

## **Il protocollo d'intesa per la comunicazione turistica online metropolitana**

Giovanna Cosenza  
Dipartimento di Filosofia e Comunicazione  
Università di Bologna

1

### **Obiettivo**

---

I soggetti sottoscrittori del Protocollo esprimono la volontà di attivare una **strategia condivisa** di **tourist digital marketing** della destinazione metropolitana bolognese volta a promuovere le risorse turistiche e gli eventi di interesse turistico del territorio provinciale sui canali web e web 2.0.

2

## Soggetti sottoscrittori

---

### Provincia di Bologna

La legge n. 135/2001 “Riforma della legislazione nazionale del turismo” riconosce il **ruolo delle Province** nell’attuazione delle politiche necessarie alla qualificazione dell’offerta turistica.

La legge regionale n. 7/1998 “Organizzazione turistica regionale” e successive modifiche regola l’organizzazione e la promozione del sistema turistico emiliano-romagnolo e **riconosce alla Provincia** competenze in materia di definizione delle politiche di valorizzazione e promozione turistica del territorio e del suo patrimonio.

3

## Soggetti sottoscrittori

---

Il **Sistema Informativo per il Turista** (S.I.TUR.), previsto dalla legge regionale n. 7/1998, si articola, per quel che riguarda il territorio bolognese, in **quattro Redazioni**

### Locali:

Bologna,  
Area Imolese,  
Appennino Bolognese,  
Pianura Bolognese,  
gestite rispettivamente da Comune di Bologna, Circondario Imolese, Comune di Lizzano in Belvedere, Provincia di Bologna.

I siti di tutte le Redazioni Locali afferiscono al portale turistico regionale **[www.emiliaromagnaturismo.it](http://www.emiliaromagnaturismo.it)**.

4

## Soggetti sottoscrittori

---

Il sito turistico **www.bolognawelcome.it**, gestito dalla **Redazione Locale di Bologna**, registra, fra i quattro siti bolognesi del S.I.TUR., il maggior numero di accessi e si configura di fatto come la porta di accesso virtuale all'**intero territorio metropolitano**, anche se al momento contiene soprattutto informazioni riferite al solo capoluogo.

5

## Soggetti sottoscrittori

---

**Bologna Congressi S.p.A.** è il soggetto a cui il Comune di Bologna ha affidato il progetto per la promozione turistica della città denominato **BolognaWelcome**.

In particolare Bologna Congressi S.p.A. gestisce i **canali social di BolognaWelcome** (Facebook, Twitter, Pinterest) con una redazione dedicata, che li alimenta collaborando a stretto contatto con la redazione del sito BolognaWelcome.

6

## Soggetti sottoscrittori

---

### Università di Bologna

In materia di Social media e Web 2.0, la **Provincia di Bologna** e il **Dipartimento di Filosofia e Comunicazione** dell'Università di Bologna hanno sviluppato fra maggio 2012 e giugno 2013 un progetto di **pianificazione strategica** della comunicazione turistica provinciale da cui è emersa la necessità di una **promozione congiunta** della città e del suo territorio sul Web e sul Web 2.0.

7

## Perché il web 2.0?

---

8

## Che cos'è il web 2.0

---

L'espressione «Web 2.0» è comunemente associata a **Tim O'Reilly**, fondatore di **O'Reilly Media**, una nota casa editrice statunitense che pubblica libri e organizza conferenze sulle tecnologie informatiche e le reti.

Tim O'Reilly la introdusse nel titolo della «**O'Reilly Media Web 2.0 Conference**», che organizzò a San Francisco dal 5 al 7 ottobre 2004.

9

## Che cos'è il web 2.0

---

Web 2.0 nel 2004 indicava la «**nuova onda**» del Web, non più centrata sul **browser**, ma basata su un insieme più ampio di applicazioni software, che «rende possibile una nuova generazione di servizi e opportunità di business».

La conferenza fu tutta centrata sull'idea del «**Web come piattaforma**».

10

## Che cos'è il web 2.0

---

In realtà l'espressione «Web 2.0» era già nel luglio 1999, nell'articolo ***Fragmented Future*** di Darcy DiNucci, una progettista informatica statunitense che già allora scriveva:

Il Web come oggi lo conosciamo [...] è solo un embrione del Web che verrà. Il Web non sarà più inteso come videate di testo e grafica, ma come un **congegno di trasporto**, come **l'etere** attraverso cui **l'interattività** accade. Il Web perciò apparirà, in forme diverse, sul tuo televisore [...], sul cruscotto della tua auto [...], sul tuo cellulare [...], sulle console di gioco portatili [...] e forse persino sul tuo forno a microonde (DiNucci, 1999, p. 32, trad. e corsivi miei).

11

## La definizione di Wikipedia oggi

---

Anche se l'espressione «Web 2.0» suggerisce una **nuova versione del World Wide Web**, non si riferisce a un aggiornamento di specifiche tecniche, ma a cambiamenti che si sono accumulati nel modo in cui le pagine web sono costruite e usate.

Un sito Web 2.0 può permettere agli utenti di **interagire** e **collaborare** gli uni con gli altri **dialogando** sui **social media** e introducendo **contenuti prodotti dagli utenti** in **comunità virtuali**, a differenza di ciò che accade nei siti web in cui le persone si limitano a una fruizione passiva dei contenuti

([http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_2](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2), trad. e corsivi miei).

12

## **I concetti chiave**

---

Interazione  
collaborazione  
dialogo  
social media  
contenuti prodotti dagli utenti (*user-generated contents*)  
comunità virtuali

13

## **Social media e/o social network**

---

14

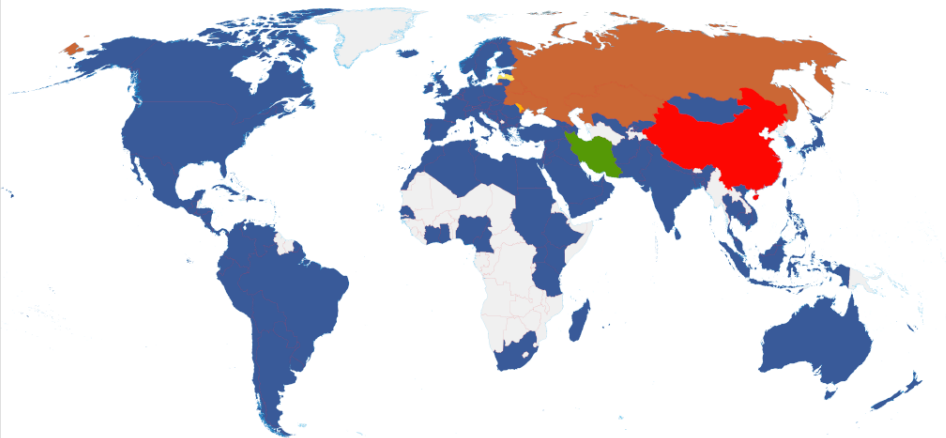
## Nel mondo

---

15

## WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

June 2013



Facebook QZone V Kontakte Odnoklassniki Cloob Draugiem

credits: Vincenzo Cosenza vincos.it

license: CC-BY-NC

source: Alexa



## In Italia

---

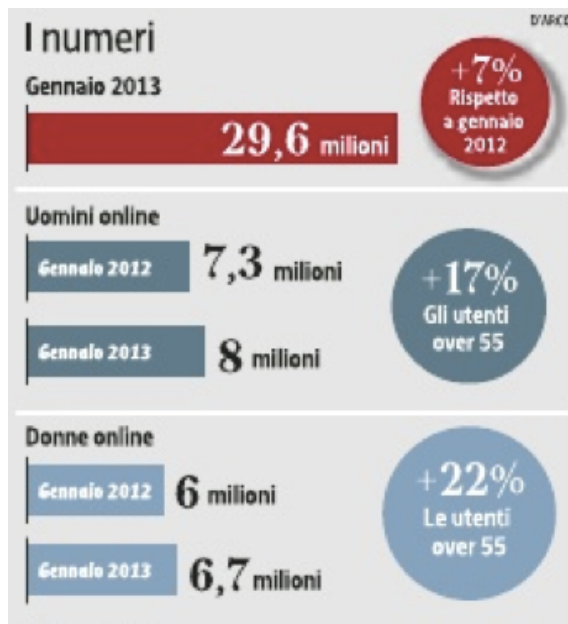
17

## DOVE SI INCONTRANO



©Blogmeter Fonte: MEC su dati Audiweb

18



19

## Navigatori su Internet

---

Internet audience,  
dati Audiweb  
Agosto 2013

**26,7 milioni di utenti attivi nel mese**

56% uomini  
44% donne

**Dati in crescita per gli over 55**

20

## Comunicazione online integrata

---

Parola chiave:

**INTEGRATA**

21

## Come abbiamo lavorato

---

### Mappatura

Abbiamo raccolto e studiato in modo sistematico tutte le attività di comunicazione svolte dalla Provincia di Bologna e dai diversi attori turistici del comprensorio provinciale, sia **offline** (brochure, dépliant, affissioni statiche e dinamiche, organizzazione di eventi, ecc.) sia **online** (siti web e loro posizionamento rispetto alle attività **online** del Comune, della Regione, dell'Università, di siti ministeriali e altri enti del settore).

### Obiettivo

Progettare iniziative sul web 2.0 che fossero il più possibile **integrate** con quanto già fatto dal Servizio Attività Produttive e Turismo della Provincia in materia di comunicazione.

22

## Come abbiamo lavorato

---

### **Benchmarking**

Si è proceduto a raccogliere e studiare in modo sistematico tutte le attività di comunicazione *online* svolte da enti e istituzioni comparabili: come si muovono nella promozione turistica *online* **le province, i comuni e le regioni in Italia e all'estero.**

### **Obiettivo**

Posizionare la comunicazione sul web 2.0 del Servizio Attività Produttive e Turismo della Provincia nel modo più adeguato e più **competitivo** rispetto alle attività analoghe che enti simili già svolgono, **in Italia e all'estero.**

23

## Come abbiamo lavorato

---

### **Comunicazione online integrata**

In stretta collaborazione con il personale della Provincia delegato dall'Assessore e di APT Servizi srl, sono stati definiti gli **obiettivi strategici di promozione del territorio** che la Provincia di Bologna intende darsi nei prossimi anni.

### **Obiettivo**

Dare al progetto un ampio respiro, evitando di intraprendere iniziative *online* che restassero marginali rispetto alle strategie di comunicazione complessiva della Provincia nei prossimi anni.

24

## Reporter Fuori Porta

---

Fra le varie proposte che il Dipartimento di Filosofia e Comunicazione ha fatto, **l'attività pilota** con cui abbiamo deciso di partire è la promozione sui social media del progetto "Reporter Fuori Porta", rivolto a turisti e cittadini che parteciperanno a eventi di rilevanza turistica che si svolgeranno nei prossimi mesi nel territorio provinciale.

### **Obiettivo**

Garantire la massima attenzione sul territorio della Provincia di Bologna attraverso il web 2.0, avvicinando alle risorse turistiche e agli eventi del territorio provinciale non solo **chi proviene da altre città** ma **i bolognesi stessi**.

25

## Reporter Fuori Porta

---

Fra tutti i "reporter", coloro che documentano meglio l'evento individuato, pubblicando testi, immagini, video sui propri canali social (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+), hanno diritto a un premio.

Si è avviata l'attività pilota "Reporter Fuori Porta" in occasione del Porretta Soul Festival (19-21 luglio 2013).

26



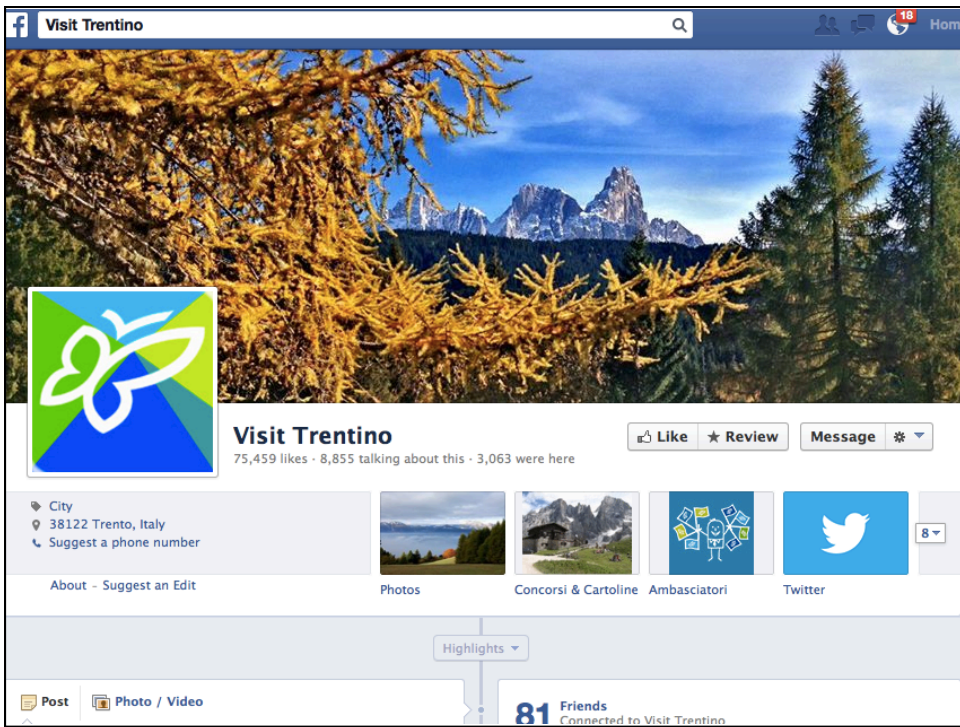
27

## I concetti chiave

---

Interazione  
collaborazione  
dialogo  
social media  
contenuti prodotti dagli utenti (*user-generated contents*)  
comunità virtuali

28



## **In attesa delle prossime attività**

---

Arrivederci!

Giovanna Cosenza  
giovanna.cosenza@unibo.it

