

Tavola rotonda

“Marketing 2.0: Nuovi strumenti di comunicazione online per le imprese turistiche”

Napoli, Stazione Marittima, 14 marzo 2008

"E' nato un nuovo tipo di turista, che non solo raccoglie e confronta informazioni utilizzando Internet, ma diventa produttore di informazioni, di contenuti, di consigli, di racconti entusiastici e di "stroncature" che raggiungono ogni capo del mondo.

Un cliente non solo informato ed esigente, ma anche molto attivo nell'ambito di una comunità online di dimensioni planetarie. Il nuovo turista, il "post-turista", deve essere ascoltato continuamente, compreso e stupito con servizi innovativi ed esperienze indimenticabili: prima, durante e dopo la sua visita. La tecnologia che diffonde i contenuti generati dagli utenti e le "conversazioni" dei viaggiatori, sarà una un'opportunità eccezionale per i migliori operatori turistici e una minaccia seria per quelli che non sapranno innovare i propri modelli di marketing".

Così Enrico Viceconte, responsabile sviluppo nuovi programmi Stoà, ha introdotto il tema del marketing post-turistico nell'ambito della tavola rotonda “MKTG 2.0: Nuovi strumenti di comunicazione online per le imprese turistiche” organizzato il 14 marzo da Stoà e dal Gruppo Giovani Imprenditori dell’Api Napoli, insieme ad Api Napoli, IPSEA e Lauro.it.

Alla base del concetto di web 2.0, da cui prende spunto il termine marketing 2.0 del titolo del convegno, c'è l'idea di un nuovo profilo di utente, il “prosumer” identificato sia come producer e consumer, sia come “professional consumer”. L'utente, in questa fase evolutiva del web, assume un ruolo sempre più attivo e diventa protagonista e produttore dei contenuti in rete. Il confine tra chi produce e chi consuma contenuti tende a sfumare; i lettori diventano creatori e contribuiscono alla generazione di valore: il web 2.0 è dominato dalla partecipazione e condivisione dei contenuti e delle esperienze.

E' evidente come questa nuova visione della rete stia influenzando anche il settore turistico, le caratteristiche dell'offerta e le modalità di costruzione, scelta e acquisto dell'esperienza del viaggio.



Antonio Popolla, general Manager IPSEA. Tali strumenti devono poter essere inseriti a pieno titolo nelle pianificazioni strategiche aziendali di medio e lungo periodo. Oltre a ciò, sarebbe auspicabile, ai fini di un'evoluzione dell'imprenditoria campana, una forte coinvolgimento di tutti gli attori dello sviluppo locale, che possa progressivamente migliorare l'immagine della nostra regione e dare beneficio ad un potenziale turistico ancora inespresso”



«Oggi c'è un affollamento di informazioni, che disorientano facilmente il viaggiatore-cliente, che fa sempre più spesso ricorso agli strumenti offerti dal web per confezionare il suo pacchetto viaggi - ha aggiunto Gennaro Iorio, presidente UNIMATICA Napoli - Pertanto, occorre organizzare l'offerta con un modello di business che vede il Cliente-turista cybernauta protagonista delle proprie scelte, attraverso itinerari tematici che valorizzano il patrimonio del territorio, generando un impulso all'interesse degli stakeholders stranieri.»

Queste le tematiche delle quali si è discusso nel corso della tavola rotonda, che ha messo a confronto le esperienze degli imprenditori e degli esperti del settore: Emilio Alfano, presidente Api Napoli, Angelo Bruscano, presidente Gruppo Giovani Imprenditori dell'Api Napoli, Mario Cutolo, consigliere Api Napoli con delega al Turismo, Gennaro Iorio, presidente UNIMATICA Napoli, Salvatore Lauro, presidente Lauro.it e di Arcipelago Campano, Antonio Popolla, general Manager IPSEA, Enrico Viceconte, responsabile area Sviluppo nuovi programmi STOA, Andrea Bellezza, account Manager della Diennea, Federico Ceccarelli, account Manager di E3 Solution, Nicola Seghi, contracts Manager di Figaro HDT. Ha moderato Massimo Lucidi, giornalista.

Su slideshare le slide di Enrico Viceconte

<http://www.slideshare.net/viceconte/turismo-2>



The image shows a screenshot of a Slideshare presentation slide. On the left, there is a photograph of a classical stone archway with two columns and a balcony above, with the word 'STOA' in large white letters at the bottom. On the right, the text reads: 'Marketing Post-Turistico', 'Experience Design per la competizione nel settore dell'ospitalità con l'avvento del WEB 2.0', 'Napoli, 15 marzo 2008', 'Enrico Viceconte', the STOA logo, and 'www.stoa.it'. Below the slide, there is a navigation bar with 'share 1 / 53', playback controls, and social media sharing icons (Post, h5, X, Facebook, Email, Print, Dribbble, Fv, and a globe icon). A 'Download file' button is also visible.