

BTO di Firenze, la Liguria tra le prime cinque Regioni italiane su Facebook

di **Redazione**

02 Dicembre 2013 - 12:47



Liguria. Al Buy Tourisme Online, la più importante manifestazione sul turismo al tempo del web, che si svolge a Firenze il 3 e il 4 dicembre, si parla finalmente di Liguria e la si cita come destinazione “engagers”, termine tecnico per indicare chi sviluppa un elevato coinvolgimento dei suoi fan sulla pagina ufficiale di Facebook.

Da un’analisi di Officina Turistica (<http://www.officinaturistica.com/2013/11/la-liguria-su-facebook-intervista.html>) su tutte le pagine Facebook regionali italiane, risulta che nel mese di ottobre e di novembre la pagina della Liguria è entrata nelle prime cinque regioni per numero di “Mi Piace”, il tasso di Engagement non tende a ridursi anche in presenza di una sostenuta crescita di fan e in alcuni giorni il Talking about tocca quota 10 mila, dato eccezionale se si pensa che il totale dei fan supera di poco le 45 mila unità. Insomma, quasi un fan su quattro parla della Liguria su Facebook. Altri dati disponibili su <http://www.giaccardiassociati.it/2013/12/02/le-pagine-regionali-italiane-e-quelle-europee-d-el-turismo-su-facebook-cosa-hanno-fatto-nel-mese-di-novembre/>

Nel programma istituzionale della due giorni di approfondimento sui temi del turismo online, la Liguria avrà una sua vetrina all’interno di un panel “Think Tank” si svolgeranno 3 interventi che descrivono la strategia social della Liguria: “Come la rivoluzione digitale ha cambiato la promozione turistica. Il caso Liguria” Francesca Montaldo - Responsabile Marketing e Comunicazione Agenzia di promozione turistica “In Liguria”; “Digital Diary Liguria” Mikaela Bandini - Can’t Forget Italy e “#MyLiguria140” Lidia Marongiu - G&M

Network.

Per questa edizione del BTO, l'Agenzia "in Liguria" ha reso disponibili 65 ticket d'ingresso per il team di operatori liguri di Genova, della Riviera di Ponente e di Levante (elenco in allegato) con l'obiettivo di rendere un fruibile un importante momento di formazione sulle tecniche di promozione turistica 2.0 e per stringere il legame tra tutti gli attori della promozione "social" del territorio. L'offerta è stata rivolta agli aderenti al Club Liguria All Season (per l'internazionalizzazione dell'offerta turistica) e dei Bike Hotel, Family Hotel e Fascinating Resort Club.

La Liguria è davanti a molte regioni che investono notoriamente budget molto elevati in comunicazione. La logica dei social network porta a lavorare per l'aumento della reputazione della destinazione, affinché essa si inserisca a pieno titolo all'interno del processo decisionale del turista nel momento in cui sceglierà la propria vacanza.

I buoni risultati raggiunti si devono ad un lavoro congiunto tra l'Agenzia In Liguria e gli enti di promozione locale (Province e Comune di Genova) anche loro molto attivi sui social media, proprio perché la base del successo è dovuto all'amplificazione del messaggio da parte di voci diverse.

Merito della strategia di comunicazione sviluppata nel corso del 2013 dall'Agenzia In Liguria e del suo staff che ha sviluppato le proprie competenze professionali seguendo lo stimolo di evoluzione proposto dal mondo della comunicazione.