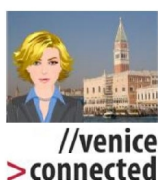


Nelle città turistiche il marketing si fa “geo”

di Vittorio Baroni*

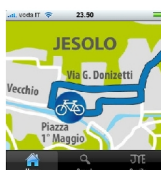
Per coinvolgere turisti e abitanti, renderli attivi con le nuove tecnologie digitali, il marketing si fa “geo”. Ecco come quattro città turistiche italiane creano il valore aggiunto per competere nel mercato turistico culturale.



Venezia si avvia a coprire tutto il territorio con il WiFi, punta su [Venice Connected](#) e con il progetto [Cittadinanza Digitale](#) estende l'utilizzo gratuito della rete ai "city users". A Venezia si può prenotare la propria vacanza, acquistare i ticket dei servizi pubblici a prezzo scontato, inviare email e scaricare file, informarsi e usare il proprio notebook seduti al bar. L'infrastruttura di rete basata su fibra ottica e wireless è di proprietà del Comune.



A Firenze si naviga nel web con [Emomapper](#) su piattaforma Google Earth e ogni singolo utente può taggare le proprie emozioni e condividerle con gli altri utilizzatori del programma sparsi per il pianeta. Florence emotional map associa gli strumenti dell'informazione geografica e gli spazi di comunicazione e interazione del web 2.0 per dar vita a micro-comunità fondate da abitanti e utenti di uno spazio comune.



[Jesolo Official Mobile Guide](#) è un applicazione per iPhone e iPod Touch e si può scaricare a meno di un euro. Contiene le strutture alberghiere suddivise per zona e classificazione, ristoranti, enoteche e bar, vita notturna, spiagge e divertimento, escursioni a piedi, in bicicletta e in barca, centri sportivi, servizi di trasporto e d'emergenza. Il Comune di Jesolo ha inoltre scelto di investire sul marketing online con un [sito ufficiale dedicato al turismo](#).



Il Comune di Roseto degli Abruzzi si distingue per essere stato il primo ente locale italiano a introdurre il QR-Code per le informazioni turistiche. La [spiaggia di Roseto](#) è disseminata di cartelli con il codice bidimensionale reso popolare dalla [Gazzetta dello Sport](#). La fotocamera dei cellulari di nuova generazione traduce l'immagine in un collegamento web o in un testo di quasi 5.000 battute.

E il prossimo [12 maggio a Roma](#) sarà presentato M-TOUR, modello sostenibile di marketing turistico-culturale che usa la tecnologia come leva strategica nella valorizzazione e fruizione dei beni culturali. Con una semplice telefonata dal cellulare è possibile accedere a un servizio di audioguida e andare alla scoperta dei luoghi e delle storie dei territori.



*Vittorio Baroni

42 anni, laurea in Scienze della Formazione indirizzo Pedagogia Sociale e Culturale, abilitato alla Comunicazione Pubblica. Titolare dello “[Studio Baroni](#)”, esperto di promozione e marketing territoriale 2.0, è autore del metodo per lo [Sviluppo Resiliente](#) come strategia anticrisi. Ha sviluppato progetti europei sui temi della partecipazione e l'innovazione assieme alla Pubblica Amministrazione francese, catalana e tedesca.