

Primo appuntamento con l'insero stagionale Imi dedicato al comparto del turismo incoming

FourTourism e TTG Italia per lo sviluppo dell'inbound

Il settore attraverso il Barometro delle regioni e l'Osservatorio sulla domanda internazionale

Un'alleanza strategica in nome dell'incoming. È questo il significato di Imi (Incoming marketing intelligence), l'intesa siglata nei mesi scorsi tra FourTourism (società di servizi che fa riferimento al destination e marketing manager Josep Ejarque) e TTG Italia.

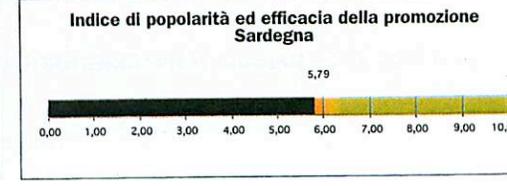
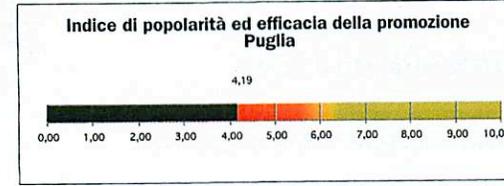
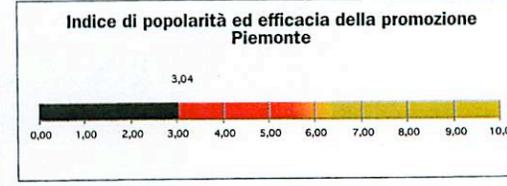
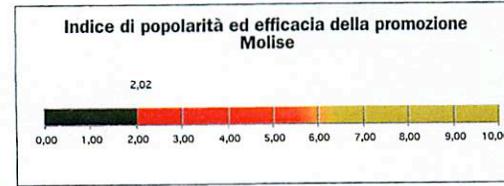
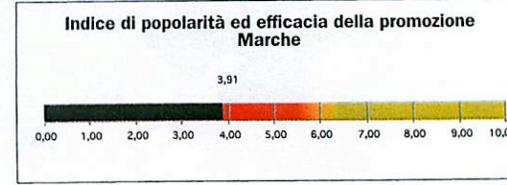
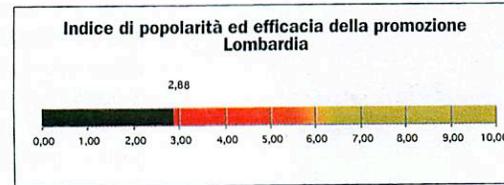
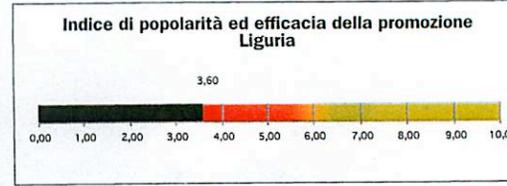
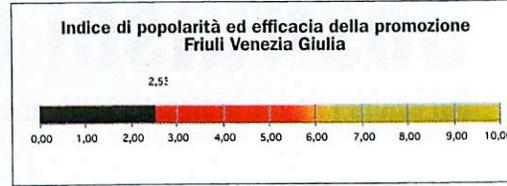
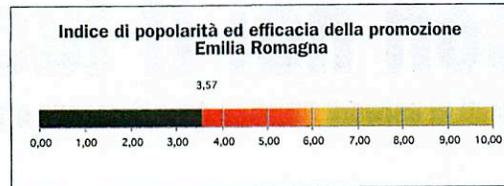
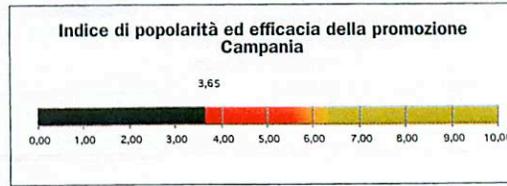
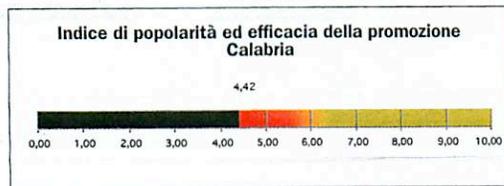
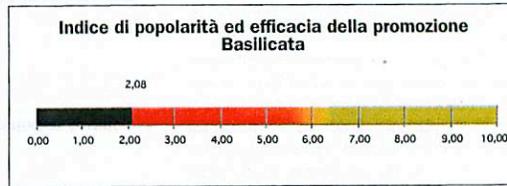
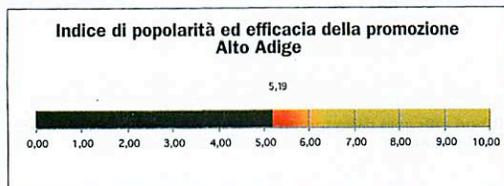
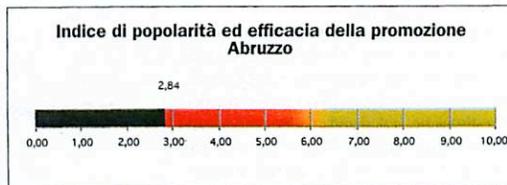
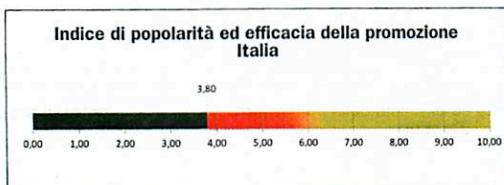
Un'intesa che, come primo esito, ha dato vita all'insero Imi, che riassume gli studi sull'incoming elaborati dalle due società. Nelle pagine seguenti sono ospitati il Barometro degli indici di popolarità e promozione delle regioni italiane a cura di FourTourism e l'Osservatorio sulla domanda internazionale realizzato da TTG.

L'analisi

Nel panorama generale il Trentino, l'Alto Adige, la Sardegna e la Toscana risultano essere le regioni che il mercato percepisce come altamente turistiche. Tuttavia si rileva che paradossalmente la domanda che arriva attraverso i diversi canali online è bassa, soprattutto per Sardegna, Toscana e Alto Adige, probabilmente a causa della frammentazione dell'offerta commerciale e la dispersione dei siti, non supportata da una valida struttura e strategia promozionale. Alcune regioni, come Lazio, Lombardia e Emilia Romagna, e in misura minore anche il Piemonte, risentono della concorrenza interna di alcune destinazioni che hanno un livello di notorietà, percezione e popolarità superiore al brand regionale (rispettivamente Roma, Milano, Rimini, Riccione e Torino). Si evidenzia in generale per tutte le regioni anche una scarsa attitudine a svolgere azioni di web marketing e un approccio alla promozione e alla comunicazione ancora di impostazione tradizionale.

I casi singoli

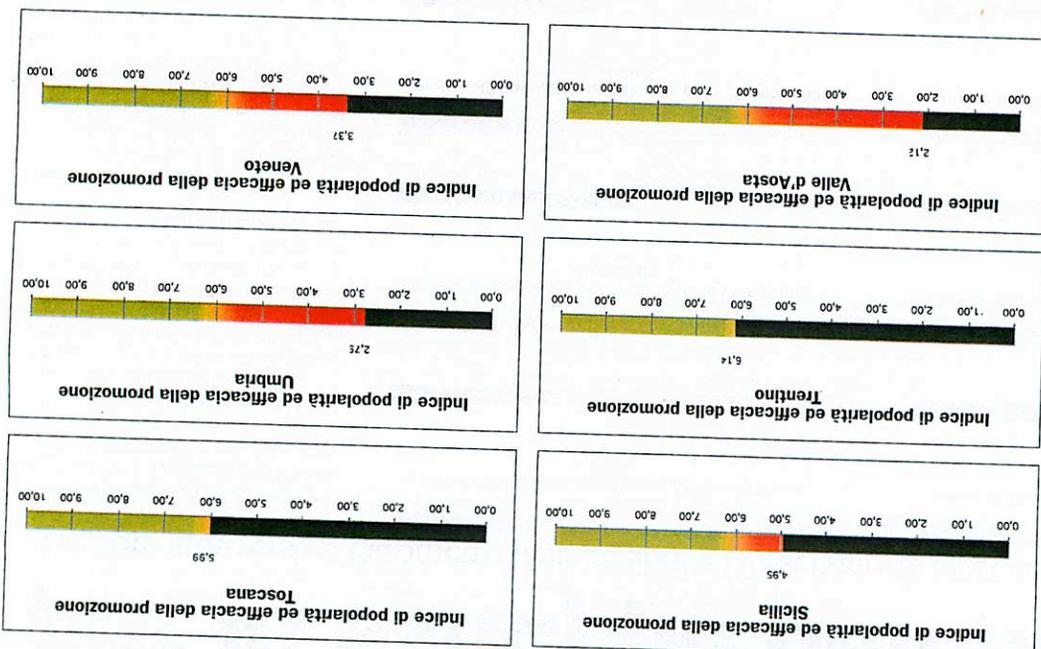
Un esempio è la Sicilia che, nonostante sia percepita come destinazione turistica, abbia una buona visibilità web, un buon passaparola e un grado elevato di offerta presente sul mercato non riesce a generare domanda proprio per il suo approccio ancora di vecchio stampo. Anche la Campania rivela poca aggressività commerciale, vivendo ancora in una posizione di rendita in parte grazie al turismo organizzato e in parte per la notorietà delle sue destinazioni. Si può ancora citare il caso della Calabria che, nonostante abbia una presenza di proposte commerciali e di prodotti turistici superiore rispetto alla media italiana, non riesce a generare domanda perché i turisti hanno forte difficoltà a reperire informazioni. A parte è il caso dell'Abruzzo che sicuramente sta soffrendo ora gli effetti tardivi del terremoto perché nonostante la percezione, la popolarità e l'accessibilità abbiano livelli buoni tuttavia il livello di domanda è basso. La Puglia, invece, grazie alla pubblicità creata negli ultimi tempi e al passaparola superiore alla media italiana, ha incrementato i propri indici di visibilità e percezione di destinazione turistica. La Basilicata, infine, è un buon esempio di destinazione che investe in comunicazione e promozione e i suoi indici di notorietà e visibilità infatti sono interessanti; ma ancora una volta l'offerta è poco organizzata e frammentata così come l'accessibilità e quindi la domanda è bassa.



L'analisi viene effettuata tenendo conto anche della visibilità delle varie destinazioni italiane su internet

Promozione, la forza del brand

Il Barometro mette in evidenza l'efficacia dei marchi regionali e misura l'indice di accessibilità delle mete



Il Barometro degli indici di popolarità e promozione mette in evidenza l'efficacia dei marchi regionali e misura l'indice di accessibilità delle mete. L'analisi viene effettuata tenendo conto anche della visibilità delle varie destinazioni italiane su internet per l'elaborazione dell'indice si basa sulla valutazione di 8 valori di cui 4 relativi al settore offline e 4 per l'online. In particolare, vengono presi in esame: la notorietà della destinazione; la visibilità della destinazione; la percezione dell'immagine della destinazione; l'accessibilità del mercato all'offerta turistica; la domanda online; la ricerca scritta pre al marchio; il passaparola; il calcolo sulla base dell'indice; il passaparola; il calcolo sulla base della presenza nel web di contenuti relativi alla destinazione generati solo dagli utenti; l'Online Visibility score, visibilità del marchio/destinazione in rete. Attraverso questi valori, l'Index elabora diversi dati, quali la percentuale della popolazione a conoscenza della destinazione; il totale di articoli, segnalazioni e citazioni pubblicate sui mezzi tradizionali e sul web; il numero di promozioni effettuate per individuare quanti utenti potenzialmente sono stati esposti al messaggio; inoltre, elabora un'analisi qualitativa di come l'offerta della destinazione si presenta complessivamente al potenziale cliente con l'obiettivo di calcolare l'indice di accessibilità.