3.4. Azioni future promo-commerciali**

Il portale "aboutvalsangone" una volta strutturato ed avviato potrà integrare alla vendita dei pacchetti week end altre azioni promo-commerciali della destinazioni quali co-markting, introduzione di una card fedeltà per agevolare sia i turista che l'indotto locale ed eventuale booking engine alberghiero di destinazione.

Ogni azione sarà volta ad aumentare engagement e collaborazione bidirezionale da verso la destinazione.

## **CAPITOLO 5**

### **MISURAZIONE DELLE ATTIVITÀ WEB**

Infine un'operazione molto importante sarà dedicata al controllo e monitoraggio dell'efficacia delle azioni proposte in base a diversi fattori:

- Numero e qualità di fans, follower e membri delle community;
- Numero e qualità di commenti ed engagement;
- Controllo del traffico dei *Referral* ( i livelli di traffico proveniente dalle altri siti e profili social);
- Numero di visite nel sito/blog, oltre un'accurata analisi web Analytics periodica utilizzando strumenti come Google Analytics;
- Monitoraggio del “Buzz” online generato (brusio, commenti indiretti) e il “Sentiment” (le opinioni) di influencer

Internet è il mezzo più misurabile dei media, tuttavia spesso si manca di competenze e metriche per pianificare iniziative di marketing attraverso il web e i social network. Specialmente in una fase iniziale come nel progetto “aboutvalsangone” più che al ROI (Return of Investment) punterei sul ROR (Return of Relashionship) , ovvero la valutazione della consapevolezza e dell'esistenza del brand e della rete di relazioni che si sta instaurando, più diventerà fitta più il nostro ROI arriverà prima. Infatti lavorando sodo (sia in online che offline), con il tempo e un po' pazienza, i nostri fans e flollower diventeranno consumatori soddisfatti e sostenitori fedeli del brand e ambasciatori della destinazione.

## **CAPITOLO 6**

### **CASE HISTORY: INVASIONI DIGITALI**

Dal 20 al 28 Aprile 2013 si è svolta un'iniziativa destinata a restare nella storia, Invasioni Digitali ([www.invasionidigitali.it](http://www.invasionidigitali.it)). Questo è il nome del progetto che dall'idea di un singolo, ha attraversato il web per far riscoprire il patrimonio culturale italiano attraverso l'utilizzo dei nuovi media sempre più mobile.

#### **6.1 Idea e Mission**

Fabrizio Todisco è l'ideatore di questa iniziativa, consulente di web marketing turistico alberghiero, lavorando ad un progetto locale per promuovere le risorse archeologiche e artistiche del proprio territorio ha realizzato che in Italia la cultura e le strutture che la ospitano non vengono valorizzate a dovere. Dopo aver contattato qualche amico sparso per il Bel Paese ha capito che non era solo e grazie anche all'aiuto di tanti volontari, che ogni giorno animano e lavorano nelle rete ha iniziato questo piccolo, grande progetto, che ha avuto molto successo. (Figura 6.1) Le invasioni digitali hanno principalmente avuto due obiettivi, quello di lanciare un'iniziativa di promozione dal basso (bottom-up) cercando di trasformare ogni cittadino un testimonial e un ambasciatore del proprio territorio. Il secondo obiettivo è stato quello di lanciare un messaggio alle istituzioni per cercare di superare quella logica conservatrice che vede ancora l'esperienza della visita di un museo, di un sito culturale, come qualcosa di passivo. Tutti i partecipanti al progetto sono stati invitati a leggere e sottoscrivere il manifesto per condividere e rafforzare la consapevolezza che le nuove forme di conversazione e divulgazione del patrimonio artistico tramite il web e i social media possano diventare di tutti e non più autoritarie e conservatrici. [http://www.invasionidigitali.it/il\\_manifesto.php](http://www.invasionidigitali.it/il_manifesto.php)





Fonte: [http://www.invasionidigitali.it/le\\_invasioni.php](http://www.invasionidigitali.it/le_invasioni.php)

## **6.2 L'esperienza personale:#invasionedigusto al Museo del Gusto di Frossasco (To)**

Ho avuto l'occasione di partecipare attivamente al progetto Invasioni Digitali organizzando l'invasione sabato 27 aprile 2013 presso il Museo del Gusto di Frossasco. Il museo si trova vicino alla Val Sangone e fa parte del circuito museale Abbonamento Musei di Torino e la Torino+Piemonte Card di Turismo Torino e collabora attivamente con Giaveno per un progetto di valorizzazione del Pinerolese chiamato "Cammini di Libertà".

Sono stata molto fiera e felice della mia #invasionedigusto perché in una giornata ho potuto far conoscere il mio territorio e le sue eccellenze gastronomiche. Oltre al Museo infatti, ho dedicato con piacere l'intera giornata all'invasione organizzando dei pre e post visita golosi. Abbiamo fatto colazione in una caffetteria storica di Pinerolo, Galup, marchio storico che ha creato il tipico panettone basso piemontese. A pranzo l'invasione è continuata presso Eataty di Pinerolo per terminare con la visita all'azienda di prodotti tipici e liquori di montagna Albergian.

Il bello è stato vedere tanti amici (reali e virtuali) incontrati grazie a questa iniziativa e sensibilizzati a visitare le proprie bellezze in modo sostenibile, prima di prendere e partire ad ogni costo per conoscere qualcosa di nuovo. Concludo con la frase della mia amica Federica (@TraveltoTaste) che ha scritto sul suo blog in occasione dell'invasione: "Uno di quei posti che, nonostante lo avessi sotto casa, mi si è rivelato come un tesoro nascosto".

Il nostro territorio è pieno di luoghi da invadere, l'importante starà nel riuscirlo a comunicare sia off che online.

## CONCLUSIONI

Se il modo e la sensibilità con cui un turista oggi approccia la ricerca di informazioni e il suo stile di viaggio è cambiato perchè le destinazioni e gli operatori turistici non si sono ancora adeguati? Il turista 2.0 utilizza quotidianamente piattaforme di social networking, è abituato a commentare, votare, taggare, condividere, rielaborare e produrre contenuti. E si aspetta che le destinazioni facciano lo stesso! Sarà una sfida dura da vincere ma, con la conoscenza degli strumenti attuali e un po' d'impegno anche una piccola destinazione turistica riesce oggi ad emergere grazie all'utilizzo del web 2.0. Attualmente, mentre le imprese private e gli operatori del settore provano a mettersi in gioco, in questo nuovo scenario, ahimè ancora in modo sordinato tra loro, la comunicazione istituzionale è la grande assente. A parte alcuni casi di eccellenza, le pubbliche amministrazioni italiane sono praticamente inesistenti nel social web, nello sviluppo di mobile apps e nel racconto del territorio in generale.

E in Italia, pur vantando flussi turistici enormi, siamo ancora agli esordi sul web 2.0 e la comunicazione di una *brand image* unitaria.

A rispondere a queste mancanze progetti come "aboutvalsangone" fornirebbero una doppia funzione: la conoscenza delle nuove tecnologie mobili e il social web nel territorio riducendo il "digital divide" e avvicinando nuove nicchie di mercato nel territorio che vivendo e fruendo dello stesso non solo alimentano il turismo ma, l'intera comunità e migliorandone le condizioni socio-economiche. Inoltre le azioni di consapevolezza del patrimonio e senso di accoglienza porteranno a coinvolgere il turista e dargli la sensazione di essere protagonista di una storia. Quindi bisognerà mettere sempre più la tecnologia al servizio del turista per una più completa presentazione e migliore fruizione delle destinazioni, nell'ottica di una valorizzazione competitiva e innovativa del territorio senza dimenticare le tradizioni, il vivere sostenibile e responsabile.

## **BIBLIOGRAFIA**

Cosenza Vincenzo, *Social Media ROI*, Apogeo, Milano 2012

Rossi Andrea, Maurizio Goetz, *Creare offerte turistiche vincenti con Touristic Experience Design*, Urlico Hoepli, Milano 2011

Bercheri E., Bonini A., Dall'Ara G., De Podesta D., Pasi G., Taiti F., Vavassori M., *Il turismo in Italia in Emilia Romagna*, Franco Angeli, Milano 2010

Ejarque Josep, *Destination Marketing*, Urlico Hoepli, Milano 2009

Godin Seth, *La mucca viola*, Sperling&Kupfer, USA 2004

Sasson Joseph, *Web Storytelling*, Franco Angeli 2012

Giovagnoli Max, *Transmedia - Storytelling e comunicazione*, Apogeo 2013

Carrada Luisa, *Lavoro, dunque scrivo!*, Zanichelli 2012

Articolo de *Il fatto quotidiano* del 12/04/2013

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/04/12/invasioni-digitali-il-web-per-la-cultura/560824/>