

# Destinations & Tourism

Rivista di Destination Management e Marketing

n. 3/2019

Destination Product Comunicazione Digital Social Media Posizionamento Reputazione  
Web marketing Promocommercializzazione Strategia Promozione Branding Formazione



## La corsa verso le esperienze e attività turistiche

**Il turismo  
enogastronomico e  
le potenzialità per  
le destinazioni**

**I 10 comandamenti  
per promo-  
commercializzare  
l'offerta di una  
destinazione**

**Come sfruttare  
WhatsApp per  
l'informazione ed  
accoglienza  
turistica?**

Visita il blog [www.ftourism.it/blog](http://www.ftourism.it/blog)

## Punto di vista

# Il ruolo preponderante delle DMO e delle destinazioni

Josep Ejarque



Il mercato e la domanda turistica richiedono fortemente delle esperienze e delle attività. Il mercato sta infatti spostando la propria richiesta verso la novità e l'innovazione nei territori e vuole fare e sperimentare. Ciò può diventare una grande opportunità per le destinazioni e i loro sistemi turistici locali, ma è necessario che ci sia un minimo di organizzazione, che sia capace di dare rilevanza e comunicare le attività e le esperienze che ci sono nella destinazione. Questo è un compito che le DMO o i soggetti che gestiscono le destinazioni devono affrontare, e velocemente.

Generalmente gli operatori che gestiscono, organizzano ed offrono attività ed esperienze turistiche, sono micro-aziende o semplici professionisti, incluse persone che non sono operatori turistici. La caratteristica che quasi tutti hanno è la difficoltà di entrare in contatto con i turisti. Ormai i turisti cercano le attività e le esperienze in una destinazione, al momento della ricerca e prima di decidere la destinazione delle proprie vacanze. Di conseguenza, le DMO devono assumersi anche il compito di organizzare e diventare il motore di questo sistema di operatori di esperienze e attività turistiche nel territorio.

Sicuramente, ciò comporta che le DMO e i soggetti istituzionali del turismo passino a fare non solo marketing e promozione, ma anche gestione della destinazione, ovvero il cosiddetto Destination Management. Il ruolo istituzionale consiste anche nell'essere un agente di sviluppo economico nei territori, quasi a 360 gradi. In questo senso, le DMO

hanno davanti a sé un'opportunità per rafforzare il proprio operato ed essere più utili al sistema turistico locale o regionale.

Come sempre la domanda e i turisti sono più avanti di noi, che siamo l'offerta, e ci indicano chiaramente quello che vogliono e come lo vogliono. Per essere competitivi ed attrattivi, i territori e le destinazioni devono adoperarsi ed organizzare un'offerta che faccia leva sulla esperienzialità e sulle esperienze ed attività che i turisti potranno realizzare ed ottenere.

Josep Ejarque  
Destination Manager & Marketing



**FTOURISM & MARKETING**  
Josep Ejarque

### **FTourism & Marketing**

Via Passalacqua, 10  
10122 Torino  
Tel. +39 0114407078  
info@ftourism.it

[www.ftourism.it](http://www.ftourism.it)

## **SOMMARIO**

**La corsa verso le esperienze e attività turistiche**

**Il turismo enogastronomico e le potenzialità per le destinazioni**

**I 10 comandamenti per promuovere commercializzare l'offerta di una destinazione**

**Come sfruttare WhatsApp per l'informazione ed accoglienza turistica?**



# Destination Management

## La corsa verso le esperienze e attività turistiche



Il fatto che la domanda turistica e il mercato esigono prodotti turistici esperienziali fa sì che ci sia una corsa di tutti gli operatori e delle destinazioni verso la promozione delle esperienze.

Dal punto di vista dell'offerta e soprattutto della comunicazione di prodotti turistici, tutto sta diventando "un'esperienza", però molte delle supposte esperienze in realtà non sono tali o non arrivano a soddisfare il livello di esperienzialità conclamato. Dal punto di vista del marketing, l'espressione "esperienza" si applica a qualunque cosa. Un viaggio in aereo non è un'esperienza turistica, come non lo è una camera d'albergo in un hotel tradizionale. A forza di vendere tutto come esperienza, e qualunque prodotto turistico come esperienziale, il turismo sta diventando uno di quei settori in cui i clienti non avranno più

fiducia. Infatti, da quando l'economia dell'esperienza ha fatto la sua irruzione e la domanda turistica ha cominciato a volere delle esperienze, tutti si sono lanciati a vendere come un'esperienza i servizi turistici di base (ricettività, ristorazione, trasporti).

Ma se tutto diviene una esperienza turistica, come si fa a differenziarsi della concorrenza? Le proposte di esperienze che si trovano in giro sono molto simili una all'altra, ma soprattutto molte sono banali e noiose, ed hanno poco dell'elemento di base d'una esperienza turistica, cioè il coinvolgimento attivo del turista come attore principale. La caratteristica delle esperienze risiede proprio nel fatto che il turista è co-creatore della sua esperienza e non un consumatore passivo dei servizi e delle prestazioni che sono state create in modo standardizzato per loro.

## Servizio o esperienza?

La difficoltà della questione si trova nel DNA del turismo: l'offerta propone dei servizi mentre la domanda vuole ottenere da essi delle esperienze. L'aspettativa che i turisti hanno dei servizi turistici che acquistano e consumano è ottenere delle esperienze positive.

In un mercato come quello turistico dove la raccomandazione e la reputazione hanno un ruolo importantissimo, capaci di determinare il successo o insuccesso d'un prodotto, e dove i turisti possono liberamente manifestare, pubblicare e diffondere la propria opinione, è fondamentale stare molto attenti a come si struttura una proposta turistica e soprattutto alla promessa che si fa al cliente. La differenziazione reale fra un prodotto o servizio turistico e una esperienza turistica risiede nel comportamento del cliente, ovvero in come il turista spende il suo tempo e quello che ottiene in cambio.

Il criterio è il seguente:

- un prodotto/servizio turistico è valutato dal turista/consumatore a partire dal risparmio ottenuto e dalla soddisfazione generata dal fatto che ha risparmiato tempo e soldi (**value for money e value for time**). Insomma se ha la sensazione che ha ottenuto più di quanto che si aspettasse;
- un'esperienza turistica è valutata positivamente dal turista/consumatore quando valuta che il tempo e i soldi sono stati ben spesi.

In questo contesto appare il concetto del **value for the experience**, cioè il valore che possiamo offrire al turista con l'esperienza che farà nella destinazione.

Esistono poche vere esperienze turistiche. Ciò che si trova maggiormente nel mercato sono prodotti e servizi turistici con dosi più o meno forti di esperienzialità. Un prodotto di base come le attività turistiche, con una adeguata interazione da parte del turista e con un buon contatto con il territorio e la realtà del luogo, possono essere un ottimo punto di partenza per far sì che il turista/consumatore ottenga ed abbia una esperienza memorabile.

## Esperienze o attività?

La domanda turistica è molto più avanti rispetto all'offerta. Infatti, il mercato vuole ottenere delle esperienze positive a partire dalle attività disponibili nella destinazione. Ovvero, l'esperienza non può essere pre-confezionata, ma è il risultato e la percezione personale che ogni persona ottiene dalle attività che realizza durante la sua permanenza nelle destinazioni.

Infatti, le attività stanno prendendo il sopravvento e sono ormai uno dei fattori fondamentali per scegliere la destinazione. Più che il "cosa vedere", oggi ai turisti interessa il "cosa fare". **Expedia Group**, nel suo "**Multi-National Travel Trends**", indica che le attività e le esperienze guidano la scelta della destinazione. Più che il prezzo, è l'interesse a



Fonte: **Expedia Group**

fare delle attività il vero elemento differenziale, seguito del valore dell'esperienza che si ottiene. Secondo Phocuswright, 7 turisti su 10 considerano le attività offerte dalla destinazione al momento di decidere il luogo delle proprie vacanze. Inoltre più del 30% dei turisti comincia la ricerca della destinazione proprio dalle attività/esperienze, prima di scegliere o prenotare altri elementi di viaggio (alloggio, trasporto).

Forse è arrivata l'ora di concettualizzare bene **cosa è o non è un'esperienza turistica**.

*Un'esperienza è il risultato di quello che sente, vive, percepisce e fa un turista di fronte al consumo d'un attività turistica.*

Pertanto comporta necessariamente la co-creazione o meglio la partecipazione in prima persona del turista. Ad esempio, si può considerare un'esperienza la partecipazione ad un laboratorio di ceramica, dove l'attività consiste in un primo momento nella lezione dell'artigiano e dopo deve essere il turista a "fabbricare" con le sue mani un oggetto di ceramica. Al contrario, la visita che i turisti possono fare tramite guida accompagnatrice a un laboratorio d'artigianato, ma senza fare nulla in prima persona, sarà solo un'attività turistica.



Analogamente, fare un tour guidato per Roma con un monopattino elettrico o a bordo di un

segway, seppur accompagnati da un guida non può essere comunicato come un'esperienza turistica. Questa proposta è, senza dubbio, un'attività turistica.

Insomma, ci troviamo di fronte a turisti che vogliono "fare", non solo "vedere". La **media delle attività che i turisti fanno nelle destinazioni durante le proprie vacanze è di 2,9**, contro 2 visite a musei ed attrattive. A queste vanno aggiunte 1,1 visite guidate o tour (Fonte: Arival's 2018 State of In-Destination).

Le attività nelle destinazioni hanno guadagnato quota di mercato a livello mondiale. Attualmente rappresentano l'8% del totale delle prenotazioni online. Seppur questi siano dati di Phocuswright riferiti al mercato americano, essi riflettono la tendenza che sta anche arrivando in Europa. Ma la domanda di attività e tour in destinazione sta crescendo: a livello mondiale rappresentano più del 10% del fatturato del settore turistico, nonostante si tratti ancora di un mercato molto frammentato, costituito da piccoli operatori e con una capacità di promocommercializzazione online molto ridotta.

### Quali attività/esperienze fanno i turisti?

Con l'attuale confusione esistente nel mercato, dove tutto viene comunicato come esperienze, quello che emerge è che la domanda in realtà è molto consapevole delle sue preferenze, ma soprattutto delle attività che realizza a seconda della tipologia di destinazione.

Nelle destinazioni urbane (city break, turismo culturale, città d'arte), oltre il 60% dei turisti dichiara di fare shopping; 58% visita musei, attrattive culturali o storiche o attrattive famose, mentre un 40% realizza i cosiddetti sightseeing tour. In essenza, la maggior parte dei turisti, circa il 60%, non svolge delle attività che implicino un suo coinvolgimento diretto ed attivo. Nel turismo urbano, lo shopping continua ad essere molto popolare, così come la visita alle attrattive classiche.

I turisti che svolgono o partecipano a delle attività rappresentano quasi il 30%. In particolare, le attività più richieste sono i food & drink tour, così come i tasting (degustazioni), con una domanda di oltre il 25%. I tour tematici si collocano attorno al 15% e anche le attività di tipo olistico (yoga, spa, wellness...) hanno una notevole richiesta con un 25%. Quando si tratta di destinazioni non urbane, le attività più

praticate e richieste dai turisti sono quelle di turismo attivo (outdoor adventure) ed attività/esperienze di carattere ricreativo.



Fonte: Arival's 2018 State of In-Destination

In particolare, i turisti europei (britannici, francesi e tedeschi principalmente), nel 60% dei casi, dichiarano che le attività e le esperienze nelle destinazioni sono molto importanti al momento di pianificare la propria vacanza.

Questo interesse del mercato sta anche portando a una notevole trasformazione del comportamento d'acquisto. Fino a poco tempo fa, i turisti prenotavano ed acquistavano le attività e le esperienze generalmente nella propria destinazione, ma ormai non è più così. Per quanto riguarda la ricerca di attività, i turisti europei si muovono soprattutto prima dell'arrivo a destinazione. Un 44% effettua la ricerca da 1 a 7 giorni prima, e il 36% le prenota. Un 19% ricerca da 1 a 2 settimane dall'arrivo, acquistandole nel 12% dei casi. Per quanto riguarda il "last minute", o meglio la ricerca e l'acquisto delle esperienze ed attività nello stesso giorno, soltanto un 18% cerca informazione, mentre un 28% le acquista in loco. Fondamentalmente, il 40% dei turisti prenota la sua esperienza da 1 a 7 giorni in anticipo.

### Le esperienze ed attività, il nuovo filone delle OTA

Le OTA e le bed banks sono ovviamente molto attente all'evoluzione della domanda e ai trend del comportamento dei clienti. A loro non è

sfuggito l'interesse dei turisti verso le esperienze e le attività nella destinazione e nella loro ricerca di redditività hanno spostato il proprio interesse verso questi fattori, seppur si confrontino con la difficoltà di gestione del prodotto. In parte perché, come si è visto, il 20% delle attività nelle destinazioni si acquistano lo stesso giorno della fruizione. Tuttavia, la principale problematica è che generalmente i fornitori di servizi, attività ed esperienze le propongono attraverso i canali online e le OTA, consentendo loro l'accesso all'inventario, che però non è né aggiornato né dinamico, e pertanto non è possibile realizzare delle prenotazioni in tempo reale. Sicuramente, con la crescita dell'interesse della domanda, queste difficoltà saranno superate e gli operatori delle esperienze dovranno entrare nell'ottica della vendita in tempo reale. E qui sorge un'opportunità per le DMO.

Questo perché, nel mercato, stanno apparendo delle piattaforme specializzate nella vendita e commercializzazione di esperienze ed attività nelle destinazioni. Non esistono solo Musement o AirBnB Experiences, ma anche Tripadvisor Experiences, il nuovo brand con il quale si è ribattezzata la piattaforma Viator. **AirBnB Experiences** sta puntando enormemente su questi prodotti, ponendo una forte enfasi sugli "host", sull'esclusività (perché devono essere proposte soltanto per i propri clienti), ma anche sulla qualità, visto che le esperienze che non riescono ad ottenere un minimo di recensioni e di soddisfazione da parte dei turisti vengono eliminate dalla piattaforma.

Nel mercato di lingua spagnola, la piattaforma più importante di esperienze ed attività è **Civitatis**, che offre più di 3.500 servizi, esperienze ed attività in tutto il mondo. Una delle piattaforme più note è **Get your Guide**, che sta diventando il partner di tour operator e compagnie aeree, in modo che i loro clienti possano acquistare tour e attività dopo la prenotazione di voli, hotel, ecc.

**Expedia** con il suo **Local Expert** vuole migliorare la sua proposta di "cose da fare", consentendo ai suoi clienti di aggiungere visite, tour e attività al proprio carrello. E ancora, **Klook**, una piattaforma per la prenotazione di attività, offre ai turisti una vasta gamma di esperienze (più di 50.000 in oltre 200 destinazioni).

In questo scenario, è evidente che gli operatori

## Destination Management

# Il turismo enogastronomico come potenzialità per le destinazioni



È l'argomento del momento, tutti ne parlano, vengono pubblicati report e guide e il Ministro delle politiche agricole e del turismo Gian Marco Centinaio ha perfino firmato un decreto specifico sul tema, contenente linee guida in merito agli standard minimi di qualità per l'esercizio dell'attività enoturistica. Si tratta del turismo enogastronomico, o meglio, come è più giusto dire, del turismo food & wine.

Ma di cosa si tratta? Trovare una definizione univoca non è semplice, dal momento che questa tipologia di turismo racchiude in sé diverse caratteristiche e peculiarità, a cominciare dal fatto che si riferisce tanto al cibo quanto al vino, per finire con lo stretto collegamento tra l'enogastronomia e la cultura di un territorio.

La World Food Travel Association definisce il food tourism come **“the act of traveling for a**

**taste of place in order to get a sense of place”**, ovvero come l'atto di viaggiare per assaporare il luogo con l'obiettivo di scoprire il senso stesso di quel luogo. Questa definizione si focalizza chiaramente sul fatto che l'enogastronomia sia un'emanazione della sensibilità e cultura di un luogo e che quindi attraverso i sapori di una destinazione se ne possa scoprire l'autenticità.

In questo senso, tale tipologia di turismo contribuisce alla sostenibilità di un luogo, sia ambientale che sociale ed economica. Infatti, il turismo food & wine può avere effetti positivi sulla protezione del patrimonio agroalimentare e culturale locale, sulla generazione di ritorni economici positivi (in quanto è un settore in crescita che muove circa 20 milioni di turisti) e aiuta a trasmettere un senso di orgoglio locale ai residenti.

## Il “sense of place”: l'enogastronomia come cultura del luogo

Secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), in un contesto di crescita globale del settore turistico e di crescente competizione fra destinazioni, l'unicità del patrimonio culinario si sta affermando sempre più come un fattore decisivo nei processi di attrazione e fruizione turistica. Il turismo enogastronomico acquisisce una rilevanza notevole nella scelta di vacanza, non solo perché il cibo è importante nell'esperienza turistica, ma anche perché l'enogastronomia è diventata una pratica culturale polivalente, inclusiva di aspetti etici e di sostenibilità del territorio.

I prodotti agroalimentari tipici, infatti, se opportunamente salvaguardati, possono concorrere non solo alla costruzione dell'identità di un territorio, ma anche ad attivare sinergie con altre risorse (arte, cultura, ambiente, ecc.). Infatti, **l'enogastronomia è cultura**, nonché un punto di connessione tra turista e territorio: il cibo e il vino sono espressioni di un luogo, della popolazione e delle sue tradizioni e sono allo stesso tempo elementi di identificazione e di differenziazione rispetto ad altre destinazioni. Essi non sono solo un elemento alla base del sostentamento dell'individuo, ma rappresentano anche strumenti di trasformazione culturale e antropologica. E per questo, la UNWTO ha



riconosciuto il turismo enogastronomico come parte del turismo culturale.

Sempre più spesso si parla di **turismo come esperienza**. L'esperienza sta diventando, in tema di enogastronomia, sempre più ricerca di **autenticità**, di contatto con le comunità locali, di **“assaggio della cultura”** e di fruizione di vacanze all'aria aperta. Di conseguenza, visitare a fondo una destinazione significa anche prestare un'attenzione particolare alle sue produzioni tipiche e alla gastronomia tradizionale locale. Inoltre, oggi ai turisti interessa andare oltre al semplice consumo dei prodotti tipici ed essi aspirano a conoscerne le origini, i processi e le modalità di produzione e, attraverso questi, il territorio, le vicende storiche, artistiche e sociali e la vita delle persone del luogo.

## Quanto vale il turismo enogastronomico?

A prescindere dalla motivazione del proprio viaggio, i turisti richiedono sempre più spesso momenti connessi con la gastronomia in tutte le sue forme. Cresce il **turista enogastronomico puro** che si muove con questa specifica motivazione e che a livello mondiale è pari circa al 49% dei viaggiatori annui. Solo in Italia, nel 2018 i turisti enogastronomici italiani hanno raggiunto il 45% dei turisti totali (dati del Report sul Turismo Enogastronomico a cura di Roberta Garibaldi).

A livello mondiale, la gastronomia è la terza motivazione di viaggio, dietro a cultura e natura. L'87% delle destinazioni mondiali ritiene che essa sia un elemento distintivo e strategico nella definizione della propria immagine di destinazione e, in generale, la considera come un importante driver di sviluppo turistico. In Europa sono circa 600 mila i viaggi motivati principalmente dall'enogastronomia e sono oltre 20 milioni quelli che comprendono esperienze legate al food & wine.

A ciò si aggiunge il valore del digitale: il food online vale ormai miliardi di dollari (solo in Italia 800 milioni nel 2017) e il mercato del vino online è cresciuto del 600% dal 2007, raggiungendo nel 2016 il valore di 4,3 miliardi di euro nel mondo. Tuttavia, si nota ancora una forte dicotomia tra domanda e offerta: i turisti

cercano, raccolgono informazioni e condividono le esperienze legate al cibo utilizzando gli strumenti digitali, mentre i produttori agroalimentari non hanno ancora questa consapevolezza e non sono proattivi nel presidiare i mercati digitali.

Non va dimenticato che l'enogastronomia è una delle eccellenze riconosciute dell'Italia nel mondo e la cucina italiana è l'elemento caratterizzante dell'immagine del nostro Paese. Il cibo italiano ha una grande capacità di attrazione di flussi turistici, provenienti anche e soprattutto dall'estero: esso ha generato, nel 2017, 110 milioni di presenze nelle strutture ricettive (il doppio rispetto al 2016), il 43% delle quali dovute al turismo italiano (47 milioni di presenze) e il 57% al turismo internazionale (63 milioni di presenze). Secondo i dati del Report sul Turismo Enogastronomico, il turismo enogastronomico, nel 2018, è aumentato del 48% rispetto al 2017 e si conferma quindi un settore in forte crescita. L'interesse enogastronomico per i prodotti tipici e l'agroalimentare muove circa 1 turista su 4 verso l'Italia, mentre tra gli Italiani il valore è intorno al 45% (rispetto al 30% dello scorso anno).

Ma i benefici del turismo enogastronomico, grazie alla sua natura trasversale, si estendono ad altre risorse del territorio (storico-culturali, paesaggistiche ecc.) e alla totalità della filiera del settore, rappresentando un importante driver economico. Per questo, valorizzare le eccellenze enogastronomiche italiane significa diversificare i territori e i servizi, anche per incentivare la destagionalizzazione.

### Chi è il turista enogastronomico



Oggi, a prescindere dalla motivazione del proprio viaggio, i turisti richiedono sempre più spesso momenti connessi alla gastronomia in tutte le sue forme, soprattutto in Italia. Di conseguenza, ci sembra opportuno analizzare le caratteristiche dei viaggiatori interessati al food & wine.

Innanzitutto, va individuato il cosiddetto turista enogastronomico puro, il quale si muove con questa specifica motivazione e che a livello mondiale corrisponde circa al 49% dei turisti annui. Il turista enogastronomico italiano appartiene a fasce disomogenee di viaggiatori, ovvero i Millennials, gli appartenenti alla Generazione X e i Baby Boomers. In particolare, i primi dimostrano un interesse sempre crescente per l'enogastronomia, aumentando di percentuali importanti ogni anno (ad esempio tra il 2007 e il 2018 sono cresciuti dell'86%, secondo il Rapporto sul Turismo Enogastronomico).

Tra le motivazioni della scelta del viaggio e della destinazione, molti turisti del food e del wine citano la volontà di mangiare e bere prodotti locali del luogo che visitano (57%), nonché quella di mangiare in un ristorante famoso (33%). Tuttavia, ciò che realmente importa loro è conoscere e sperimentare l'enogastronomia in tutte le sue sfaccettature, ovvero partecipare ad un'ampia varietà di esperienze (visitare cantine, salumifici, laboratori artigianali, ecc.), anche molto differenti tra loro, nell'arco della stessa vacanza, e anche abbinandole ad altre esperienze, per esempio di outdoor o di wellness. Infatti, i turisti enogastronomici, e in particolare i Millennials, prediligono destinazioni con un'offerta ampia e diversificata che si integra armoniosamente col paesaggio e con l'identità culturale della popolazione residente. Ricercano quindi il concetto di «paesaggio enogastronomico», ovvero quell'insieme di cultura, persone, ambiente, attività e prodotto tipico, che diventano aspetti essenziali nella scelta della meta di viaggio.

### I trend del turismo food & wine

Come si è detto, il turismo enogastronomico può contribuire in modo positivo alla **sostenibilità** ambientale, sociale ed economica di una destinazione. Pertanto, uno

dei trend più significativi è l'attenzione alla sostenibilità sia da parte delle destinazioni che da parte dei turisti. E non solo per quanto riguarda il cibo, la sua qualità e autenticità, ma anche in merito a eventi e strutture ricettive.

A questo aspetto si collega anche il trend del cosiddetto chilometro zero e del "go local". La qualità è ovviamente un aspetto importante, in quanto il turista enogastronomico, ma non solo, ricerca sempre più una garanzia di qualità nelle destinazioni in cui viaggia, nei ristoranti in cui mangia, nelle strutture ricettive e soprattutto nelle esperienze.

Non è da trascurare il fattore delle **risorse umane**. In particolare, per avere successo nel turismo enogastronomico, servono competenze trasversali (accoglienza, produzione agroalimentare, ecc.) e adeguata formazione. Per questi motivi, stanno nascendo nuove figure professionali specifiche, come gli hospitality manager per aziende food & wine, addetti all'accoglienza e alle visite, o gli esperti di marketing food & beverage. In questo senso, la formazione deve essere duplice: da un lato va fornita formazione turistica agli operatori dell'agroalimentare, che si dedicano prevalentemente alla produzione e quindi non all'accoglienza; dall'altro, gli operatori turistici che vengono a contatto con i turisti enogastronomici, ma non solo, devono acquisire conoscenze in merito ai prodotti locali del proprio territorio, per saperli comunicare, promuovere e vendere.

Il **digitale** diventa ovviamente essenziale nella customer experience del turista enogastronomico, così come negli altri ambiti del turismo, sia nella fase di ricerca di informazioni e di scelta, sia al momento della fruizione dell'esperienza turistica. E allora non va dimenticato il trend dell'**esperienzialità**, poiché la domanda di turismo enogastronomico oggi desidera vivere esperienze autentiche legate alla conoscenza della cultura enogastronomica nelle sue più ampie sfaccettature: cibo, vino, itinerari, tradizioni, produzione, acquisto ecc.

### Le potenzialità per le destinazioni

Il collegamento tra gastronomia e turismo offre anche una notevole opportunità per la promozione dei territori attraverso la loro



cucina. Questo non solo aiuta a fortificare il marchio di destinazione, ma anche a promuovere il turismo sostenibile, preservando il patrimonio culturale della destinazione, rafforzando e alimentando l'orgoglio tra la comunità. Attraverso una visita a un festival gastronomico, un corso di cucina o un'esperienza culinaria, per esempio, i turisti ottengono un migliore senso dei valori e delle tradizioni locali, venendone coinvolti attivamente e immergendosi in tali valori attraverso l'assaggio, la degustazione, la visita alla produzione ecc.

Il turismo gastronomico offre quindi un enorme potenziale per stimolare economie locali, regionali e nazionali e migliorare la sostenibilità e l'inclusione. Esso contribuisce positivamente a molti livelli della catena del valore del turismo, dall'agricoltura e produzione alimentare locale alla ristorazione. Ma per raggiungere risultati positivi e per sfruttare tutto il potenziale del turismo enogastronomico, le destinazioni devono comprendere questo fenomeno e prevedere l'evoluzione e le richieste della domanda, creando reti con gli stakeholder locali e sviluppando prodotti e strategie di marketing adeguate.

Oggi il turismo si muove in ottica esperienziale e, in particolare, le esperienze enogastronomiche, coinvolgendo tutti i cinque sensi, producono emozioni più vive, memorabili e durature: se nel turismo la componente esperienziale del viaggio gioca un ruolo sempre più importante, l'enogastronomia diventa quindi un asset di assoluto rilievo per una destinazione turistica. Di conseguenza, il turismo enogastronomico può essere uno strumento importante per uno sviluppo armonico e sostenibile delle aree rurali, in quanto oltre a contribuire alla conservazione del territorio e delle tradizioni locali e a garantire occupazione alle comunità residenti, può portare ad una diversificazione

dell'economia agricola e a effetti positivi anche su altri settori.

Inoltre, il turismo enogastronomico può portare benefici a un'ampia gamma di stakeholder all'interno delle destinazioni, dagli operatori turistici e della ristorazione ai produttori alimentari, alle associazioni, consorzi ecc. Però, perché questo avvenga, è necessario un buon livello di collaborazione tra le parti e tra la destinazione stessa e gli stakeholder, in particolare in ottica di partnership pubblico-private.

## Conclusione

L'attenzione del mondo del turismo per i prodotti agroalimentari di qualità è un fenomeno ormai affermato, confermato dal proliferare di proposte ed offerte enogastronomiche sempre più strutturate e complete (ad esempio itinerari tematici, esperienze ecc.). Infatti, i turisti enogastronomici apprezzano e richiedono sempre più proposte combinate, che uniscano l'esperienza culinaria con altre tipologie di turismo, come ad esempio quello sportivo outdoor o di benessere. Alcune destinazioni turistiche hanno capito questo trend e si stanno già caratterizzando mediante la valorizzazione dei propri prodotti agroalimentari. Tra queste

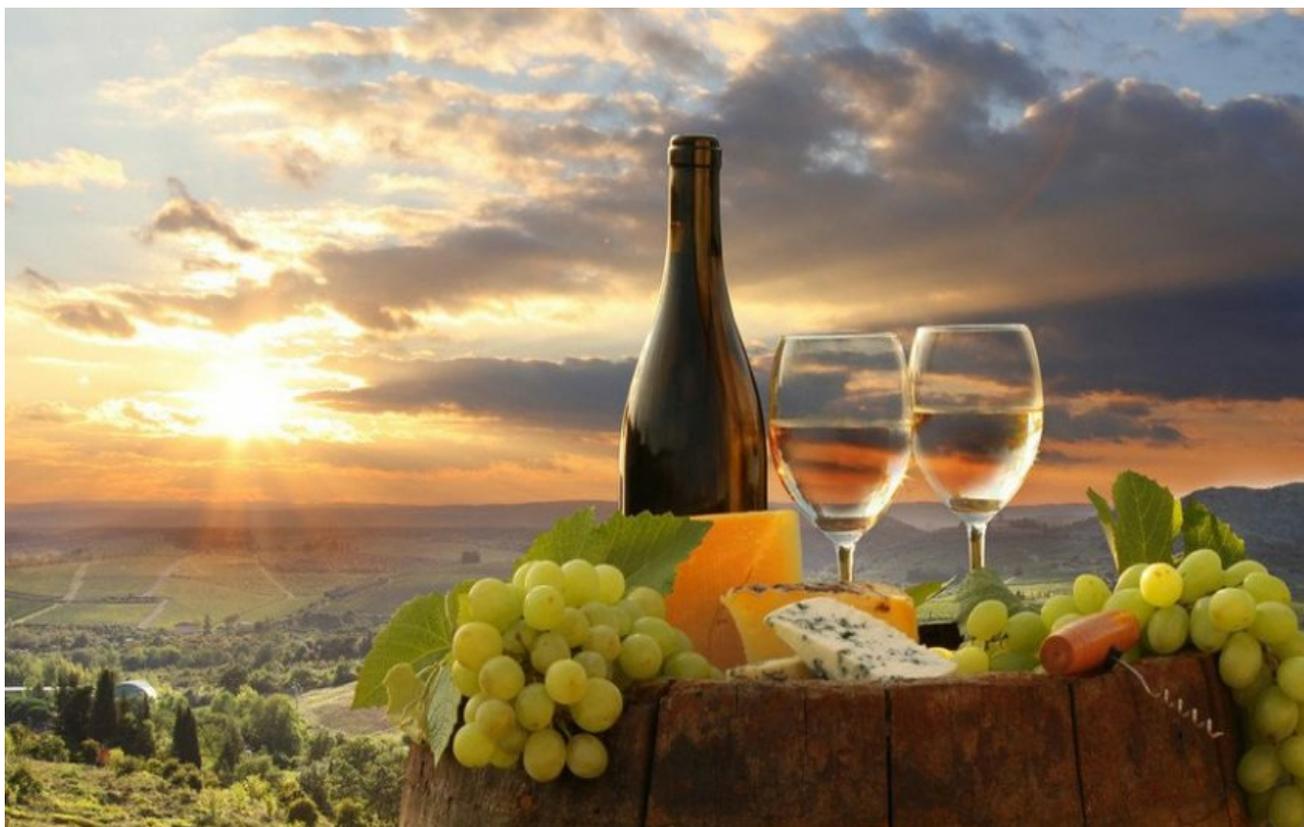
Langhe Roero Monferrato in Piemonte, Franciacorta in Lombardia (con un focus sul wine), la zona del Chianti in Toscana, Parma e, più recentemente, Piacenza in Emilia Romagna.

Per sintetizzare, le caratteristiche delle destinazioni che vogliono affacciarsi al turismo enogastronomico sono le seguenti:

Innanzitutto va considerato che mangiare e bere sono attività che i turisti fanno sempre di più in vacanza, ma non basta offrire loro un pasto, per quanto sia di qualità: ciò che cercano è l'esperienza e quindi va servito loro qualcosa di memorabile.

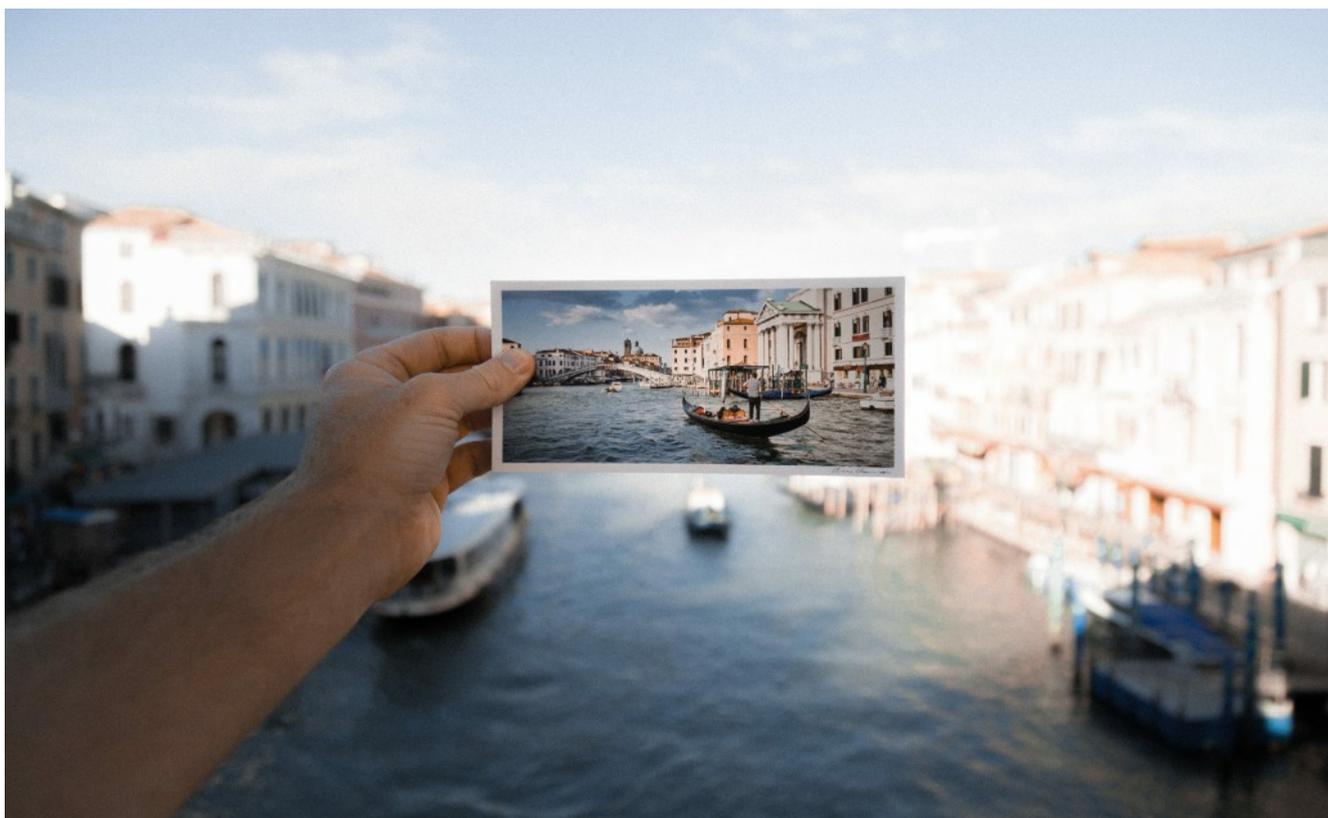
In secondo luogo, il food e il wine (ma anche altri tipi di bevande) possono promuovere la crescita turistica ed economica e la stabilità sociale (soprattutto in località soggette allo spopolamento) e anche agevolare l'export dei prodotti agroalimentari della destinazione.

Infine, prodotti ed esperienze turistiche altamente focalizzate sulla gastronomia e l'enologia aiutano a rafforzare, o in alcuni casi a costruire, la brand identity di una destinazione, portandola a presentarsi sul mercato come una destinazione enogastronomica. Inoltre, possono fare incrementare i ricavi provenienti dalle spese generate dai visitatori nella destinazione, in quanto i turisti enogastronomici dimostrano di avere una buona disponibilità di spesa.



## Destination Marketing

# I 10 comandamenti per promuovere e commercializzare l'offerta di una destinazione



Oggi più che mai, i turisti partono dalle loro motivazioni ed interessi per scegliere una destinazione. Non serve più comunicare e promuovere il territorio (come si vede ed intende dal punto di vista locale), ma è fondamentale comunicare e promuovere l'esperienza che il turista avrà ed otterrà nel territorio. I turisti oggi ragionano e si muovono a partire dai propri interessi personali e dalle diverse motivazioni che li animano. Queste possono essere il semplice relax, vivere dei momenti di svago, l'auto-premiatura, la fuga dalla solita routine, ecc. Oggi, queste sono le basi su cui i turisti cercano di ottenere le loro esperienze di viaggio nelle destinazioni.

Ormai uno dei fattori che determinano l'attrattività delle destinazioni sono le esperienze e le attività, cioè tutto quello che sia

in grado di garantire ai turisti delle sensazioni appaganti o delle emozioni memorabili.

Le esperienze sono alcuni fra i principali interessi dei turisti. Lo hanno capito molto bene i grandi operatori online, **Airbnb** in primis, che stanno tentando di metterle online e commercializzarle. Questo avviene perché fondamentalmente la vendita delle sole camere di hotel o delle case private, è rimasta orfana delle motivazioni per cui decidere.

Il **Customer Journey** è cambiato. La scelta di dove dormire si prende solo una volta che si è deciso che cosa fare. Ed è in questo preciso ambito che le destinazioni, e in particolare le DMO o gli attori che coordinano il sistema turistico locale, devono intervenire per far sì che si crei un sistema turistico locale integrato.

Le esperienze e le attività hanno un ruolo determinante nella scelta della destinazione da parte dei turisti. Tuttavia emerge spesso la difficoltà per cui la maggior parte di esse vengano scoperte dal turista solo quando si trova già nella destinazione. Possiamo quasi dire che la maggior parte delle esperienze e le attività sono scoperte “a caso” dai turisti. In questo modo si riducono notevolmente le opportunità per le destinazioni di catturare l'attenzione di potenziali turisti.

Di conseguenza, la promocommercializzazione online delle attività e delle esperienze turistiche è ormai una necessità per le destinazioni e per i territori, al fine di attirare flussi turistici e soprattutto per diversificare la loro offerta. **Booking, Expedia, Momondo, Tui, Musement, Viator, Airbnb** ecc. lo sanno e tentano di commercializzare anche le esperienze.



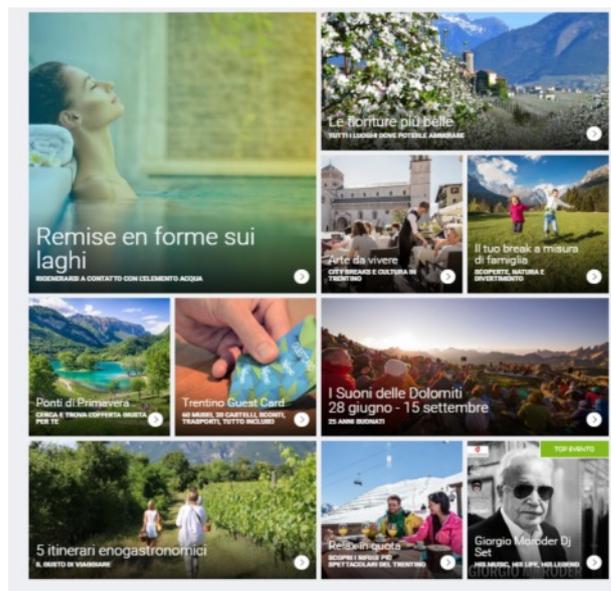
Sfruttare le esperienze, per incrementare il valore delle destinazioni, è una delle sfide dei territori, così come organizzare il sistema per poterle promocommercializzare. Le DMO locali, e perché no anche quelle di carattere sovralocale, devono essere una vetrina per comunicare e promuovere l'offerta di esperienze ed attività nelle destinazioni. Se l'80% dei turisti europei prepara la propria vacanza su internet, e più del 70% prenota online, è evidente che questa sia la strada giusta da intraprendere.

Allora la questione è: **come fare per promocommercializzare online l'offerta turistica di esperienze e di attività di una destinazione?** La risposta è che ci sono delle azioni assolutamente necessarie. Vediamo quelli che sono per noi i 10 comandamenti per

promocommercializzare online l'offerta di una destinazione.

## 1. Far leva sulla presentazione delle esperienze, su quello che i turisti vivranno, faranno, godranno.

I turisti sono assolutamente consapevoli che il loro tempo sia degno di valore, pertanto vogliono sapere prima di poter decidere. È fondamentale che nel sito web della destinazione e nella sua comunicazione social, si faccia leva sull'esperienza che la destinazione offre. Comunicare banalmente che cosa vedere nel territorio ormai non genera risultati positivi. La comunicazione di tipo istituzionale, generica, troppo culturale o dotta, non funziona più. Belle immagini di monumenti, paesaggi ed attrattive inanimate generano a malapena un po' di interesse. Il turismo è cambiato radicalmente: si desidera e si esige **emozione** da parte del territorio.



## 2. Promuovere e comunicare l'offerta in modo diverso e differenziale rispetto a come fanno le OTA

Le OTA tentano di vendere esperienze ed il territorio, ma lo fanno con difficoltà. Non hanno la capacità tipica delle DMO di conoscere bene il territorio e i suoi operatori, in modo tale da conoscere molto meglio i suoi turisti, dal momento che sono in contatto con loro.

Per promocommercializzare l'offerta è conveniente “vendere” quello che i grandi



Tout Lyon en une seule carte  
**Lyon City Card**  
Ce pass indispensable vous permet de profiter pleinement de votre séjour sur 1, 2, 3 ou 4 jours.

EN SAVOIR PLUS >



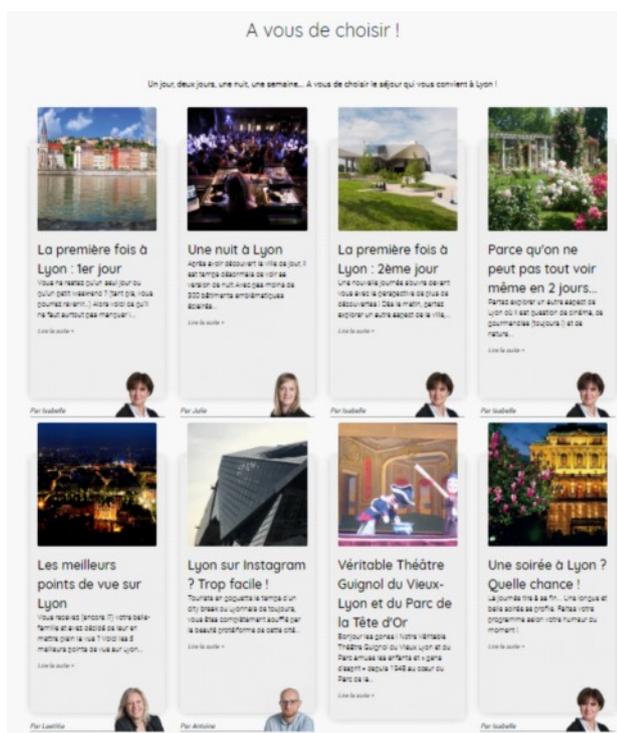
Réservez toutes vos  
**Visiterlyon.com**  
Découvrez la ville autrement : croisières, excursions, tours gastronomiques, etc.

EN SAVOIR PLUS >

operatori online non possono vendere, attraverso un marketing segmentato. Nel loro sito le destinazioni possono “vendere” le card, le visite guidate, le esperienze e le attività e ciò avviene in maniera migliore rispetto alle OTA. Le destinazioni della Francia, della Svizzera, della Gran Bretagna, ecc. l’hanno compreso e lo praticano molto bene.

### 3. Investire almeno il 75% delle risorse e del tempo nel digitale

Il mercato turistico si trova su internet. Il sito web è la vetrina della destinazione di mercato, ma è anche la porta di accesso dei turisti nella destinazione. Se la principale fonte per i turisti per ricercare informazione per decidere è internet, logicamente si deve lavorare su questi canali. Investire su internet vuol dire avere un sito web o un portale di destinazione funzionale, attrattivo e costantemente aggiornato. Ma vuol dire fare anche delle azioni costanti di comunicazione nei social media per comunicare le esperienze e l’offerta della destinazione. Il **Content Marketing** è lo strumento migliore per le destinazioni turistiche.



A vous de choisir !

Un jour, deux jours, une nuit, une semaine... A vous de choisir le séjour qui vous convient à Lyon !

- La première fois à Lyon : 1er jour**  
Vous ne savez rien sur Lyon ? Découvrez la ville de l'intérieur de nuit avec des monuments illuminés et des animations exceptionnelles.
- Une nuit à Lyon**  
Après avoir découvert le site de nuit, laissez-vous séduire par la ville de nuit avec des monuments illuminés et des animations exceptionnelles.
- La première fois à Lyon : 2ème jour**  
Une nuit à Lyon est un séjour de nuit avec des monuments illuminés et des animations exceptionnelles. Dès le matin, partez explorer un autre aspect de la ville.
- Parce qu'on ne peut pas tout voir même en 2 jours...**  
Partez explorer un autre aspect de Lyon ou laissez-vous séduire par des programmes toujours si et de nature.
- Les meilleurs points de vue sur Lyon**  
Vous voulez profiter de la vue sur Lyon ? Découvrez les meilleurs points de vue sur Lyon.
- Lyon sur Instagram ? Trop facile !**  
Tournez en quelques secondes un site drôle ou amusant de toujours, vous êtes complètement au fait de la culture lyonnaise et de la ville.
- Véritable Théâtre Guignol du Vieux-Lyon et du Parc de la Tête d'Or**  
Bonne nuit, bonne nuit ! Théâtre Guignol du Vieux-Lyon et du Parc de la Tête d'Or.
- Une soirée à Lyon ? Quelle chance !**  
Partez explorer un autre aspect de Lyon ou laissez-vous séduire par des programmes toujours si et de nature.

### 4. Catturare traffico ed audience qualificata

L’85% dei turisti cerca l’informazione nei motori di ricerca. È questo il primo passo del Customer Journey che i turisti compiono. Spesso non hanno neanche in mente la destinazione, pertanto si muovono a partire dalle motivazioni e dai prodotti di loro interesse. Di conseguenza si deve lavorare sulle keywords, ed ovviamente posizionarsi non solo nel motore di ricerca locale, ma anche in quelli dei paesi/mercati obiettivi, con un adeguato SEO.

Inoltre, ed in linea con il comandamento 3, è conveniente utilizzare ed investire in **Adwords**. Considerando quanto spende ogni giorno Booking.com in **Adwords**, per ottenere un tasso di conversione medio del 3%, si deduce che sia questa la strada maestra.

### 5. Avere un buon sito web di destinazione

Il sito di destinazione è fondamentale, ma esso deve essere user-friendly, accattivante e soprattutto fornire informazioni che facciano reagire gli utenti. Ovviamente è molto meglio che il sito offra la possibilità di prenotazione diretta o che indirettamente proponga le diverse esperienze ed attività della destinazione. Mentre gli utenti ormai richiedono conferma immediata per quanto riguarda l’alloggio, sono più comprensivi rispetto ad un ritardo della conferma delle attività.

Il sito è la pietra miliare della strategia di promocommercializzazione della destinazione, e per arrivare ad avere del successo, è importante che le esperienze non siano nascoste, ma decisamente in evidenza.

### 6. Presentare nel sito e comunicare sui social un’offerta di esperienze seducenti

Il turista di oggi è fundamentalmente “visuale”, risponde bene a stimoli fatti di immagini. La chiave per promocommercializzare è “sedurre”,

il passo “successivo” è informare, e non al contrario. La comunicazione per sedurre ha bisogno dello storytelling e delle immagini, specialmente quelle che mostrano le esperienze che i turisti possono fare, così come le attività possibili. I turisti cercano stimoli ed ovviamente una comunicazione della destinazione in ottica esperienziale risulta molto più produttiva.

Se il primo passo è sedurre, per far sì che nasca l'interesse, è importante fornire delle descrizioni o delle immagini seducenti (divertenti, enigmatiche, ecc.) circa le esperienze che si offrono, che devono trasmettere diversità, autenticità, ed anche genuinità e realtà, informazione accurata, dettagliata e completa descrivendo le esperienze, le condizioni, il prezzo, ecc.



## 7. Cercare la notorietà

Considerando l'ambiente di mercato nel quale operano le destinazioni (molto concorrenziale), è fondamentale lavorare per incrementare la loro notorietà. Se partiamo dal fatto che i turisti non cercano, né “comprano” il territorio, ma le esperienze che esso propone e offre, è logico che la notorietà vada in secondo piano, e venga dato valore alla personalità e all'immagine della destinazione.

Per le piccole destinazioni, o quelle che non sono molto conosciute, ma desiderano incrementare la propria notorietà, è conveniente sfruttare la popolarità che può generare il mercato. Ad esempio, la destinazione Sarnano, o uno qualunque dei nostri borghi sparsi per l'Italia, seppur possieda delle attrattive, è difficile che abbia notorietà, in quanto esse non sono né molto note né facilmente identificabili. In questo caso, Sarnano dovrà far leva sul fatto di trovarsi nelle Marche, considerando che la notorietà della Regione è superiore rispetto a quella della

singola località. Per ottenere questa fama nel mercato è conveniente capitalizzare, dall'inizio, la notorietà naturale che una macro-destinazione può fornire, fungendo da “ombrello”.

Ma la notorietà si può ottenere anche comunicando in modo creativo, nuovo, particolare, mettendo in evidenza le esperienze e realizzando delle azioni di promozione e comunicazione decisamente verticali e targettizzate.

## 8. Avere offerta varia ed ampia

I turisti di oggi, ed in particolare i **Millennials**, vogliono poter scegliere. Non si conformano ad una sola proposta, vogliono valutare, comparare e decidere. Questo implica per le destinazioni e per le DMO il bisogno di introdurre diverse opzioni, proposte ed offerte nel sito web e di comunicarle attraverso i social.

Ovviamente, sarebbe conveniente indicare anche la disponibilità di ciascuna proposta. Difficilmente un turista partirà verso una destinazione senza la certezza che l'esperienza o l'attività desiderata o di suo interesse sia disponibile. Un aspetto da non sottovalutare è quello di indicare il prezzo. Logicamente, la DMO deve avvisare gli operatori che i prezzi delle loro attività ed esperienze devono essere competitivi!

Promocommercializzare una destinazione è un compito serio. Non significa necessariamente che la DMO nel suo portale commercializzi, ma ormai, per come si evolve il mercato, è conveniente che il DMS (Destination Management System) sia interoperabile con la maggior parte dei sistemi di distribuzione (channel manager, API) dei fornitori. Ad esempio, un'opzione interessante può essere un canale di prenotazione a “marchio bianco”.

Per stimolare gli operatori della destinazione a ragionare e collaborare con la DMO, e fare in modo che essi ottengano dei risultati tangibili, la DMO deve proporre agli operatori dei costi di utilizzo inferiori rispetto a quelli degli operatori della distribuzione online (OTA).

## 9. Utilizzare il CRM

Il valore di oggi di un indirizzo email, o di un contatto o follower nei social media, è immenso. La destinazione, per condividere le sue esperienze ed attività in modo efficace, deve adoperarsi nella creazione di relazioni con gli utenti. Si tratta di fare il cosiddetto **Customer Relationship Management (CRM)**. Seppur l'**Email Marketing** sia poco utilizzato dalle destinazioni turistiche italiane, questo canale è sicuramente il più efficace e produttivo, perché l'indice di conversione dell'**Email Marketing** (se ben fatto) è frequentemente elevato, ma quello che più è importante è che il suo costo sia infimo! Ritorniamo quindi al fatto che il **Content Marketing** sia la strategia più adatta per le destinazioni.

Se si lavora per incrementare il database della destinazione (tanto delle email, quanto dei contatti e follower) si avranno un pubblico e una audience molto disponibili a ricevere suggestioni in merito a proposte, esperienze ed attività della destinazione.



## 10. Rassicurare i turisti

I turisti che chiedono informazioni o prenotano le attività devono essere rassicurati. La DMO non può essere un soggetto istituzionale, freddo e distante. I turisti utilizzano i canali del territorio ufficiali perché hanno fiducia in loro ed anche perché li ritengono vicini al territorio ed agli operatori, pertanto autentici. Quando si riceve una prenotazione o richiesta di informazione, oltre al dover rispondere tempestivamente, è fondamentale seguire i turisti, chiedendo loro come sia andato il soggiorno, mostrare interesse e vicinanza nei loro confronti. Ma soprattutto è conveniente

richiedere opinioni e raccomandazioni. I turisti sono i nostri migliori promotori!

A questi possiamo aggiungere altri due comandamenti, ma essi sono di ordine interno. Il primo che la DMO deve attuare è agire come motore e animatore del sistema territoriale. Gli organizzatori di esperienze e i gestori di attività turistiche nei territori sono generalmente micro-aziende o singole persone. La DMO deve supportarle ed aiutarle ad operare "turisticamente". Il suo ruolo è anche quello di essere la consulente, la promotrice ed anche l'animatrice del loro operato. In essenza, deve fare la gestione del sistema della destinazione (**Destination Management**).

La DMO deve anche misurare l'operato degli operatori, stabilendo dei parametri, che permettano di valutare il lavoro che stanno realizzando, non tanto per vedere il livello di bravura, ma per adeguare l'operato ed aggiustarlo qualora sia necessario.

Per promocommercializzare una destinazione è fondamentale la competitività degli strumenti informatici e di internet; è necessario disporre di un buon sito, ma anche di competenze professionali, soprattutto nell'ambito della creazione e distribuzione dei contenuti.



## Destination Marketing

# Come sfruttare WhatsApp per l'informazione ed accoglienza turistica?



L'accoglienza nella destinazione turistica è uno dei servizi classici degli IAT e dei punti informativi. Informare, presentare le possibilità che offre la destinazione o semplicemente fornire delle cartine e delle brochure, è sempre stato il modo classico nel quale le destinazioni generavano l'informazione e l'accoglienza turistica. Ma oggi i turisti non aspettano di arrivare nella destinazione per recarsi al punto informativo, bensì richiedono i suoi servizi in fase di pianificazione o proprio quando devono decidere la loro destinazione di vacanza.

Agevolare i turisti nel mettersi in contatto con gli IAT ed i punti informativi sta diventando una priorità essenziale per le destinazioni. Per questo motivo i sistemi di **instant messaging** (messaggeria istantanea), per risolvere le domande e questioni degli utenti/turisti, stanno generando interesse nel settore turistico. Alcune catene alberghiere e destinazioni stanno scommettendo sui **chatbot**

programmati, che permettono di mantenere un servizio operativo attivo H24 e per tutto l'anno. Ma questo servizio presenta diverse difficoltà: da un lato la resistenza dei turisti stessi a parlare con delle "macchine" e dall'altro il costo di questi sistemi.

L'immediatezza ed il contatto diretto sono importanti per i turisti, così come il fatto che così facendo si possano supportare i turisti durante tutto il loro processo di selezione e pianificazione ed anche durante la loro permanenza nella destinazione. Utilizzare i servizi di messaggeria istantanea può essere un ottimo strumento per le destinazioni al fine di fornire supporto ed attenzione ai turisti quasi come se si fosse presenti.

**WhatsApp** può essere un valido strumento come canale di comunicazione, in quanto mette in contatto i turisti, in modalità non presenziale, con gli uffici di informazione ed accoglienza

turistica, con migliori performance di servizio rispetto alle chiamate telefoniche o le email. **WhatsApp** può essere molto efficace nelle destinazioni quando il turista vi si trova già, poiché permette un contatto diretto per suggerire attività, esperienze e proposte. Questo sistema risulta anche un canale attraverso cui i turisti possono richiedere delle informazioni, orari, ecc. Senza dubbio è uno strumento che incrementa il livello di soddisfazione dei turisti ed ha come conseguenza diretta un miglioramento della reputazione della destinazione. Tuttavia, a differenza dei **chatbot**, l'app ha delle limitazioni di orario, poiché vi è sempre una persona fisica che risponde; ma questo canale, in quelle destinazioni in cui esiste il servizio, ottiene comunque elevati livelli di gradimento e di utilizzo.

Utilizzare **WhatsApp** come canale di informazione ed accoglienza, serve sicuramente per risolvere i dubbi e facilitare l'informazione per i turisti una volta arrivati nella destinazione. Ma non solo, esso può essere un canale di comunicazione da utilizzare anche nel momento in cui i turisti si trovano nella fase di scelta o di pianificazione. **Quali sono le domande più frequenti?** In realtà sono molto diverse, da quelle tipiche (come arrivare, orari, ecc.), ad altre più complesse ma molto importanti, come per esempio che cosa fare nella destinazione, ricercare stabilimenti per disabili, richiedere informazioni per accertare ristoranti con menù per persone con allergie, intolleranze, eventuali scelte alimentari, ecc.



Il punto forte dell'utilizzo di **WhatsApp** o **Messenger** da parte dei punti di informazione

ed accoglienza turistica è il contatto umano, seppur questo avvenga attraverso la tecnologia. A differenza di un **chatbot** programmato che può rispondere H24, il limite sarà sempre l'orario di apertura o di attenzione al pubblico dello IAT, ed il turista percepisce chiaramente che vi risponde una persona. Ad esempio i turisti possono domandare circa le possibilità di alimentazione per un celiaco o magari richiedere informazioni molto specifiche, che difficilmente il **chatbot** potrà fornire.

La messaggia istantanea è sicuramente uno dei meccanismi che le destinazioni devono approfondire ed utilizzare, per incrementare il valore e l'attrattività della destinazione, oltre a migliorarne il servizio. Tecnicamente è facile, e soprattutto il suo costo è basso e perfettamente sostenibile, ed è ciò che si differenzia rispetto ai **chatbot**.



## Pompeii - Parco Archeologico ✓

Persone a cui piace: 106.278

Luogo storico e punto di interesse

15 DIC ALLE 15:51

buongiorno, con la carta Campania Artecard si ha diritto a un saltafila alla biglietteria, avendo già di fatto il biglietto? grazie

Grazie di averci inviato un messaggio. Cerchiamo di rispondere il prima possibile. Ti contatteremo a breve.

17 DIC ALLE 08:58

Sì certo, può andare alla cassa prioritaria, Skip the line. Cordiali saluti

## Come può essere utilizzato WhatsApp da un punto di informazione e accoglienza turistica?

In primis, se la funzione è quella di supportare i turisti quando si trovano già nella destinazione, è necessario che il punto di informazione segnali il numero attraverso il proprio sito web in maniera chiara ed evidente, ma anche su cartelloni, mappe della destinazione, ecc. Insomma deve fare opera di distribuzione per far conoscere il numero di **WhatsApp** per l'informazione turistica, in modo che i visitatori possano usufruirne.

L'operatività funzionale è semplice. Quando qualcuno fa una consultazione mediante un servizio di messaggia istantanea, il messaggio appare sullo schermo del computer dell'ufficio turistico (l'applicazione sarà stata evidentemente scaricata dal turista).

Per garantire un buon servizio e fare in modo che sia efficiente, ci sono alcune semplici regole da seguire:

- Il tempo di risposta non deve superare i 60 minuti dalla ricezione
- Il messaggio deve essere sempre firmato con il nome della persona che si occupa di dare la risposta
- Il servizio deve essere necessariamente offerto in italiano ed inglese, ma sarebbe anche opportuno in tutte le lingue dei turisti che frequentano la destinazione
- Non si deve conservare nessun numero di telefono, a meno che i turisti non diano il loro consenso
- Bisogna mantenere il contatto nella chat, durante un tempo che deve coincidere con la permanenza media dei turisti nella destinazione, dal momento che frequentemente si mantengono delle conversazioni che durano più di un giorno
- È necessario l'orario di funzionamento del servizio in modo chiaro



### Únete al WhatsApp de La Rioja Turismo



Recibirás información sobre las actividades turístico-culturales programadas en la agenda de nuestra Comunidad.

Estar bien informado es muy fácil:

1. Añade el número **+34 689117188** como nuevo contacto en tu teléfono móvil.
2. Completa el formulario agregando tu nombre y tu número telefónico.

*El WhatsApp de La Rioja Turismo es un chat abierto al intercambio de mensajes de 08:00 a 17 h. (L-V)*

**¿Te animas?**

**Habrà sorteos y muchas sorpresas**

Los campos marcados con \* son obligatorios

Visita il blog [www.ftourism.it/blog](http://www.ftourism.it/blog)