

# I DOSSIER

## BOCCIARE NON BASTA

LEGGI

## IN PRIMO PIANO

Università

Società

Scienza e ricerca

Cultura

Dossier

Le opinioni

## Tutti gli articoli

## ATENEOS NEWS

3 DICEMBRE 2012

**ABILITAZIONE  
SCIENTIFICA  
NAZIONALE - I NOMI  
DEI COMMISSARI**

 Sono in corso di  
pubblicazione sul sito del  
...

29 NOVEMBRE 2012

**CONCORSO  
INSEGNANTI, ON LINE  
IL CALENDARIO  
DELLA PRIMA PROVA**  
leggi tutto

28 NOVEMBRE 2012

**PROTESI BIOTECH PER  
IL CUORE, PADOVA  
ALL'AVANGUARDIA  
NELLA RICERCA  
BIOMEDICA**  
leggi tutto

Vedi tutti

## EVENTI

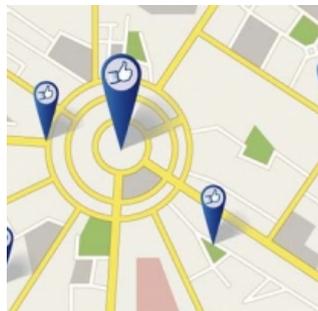
**MASTER E CORSI DI  
AGGIORNAMENTO DEL  
DIPARTIMENTO DI  
SCIENZE POLITICHE,  
GIURIDICHE E STUDI  
INTERNAZIONALI**

 Seminario di  
presentazione

**QUANDO:** 4 DICEMBRE 2012

**INTERNATIONAL  
COURSE "THE DONOR  
SURGEON"**

 Il corso, organizzato  
dall'Università di ...

**QUANDO:** DAL 4 DICEMBRE


SOCIETÀ

5

### Le nuove frontiere del turismo: mobilità e Social Network

3 DICEMBRE 2012

Gli operatori turistici non possono più ignorarlo: una foto delle vacanze pubblicata su Facebook può condizionare la scelta di una destinazione. Dal sito con le informazioni ufficiali, agli spazi semiufficiali delle pagine Facebook, a quel mondo impalpabile di blog, commenti, foto, recensioni e consigli enogastronomici che contribuiscono a costruire

l'immagine della destinazione turistica, c'è un'intera *Web reputation* da monitorare. Il passaparola, da sempre fondamentale nella scelta, oggi è potenzialmente amplificato verso milioni di utenti.

Fanno il punto su queste potenzialità Roberta Garibaldi e Roberto Peretta, del [Centro studi per il turismo e l'interpretazione del territorio](#) dell'Università di Bergamo, nella pubblicazione *Facebook in tourism. Destinazioni turistiche e Social Network* (Franco Angeli, 2011), discusso a Padova nei giorni scorsi nell'ambito del [master](#) in Pianificazione e gestione del prodotto turistico. Il Web 2.0 ha spostato il controllo dei contenuti dagli operatori turistici ai *prosumer*, sintesi di *producer* e *consumer*: ovvero, i consumatori che sono diventati anche produttori di informazioni e viaggi. L'utente oggi può diffondere contenuti UGC (*User Generated Content*), aumentando la trasparenza ma rendendo molto minore il controllo degli operatori, tanto agenzie quanto promotori delle località di destinazione: cerchiamo quasi sempre su Internet le informazioni su cui ci basiamo per decidere dove andare, e riteniamo i commenti lasciati in Rete da sconosciuti più affidabili delle descrizioni dei siti ufficiali, considerati troppo coinvolti nella promozione turistica.

È un mondo completamente nuovo rispetto alle modalità tradizionali, da avere ben presente quando scopriamo che l'Italia scivola, in un solo anno, dal decimo al quindicesimo posto della [Country brand index](#), la classifica che prende in esame i *brand* di 118 paesi nel mondo e ne analizza la percezione rispetto a una serie di indicatori della qualità della vita, dell'ambiente, del quadro economico e culturale. L'Italia sconta cattive posizioni nel sistema di valori (libertà politica, attenzione all'ambiente, legalità, tolleranza e libertà di espressione), nella qualità della vita (sistema scolastico, sistema sanitario, standard di vita, sicurezza, opportunità di lavoro), nell'attrattività per il business (clima favorevole agli investimenti, tecnologia avanzata, ambiente normativo e forza lavoro specializzata). Rimane saldamente al top per il turismo e il patrimonio artistico e storico: primi per la storia, primi per l'arte e la cultura, primi per la tradizione enogastronomica. Non basta però che gli indicatori direttamente legati al turismo siano ottimi, perché sempre più spesso i parametri turistici convergono con quelli dei residenti. La tanto agognata *Brand reputation* sembra partire, come dice il fondatore di Slow Food Carlo Petrini, "dai cittadini residenti, dalla loro qualità della vita, dalla capacità di essere felici, dalla loro cura della terra che abitano".

Il turista vive in prima persona i mezzi pubblici e la sicurezza di una città, ne apprezza la vivacità culturale, cerca e pubblica - anche durante il viaggio - consigli su eventi, luoghi di interesse, ristoranti. Ecco quindi la nuova frontiera della mobilità, ovvero il Web che traccia e guida i nostri movimenti, come accade per esempio con [Foursquare](#), una community di 20 milioni di persone. Gli iscritti lasciano traccia dei loro check-in, ovvero segnalano i luoghi in cui "stanno facendo qualcosa", creando delle vere mappature di comportamenti aggiornate in tempo reale; sul nostro cellulare possiamo trovare in una mappa quello che c'è intorno a noi, ovvero i commenti e le fotografie lasciati dagli altri iscritti, organizzati per categorie. Roberto Peretta, nel suo [recente intervento](#) al convegno *Il turismo culturale europeo - prospettive verso il 2020* (Bergamo, 15 e 16 novembre 2012), prova a capire se le liste Foursquare possano essere utili al turismo culturale: sulla base delle liste che esistono per le città che sono state capitali europee della cultura, riscontra che i luoghi di interesse per il turismo culturale elencati da Foursquare sono percentualmente significativi, arrivando a concludere che a chi gestisce territori turistici conviene proporre in proprio liste Foursquare, così come conviene non abbandonare a se stesse le pagine di [Wikitravel](#), [Turisti per caso](#) e [Lonely Planet](#).

Sempre più persone prenotano online l'albergo confrontando prezzi, *location*, servizi; aspettano le tariffe più convenienti di treni e aerei e consultano e pubblicano notizie e foto durante i viaggi; si fanno guidare da prodotti multimediali come il [SoundTouring](#) o i [percorsi GPS](#) scaricabili dai siti delle aziende di promozione turistica. Tutto questo ha trasformato il mondo degli operatori turistici, della ristorazione, della promozione di luoghi, come della proposta e della fruizione culturale, dello spettacolo, di eventi: una rivoluzione da conoscere e gestire, per cogliere le opportunità del "Travel 2.0".

## ARTICOLI PIÙ LETTI

SOCIETÀ | 29 NOVEMBRE 2012

**VANITY PUBLISHING: EDITORIA  
IN PROPRIO O EDITORIA A  
PERDERE?**

LEGGI

CULTURA | 26 NOVEMBRE 2012

**SI PUÒ VIVERE OFFLINE. NELLE  
FORESTE SIBERIANE**

LEGGI

UNIVERSITÀ | 27 NOVEMBRE 2012

**STUDIARE IN PARADISO: GLI  
STUDENTI USA IN ITALIA**

LEGGI

**SCIENZA E RICERCA | 30 NOVEMBRE  
2012**
**AIDS, IL RITORNO DELLA  
MALATTIA CHE NON SE N'È MAI  
ANDATA**

LEGGI

UNIVERSITÀ | 26 NOVEMBRE 2012

**UNIVERSITÀ, CI VORREBBE UNA  
GIORNATA DI 36 ORE**

LEGGI

SOCIETÀ | 28 NOVEMBRE 2012

**VENEZIA 2019. SI SCRIVE  
CULTURA, SI LEGGE ECONOMIA**

LEGGI

**SCIENZA E RICERCA | 29 NOVEMBRE  
2012**
**MURRAY E THOMAS,  
L'INVENZIONE DEL TRAPIANTO**

LEGGI

## FOTORACCONTO


 L'importante è sperimentare  
SCOPRI

2012 AL 6 DICEMBRE 2012

Elisabetta Menegatti

RAPPORTO ANNUALE  
2011 DEL NUCLEO DI  
VALUTAZIONE DI  
ATENEO

Presentazione del  
Rapporto. Saranno  
presenti ...

QUANDO: 4 DICEMBRE 2012

Vedi tutti Archivio



Scrivici all'indirizzo:

[lapostadelbo@unipd.it](mailto:lapostadelbo@unipd.it)

La redazione de il Bo

Potrebbe interessarti anche



Timeline di Facebook come diario delle vite digitali



La società della stanchezza

MEDIAGALLERY



Giustizia, cultura dei diritti e dei doveri  
GUARDA

