

« [in Caignàn musse de tersa man](#) | [Principale](#) | [Perchè urge una strategia turistica sul web](#) »

18 gennaio 2009

## il turista non è un " portafoglio con le gambe "

Da più parti e in diversi contesti - il che rafforza il concetto in maniera esponenziale - il messaggio che circola diffusamente è quello di un [marketing diverso](#), un [reverse marketing](#), un [nuovo marketing interattivo](#) che trova nella RELAZIONE il suo centro.

Giampaolo Fabris si spinge perfino a modificarne il nome. Anzi si spinge oltre: secondo lui il [marketing è morto](#) in quanto è morto il *market* tradizionalmente inteso ([Cluetrain Manifesto](#) docet) e nasce una nuova disciplina, il [societing](#).

Il web è stato ed è l'artefice involontario di questo cambiamento nei comportamenti delle persone di cui il marketing sta tenendo conto.

Molti anche nel turismo cominciano pertanto ad interessarsi e ad approcciare il web 2.0 (o travel 2.0), spesso non perchè convinti ma in quanto "obbligati" da un trend che emerge velocemente e prepotentemente. Ma questo, pragmaticamente, poco importa.

Così ultimamente (novembre 2008 per la precisione) ho seguito con grande interesse il successo del [Buy Tourism Online](#), con sessioni plenarie quasi interamente dedicate al 2.0. Grande spazio ha avuto, ovviamente, TripAdvisor. C'è chi ha lamentato un'eccessiva pubblicità all'interno dell'evento. Posso anche condividere, soprattutto alla luce di [quanto accaduto pochi giorni dopo](#) (su quest'argomento molto delicato mi riservo successivi approfondimenti). Ma, come spesso mi trovo a dire ai miei studenti, la cultura media web nel settore turismo è talmente bassa che anche la "marchetta" può contribuire ad alzarla. Un po' come nella TV degli anni '50, dove Carosello si faceva involontario veicolo di un linguaggio corretto in un'Italia ancora semi analfabeta, così a Firenze sentir parlare di tag, di UGC, di commenti come volano per il business, di conversazioni con gli utenti, di condivisione di esperienze, di posizionamento sui motori di ricerca, (...), è servito ad aprire un mondo a molti degli operatori presenti.

Dal mio punto di osservazione percepisco un grande fermento e un crescente interesse per queste tematiche. Noto anche con piacere numerosi tentativi di sperimentazione che spaziano dal settore pubblico a quello privato, dal consolidato [Costa Crociere](#) a [EuropAssistance](#), da [Bit Channel](#) a [Basilicata Travel](#). Ritengo che il 2009 rappresenterà l'anno della svolta del turismo italiano sul web.

Per questo motivo mi hanno lasciato alquanto perplessa le affermazioni e le argomentazioni di Joseph Ejarque, stimato esperto di problematiche turistiche che [alcuni indicano](#) come possibile responsabile del prossimo portale italiano [italia.info](#), [portale annunciato](#), ancora di recente, dal sottosegretario Brambilla.

Durante il suo intervento ad Enterprise 2.0 (evento organizzato da Nextvalue) ha definito il "turista un portafoglio con le gambe". Se questa affermazione poteva essere interpretata come una provocatoria *boutade*, il seguente ragionamento non sembra lasciare dubbi interpretativi. Cito dagli appunti alcune affermazioni (mi scuso per eventuali imperfezioni):

- il target italiano è la famiglia media che il web 2.0 non sa cos'è;
- noi stiamo andando oltre e il cliente non c'è; stiamo innovando costantemente senza lasciate il tempo al turista di assorbire;
- internet non sarà in Europa la fonte principale di prenotazioni nei prossimi dieci anni.

Mi permetto di dissentire da questa impostazione non solo a titolo personale ma supportata da dati e ricerche più volte citate su questo blog. Negli USA il fatturato del travel online ha già superato l'offline, i numeri di TripAdvisor dimostrano una crescita enorme, il [Country Brand Index CBI](#) 2007 (non 2008, quindi più di un anno fa) individuava nell'utilizzo del web il principale trend emergente.

Non sono un'integralista del web 2.0. Spesso ho recensito siti efficaci a prescindere dall'impostazione innovativa della comunicazione. Ma non credo si possa non tener conto delle evoluzioni di cui sopra per un progetto che nasce ora e dovrebbe collocarsi in orizzonti temporali futuri: si rischierebbe, per la seconda volta, di partorire qualcosa di obsoleto. E l'Italia ha [tanto da recuperare](#).

Inoltre, secondo me, il principale obiettivo di un portale nazionale è la promozione sui mercati esteri che notoriamente sono più abituati all'utilizzo massiccio del canale internet, in campo turistico e non solo (vedi report [IAB Europe](#)).

Mi rendo disponibile ad ospitare su questo blog auspicate smentite o spiegazioni. Sarà mia cura darne la giusta visibilità sperando di aver mal compreso.

**UPDATE** (20 gennaio 2009 ore 16,00): la conversazione molto interessante che è nata nei commenti evidenzia differenti punti di vista sull'importanza del web e/o del web 2.0 per la promozione turistica. Il mio post successivo vuole essere un ulteriore contributo al dibattito. Mi preme però mettere in evidenza il commento di Sabry che era presente al convegno citato e ha dato una interpretazione assai diversa (e circostanziata) delle frasi da me commentate. Consiglio quindi a tutti gli interessati alla notizia, per correttezza d'informazione, di leggere anche questo commento.

18 gennaio 2009 a 12:43 nella [E-commerce](#), [Marketing](#), [Marketing turistico](#), [Turismo](#), [Turismo 2.0](#), [Web marketing turistico](#) | [Permalink](#)

Tag Technorati: [enterprise 2.0](#), [marketing](#), [nextvalue](#), [travel 2.0](#), [turismo](#), [turismo 2.0](#), [web 2.0](#)

[Tweet](#) [Like](#) 1

Cerca

Cerca

TWITTER

twitter

Ultimi post

[BTO 2013: visione, dati, emozione, azione. Il turismo che vuole farcela.](#)

[Urbino e Montefeltro: distretto culturale evoluto](#)

[Il turismo non è in crisi. Il turismo in Italia lo è.](#)

[Instagram: top brands nel turismo](#)

[Basilicata coast to coast: esempio di legame tra cinema e turismo](#)

[L'un contro l'altro armato?](#)

[Con la cultura si mangia? Sì, no, perché](#)

[Turismo: qualche dato e un cauto ottimismo](#)

[#ITisME, gli auguri di una comunità](#)

[Nutrire l'Italia prima di Nutrire il pianeta](#)

Ultimi commenti

[DRAGON](#) su [Nokia E71: dalla gioia allo sconforto](#)

[Ilaria Barbotti](#) su [Urbino e Montefeltro: distretto culturale evoluto](#)

[margherita](#) su [Pompei promossa da Londra](#)

[amiori@hotmail.com](#) su [L'un contro l'altro armato?](#)

[Fabio](#) su [L'un contro l'altro armato?](#)

[Alessandra](#) su [Sceneggiatura per turisti](#)

[francesca](#) su [#ITisME, gli auguri di una comunità](#)

[Luca](#) su [Oscar Farinetti a BTO: un attimo per lamentarci, il resto per costruire](#)

[VillaBernardini](#) su [La lingua più parlata al mondo è la musica](#)

[laura](#) su [La lingua più parlata al mondo è la musica](#)

Categorie

[Agenda Digitale](#)

[back2basics](#)

[BlooLab](#)

[Blogsfera](#)

[Brand Reputation](#)

[BTO Buy Tourism Online](#)

[BTO Educational](#)

[Campus Savona](#)

[citazioni](#)

[Comunicazione](#)

[Cultura](#)

[Curiosità](#)

[DONNE](#)

[E-commerce](#)

[Enogastronomia](#)

[Eventi](#)

[Expo 2015](#)

[Film](#)



[Subscribe in a reader](#)

[Scrivimi](#)

PAGINE

[BLOGLAB](#)

[INTERVISTE e ARTICOLI](#)

[View my profile on LinkedIn](#)

[See how we're connected](#)

Archivi

[febbraio 2014](#)

[gennaio 2014](#)

[dicembre 2013](#)

[novembre 2013](#)

[ottobre 2013](#)

[settembre 2013](#)

[agosto 2013](#)

[luglio 2013](#)

[giugno 2013](#)

[maggio 2013](#)

[Altro...](#)

Tourism on web

[appunti di turismo sanremese - il blog di Igor Varnero](#)

[Conversazioni sul turismo e dintorni. — Tourism Café](#)

[Officina Turistica](#)

[Antonio Maresca - web marketing turistico](#)

[FormazioneTurismo.com - Guida alla Formazione e al Lavoro nel turismo e nel settore alberghiero](#)

[Marketing non-convenzionale per il turismo](#)

[Hotel 2.0 | Web Marketing Turistico e Seo per Hotel](#)

[Booking Blog™ - Il blog del Web Marketing Turistico](#)

[Il sito professionale di Elena Farinelli, blogger e consulente di web marketing](#)

[Aperion Blog](#)

Roberta Milano

[facebook](#)



Name: **Roberta Milano**  
Crea il tuo badge

Chi Sono