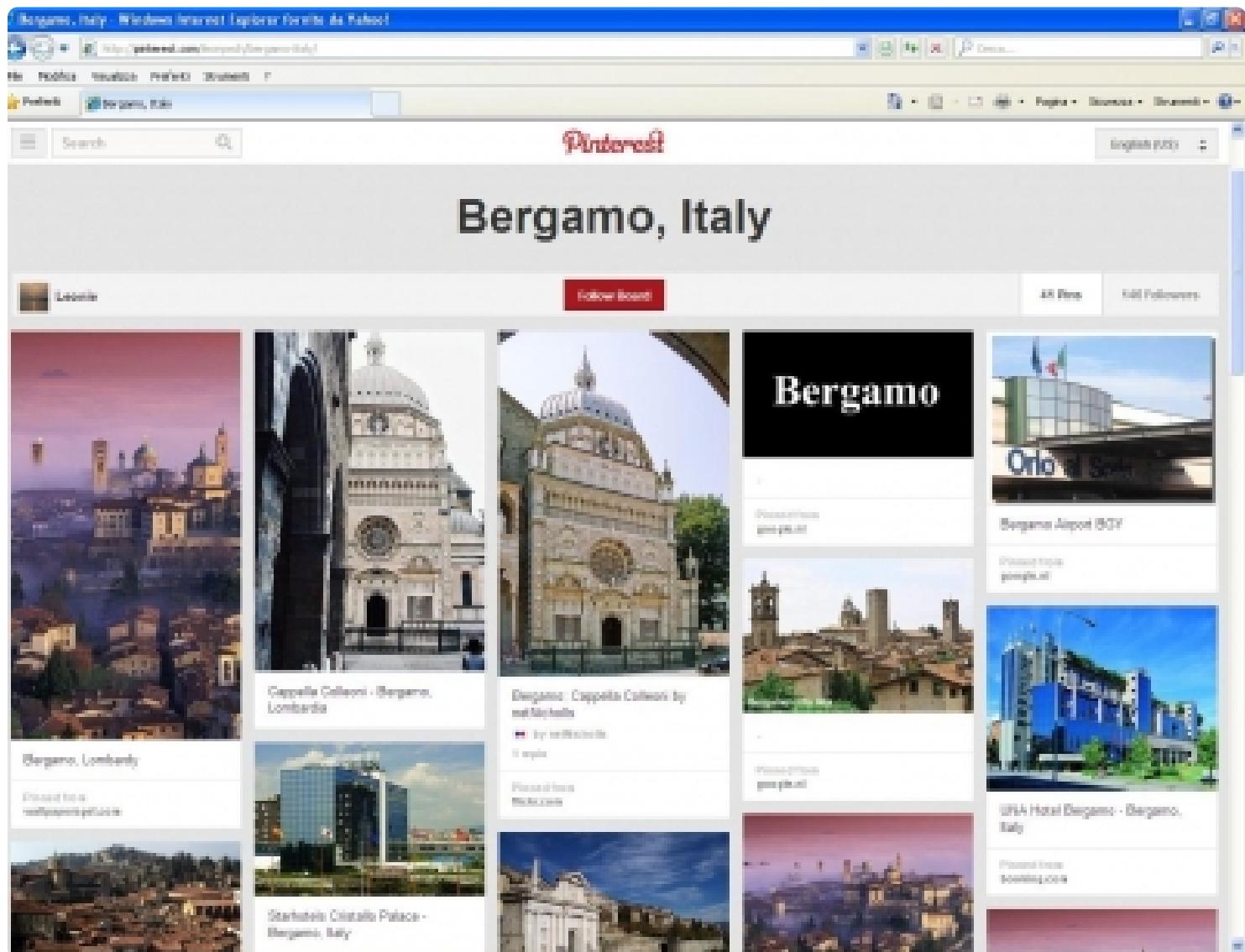


3 Luglio 2013

## Turismo, la promozione corre sul web 2.0

Per trasformare l'Expo e la candidatura a Capitale europea della Cultura in occasioni irripetibili per scrivere il futuro della città, Bergamo si rifà il trucco on-line. Comune e Turismo Bergamo approdano con un apposito team su una cinquantina di blog, community e social network. Garibaldi: «Questi strumenti hanno portato ad un cambio radicale di prospettiva»



Virtualtourist, Tripadvisor, Holidaycheck, IgoUgo, Minube, Sulle Strade del Mondo, Menu Turistico, edreams. Sono alcune delle 50 vetrine web 2.0 in cui Bergamo, grazie a Comune e Turismo Bergamo, sarà presente con recensioni, foto e discussioni dedicate a una città candidata a diventare Capitale Europea della Cultura nel 2019 e porta d'accesso alla Lombardia - via Orio al Serio - di migliaia di visitatori attesi per l'Expo 2015. Per trasformare questi grandi eventi in occasioni irripetibili per scrivere il futuro della città, Bergamo si rifà il trucco on-line e si affida al passa-parola, amplificato dai social network. Non senza prima aver misurato il proprio appeal.

Sono state analizzate le presenze sul web riferite alla nostra città, evidenziando quanto sono attivi i bergamaschi e la web reputation della nostra città, da cui è emerso un sentimento positivo: a gennaio 2012 il 65,9% dei turisti ha espresso un parere positivo sulla città. Parole di elogio sono dedicate soprattutto ai numerosi punti di interesse culturale, ai palazzi

storici e, in generale, al territorio. Meno apprezzati i parcheggi, i prezzi dei taxi e l'abitudine alla chiusura di negozi e servizi all'ora di pranzo. Non mancano gli errori, a partire dal turista che indica nella Gamec un luogo straordinario per fare shopping.

Grazie ad un censimento dei principali blog e community dove si scambiano informazioni sul turismo, per determinare dove fosse opportuno essere presente, il Comune di Bergamo ha optato per 9 blog e 23 community di viaggio italiani e 13 tra forum e community straniere dove andare a presentare l'offerta della nostra città. «Il web 2.0 ha portato ad un cambio radicale di prospettiva - sottolinea **Roberta Garibaldi**, delegata al Turismo per il Comune -. I turisti da passivi diventano attivi in quella che non può essere che definita una vera e propria rivoluzione sociale prima ancora che tecnologica». In questa svolta guidata dagli utenti, il Comune ha assoldato un team di professionisti, dietro la firma del blogger "Bergamo Insider", chiamati ad intrufolarsi nella folla degli internauti social e nelle community, per diffondere un'immagine positiva della città e conquistare qualche nuovo turista, innescando un processo virtuoso di passa-parola. Non mancano link e presentazioni della pagina Bergamo Insider a Pinterest, Flickr, Google Plus, Instagram, Foursquare e Facebook. «Per portare avanti questo lavoro abbiamo investito su una nuova figura, dedicata a scavare nei meandri delle decine di blog e siti turistici per raccogliere impressioni, valutazioni e giudizi, per poi stilare statistiche, così da programmare un piano di intervento - prosegue Roberta Garibaldi -. Grazie a Bergamo insider da oggi si racconta al popolo del web cosa offre Bergamo, le sue bellezze architettoniche, la possibilità di escursioni nella natura, mostre ed eventi, dando consigli su dove gustare le specialità enogastronomiche, dove praticare sport, fare shopping e far divertire i bambini. Crediamo fortemente in questa attività, cuore del futuro della comunicazione turistica».

Anche Turismo Bergamo da qualche anno sta sviluppando la valorizzazione del territorio attraverso il web, affidandosi a siti, blog e social network. Il primo strumento di comunicazione è il portale unico del turismo - [www.turismo.bergamo.it](http://www.turismo.bergamo.it) - concepito proprio basandosi sui dettami del web 2.0: condivisione dei contenuti, mappa interattiva e georeferenziazione oltre che utilizzo dei principali social network attraverso un'area dedicata all'interazione con i turisti. Sul portale sono presenti cinque expert (Arianna, Elena, Francesca, Laura e Sara, presenti anche sulla rivista di Turismo Bergamo "The Key to Bergamo" e sulle pagine ufficiali Facebook e Twitter), chiamate ad animare i profili dedicati ai settori di cui sono responsabili - food & wine, eventi, nightlife, sport & wellness e city & shopping - creando così un'occasione di confronto diretto con i turisti, con informazioni su misura e proposte di attività legate alla scoperta del territorio ed eventi. Per quanto riguarda gli altri social network, Turismo Bergamo sta lavorando su alcune realtà come Pinterest, Foursquare e sta gettando le basi per una partnership con TripAdvisor, sito internazionale e fonte del passaparola virtuale tra viaggiatori. «L'attenzione verso questi strumenti è ai massimi livelli perché parlano un linguaggio molto diverso da quello di cui si servono le istituzioni - evidenzia il presidente di Turismo Bergamo **Luigi Trigona** -. È un fenomeno che deve essere governato per offrire all'utente delle informazioni corrette e per raccogliere critiche e suggerimenti, che possono rivelarsi utili e costruttivi. Il web 2.0 rappresenta un'occasione per la città di guardarsi allo specchio e stabilire un dialogo in tempo reale con i turisti, favorendo il passa-parola. Non abbandoneremo comunque la promozione tradizionale: grazie al progetto "Passaparola" stiamo individuando in Italia e in Europa dei veri e propri ambasciatori che possano promuovere il nostro territorio».

Altra componente importante del mondo web dedicato al turismo è sicuramente quella del Blog. Il blogger turistico è veicolatore di informazioni, suggerimenti e impressioni sui viaggi molto importante. In merito a questo Turismo Bergamo ha già ospitato alcuni quotati blogger internazionali con il risultato positivo di diffondere in maniera "virale" Bergamo come destinazione turistica.

## **Internet canale privilegiato**

Sulla base dell'Osservatorio Nazionale del Turismo Unioncamere, il 39,6% prenota il soggiorno attraverso Internet: il 12,9% dal sito di proprietà, il 10,3% dai grandi portali, il 16,4% tramite mail. Quanto ai voli, le prenotazioni per arrivare a Bergamo in aereo, nel più importante aeroporto low cost, arrivano via web. Internet come canale di comunicazione ed

La Rassegna

influenza detiene un vero e proprio primato: pilota le scelte del 32,2%, sia attraverso le informazioni (20,7%) che attraverso le offerte promozionali (13,3%). Quanto all'impiego del web nella commercializzazione del prodotto turistico, Internet è scelto come canale diretto dal 64,2% delle strutture ricettive italiane, soprattutto dagli hotel. Il 40,7% delle imprese fa promozione on line diretta alla propria clientela (in particolare il 52,5% degli hotel e il 32,3% delle strutture extralberghiere). I contenuti generati dagli utenti hanno una notevole importanza prima del viaggio, durante il soggiorno, sempre più condiviso in tempo reale attraverso applicazioni mobili, e dopo il viaggio, attraverso commenti, valutazioni ed emozioni. Attraverso i social network i mercati turistici sono diventati vere e proprie conversazioni sul tema del viaggio, da sempre argomento di grande fascino.

### **La presenza di Bergamo in rete**

Su "You Tube" a gennaio si contavano 3.371 video. Su Flickr, luogo di incontro e condivisione per tutti gli appassionati di fotografia, si contano ben 51 gruppi, 19 profili, 9.938 utenti e la bellezza di 119.497 fotografie della città. Nella piazza virtuale di Facebook, Bergamo riscuote in media 1.920 "pollici" di approvazione (Like); la pagina "Città Alta-Bergamo" ha ottenuto circa 52.385 "mi piace". Anche i cinguettii di Twitter non vanno male: le 26 pagine riscuotono in media 515 tweet per pagina.

### **I "must" per i visitatori**

Per richiamare turisti, Bergamo Insider ha già definito i contenuti. Tra le attrazioni: l'unicità di Bergamo di racchiudere due città in una, Città Alta e Bergamo Bassa; le mura, una delle più importanti testimonianze dell'architettura militare del Cinquecento; le opere di Raffaello, Tiziano, Botticelli, Mantegna, Bellini e Lotto custodite dall'Accademia Carrara; l'opera di Donizetti e il teatro che lo celebra; il Festival Internazionale della Cultura; l'itinerario naturalistico all'Orto Botanico e nel Parco dei Colli; gli scorci segreti e nascosti su e giù per funicolari e scalette; la semplicità e il sapore autentico della cucina bergamasca; le vie dello shopping in centro, la peculiarità di negozi e botteghe, oltre al più grande centro commerciale d'Italia; la Bergamo sotterranea, tutta da scoprire al di sotto delle vie ciottolate di Città Alta.