



ISCHIA
SUSTAINABLE
ISLAND

MARKETING DEL TERRITORIO



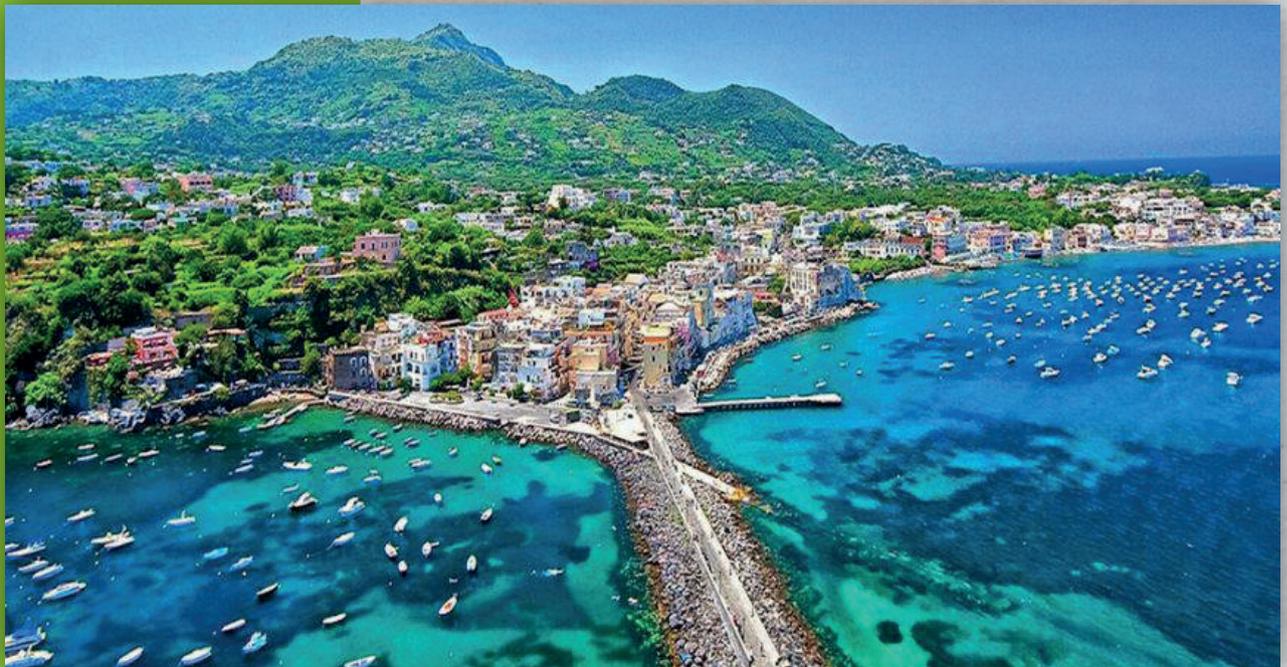
PORTALE DI DESTINAZIONE

Il progetto Ischia Sustainable Island non può che essere intrinseco ad una forte attività di promozione del territorio. L'obiettivo di rilancio dell'Isola in ottica ecosostenibile rappresenta senz'altro un'opportunità irripetibile di rivoluzionare l'immagine dell'isola collocando la destinazione in una realtà unica nel suo genere, capace di mixare alla perfezione autenticità e innovazione.

Fino ad oggi, nonostante l'immenso fascino dell'Isola, non è mai stato portato avanti un progetto in grado di promuovere l'intero territorio di Ischia in tutta la sua autenticità e bellezza, ma soprattutto non è mai stato sviluppato un progetto capace di raccontare e promuovere il territorio come un prodotto turistico integrato e organizzato. Al contrario troppo spesso la promozione territoriale è stata improvvisata con scarsi risultati e conseguenze ancora oggi evidenti come ad esempio la mancanza di un vero e proprio piano di marketing territoriale e la svalutazione di un prodotto turistico che ad oggi si trova ad avere troppo spesso un target di riferimento sbagliato.

COSA FARE?

Per i motivi sopra elencati e in ottica di una politica di rilancio del "brand" Ischia è importante che un portale di destinazione sia la trasposizione online di quello che il turista si troverà di fronte nella realtà dei fatti quando raggiungerà l'isola. Per farlo è fondamentale che, prima di arrivare alla costruzione di un portale di destinazione efficace e quindi in grado di riflettere all'esterno l'immagine reale del territorio, ci sia alla base un importante lavoro di preparazione, in grado di creare e consolidare nel tempo una rete territoriale che coinvolga tutti gli stakeholder nella creazione di un prodotto turistico in ottica di networking.





PERCHÈ UN PORTALE DI DESTINAZIONE È UNA SCELTA VINCENTE

La destinazione oggi è un prodotto e come ogni prodotto che necessita di essere promosso e venduto non può prescindere dall'aver una presenza in rete.

Non a caso la vendita e la promozione online dei prodotti e servizi turistici è in costante aumento e il turismo rappresenta oggi uno dei settori più orientati al digitale, con una crescita doppia rispetto agli altri settori e con una previsione di crescita notevole per il prossimo ventennio.

ALCUNI NUMERI

I dati del 2019 diffusi dall'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo indicano che il mercato dei viaggi in Italia è in ripresa, soprattutto grazie al turismo digitale. Di seguito alcuni numeri che rafforzano ulteriormente questo dato e offrono un'idea su quelli che sono i comportamenti abituali del "turista digitale":

- 86% usa almeno un'app durante il viaggio creando nuove opportunità di engagement
- 86% utilizza la rete per prenotare
- 83% utilizza la rete per cercare informazioni
- 36% utilizza la rete per scrivere una recensione
- 33% condivide l'esperienza online alla fine del viaggio



Oggi chi viaggia dispone di una quantità enorme di informazioni direttamente sul proprio smartphone, attraverso cui è in grado di pianificare e organizzare in modo dettagliato il proprio viaggio. Ecco perché nello scenario attuale, un territorio che si propone come una destinazione turistica non può prescindere dal diventare essa stessa un prodotto turistico, trovare la sua identità e promuoversi attraverso un brand ed una presenza online efficace e dotata di tutti i crismi per rispondere alle esigenze del turismo digitale.

Il portale di destinazione turistica è lo strumento preposto a fare questo, una porta d'ingresso attraverso cui il visitatore può andare alla scoperta dell'offerta turistica del territorio e delle sue attrattive, guidato da contenuti interessanti e ben costruiti.

COME FARE?

La creazione di un portale destinazione non è, da sola, sufficiente a far conoscere il territorio e veicolare l'afflusso di turisti, visitatori e stakeholders. Ancor prima di definire i contenuti del portale di destinazione è fondamentale comprendere in che modo portare traffico su di esso e per farlo è necessario studiare con attenzione il territorio, le dinamiche dei processi legati ad una meta turistica e i target di riferimento.



Analizzato dal punto di vista del consumatore, il processo d'acquisto del prodotto turistico, anche se con piccole differenze, si articola in cinque fasi:

1. Percezione del bisogno
2. Ricerca di informazioni
3. Costruzione e valutazione delle alternative
4. Decisione di acquisto e di consumo
5. Valutazione e comportamento post acquisto e post consumo.

Si tratta di momenti che possono anche essere omessi durante il processo e che ogni consumatore sviluppa in modo differente secondo le proprie esigenze e caratteristiche individuali.

Ponendo attenzione ai comportamenti dei consumatori negli ultimi anni, però va fatta un'attenta considerazione e valutazione su quanto i social network, tramite la promozione di contenuti multimediali, siano in grado di modificare se non stravolgere completamente le fasi del processo d'acquisto sopra citate.

Secondo l'indagine The Traveler's Road to Decision svolta da Google l'84% dei turisti afferma che i social media e le recensioni online hanno influenzato o cambiato il loro modo di viaggiare, e il 76% dichiara di affiancare alle informazioni ricevute da tour operatore e agenzie di viaggio, su una destinazione turistica, quelle reperibili in rete attraverso i social.

Ne consegue dunque che un'attenta e valida campagna di promozione di un territorio, ma anche di una struttura ricettiva o pararicettiva è in grado di anticipare e a volte sostituire la percezione del bisogno e la ricerca di informazioni (punto 1 e 2 del processo).



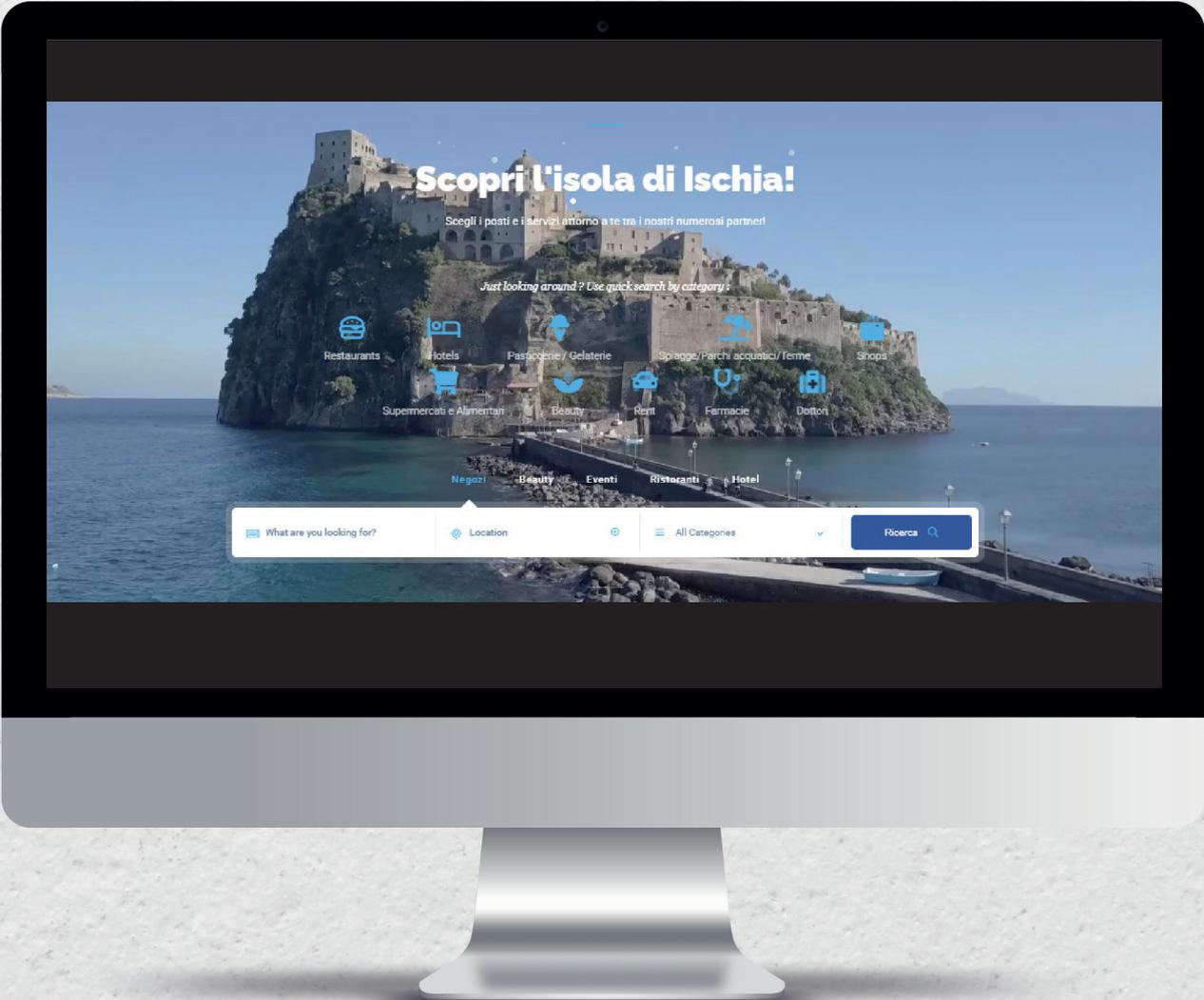
Accade quindi che l'utente, imbattendosi tramite social network, in contenuti capaci di suscitare interesse e desiderio nei confronti di una destinazione turistica, elabora l'idea di prendere in considerazione ciò che vede come futura meta dei suoi viaggi. In questo caso la percezione del bisogno viene intercettata anticipatamente o addirittura viene generata in chi non aveva, fino a quel momento, alcun interesse/bisogno.

A questo punto se alla condivisione social di contenuti segue una call to action in grado di riportare l'utente direttamente al portale di destinazione ecco che si intercetta la fase di ricerca delle informazioni, incanalando traffico verso i canali desiderati.

Al fine di realizzare quanto elencato fin ora diventa di fondamentale importanza pianificare nel dettaglio tutte le attività di marketing che dovranno girare attorno al portale di destinazione per generare traffico.

In fase di pre-lancio si prevede di anticipare la messa online del portale con un'importante attività di ufficio stampa e di advertising social in modo da generare un engagement iniziale, senza svelare interamente i dettagli del progetto.

Successivamente, con la messa online del portale, si renderà necessario passare ad un piano di social media marketing quotidiano, con pianificazione della condivisione di contenuti multimediali (post, stories, contest, dirette) con call to action al portale. Alla pianificazione strategica di contenuti agirà di pari passo un'attività di advertising finalizzata a campagne di lead generation, newsletter e remarketing. Sempre in ottica di incremento del traffico online.



Scopri l'isola di Ischia!

Scegli i posti e i servizi attorno a te tra i nostri numerosi partner!

Just looking around? Use quick search by category:



Restaurants



Hotels



Pasticcerie / Gelaterie



Spas / Pools / Beaches / Thermal Springs



Shops



Supermercati e Alimentari



Beauty



Rent



Farmacie



Dottori

Negozi

Beauty

Eventi

Ristoranti

Hotel

What are you looking for?

Location

All Categories

Ricerca

Scopri l'isola di Ischia!

Scegli i posti e i servizi attorno a te tra i nostri numerosi partner

Just looking around? Use quick search by category:



Restaurants



Hotels



Pasticcerie / Gelaterie



Spiagge/Parchi acquatici/Terme



Shops



Supermercati e Alimentari



Beauty



Rent



Farmacie



Dottori

Negozi

Beauty

Eventi

Ristoranti

Hotel

What are you looking for?

Location

All Categories

Ricerca

Gallery / Photos



Prenota Tavolo

Menu

Menu Degustazione

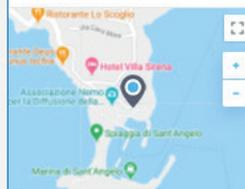
Lingua: Italian

RISTORANTE IL MARE - MENU

"Il connubio tra il rispetto per le materie prime del territorio e un'accurata innovazione è alla base della mia idea di cucina. Una passione che nasce in un piccolo angolo dell'Isola fino ad arrivare a importanti esperienze a Milano, Firenze e Napoli. L'apertura del mio primo ristorante "Luigi a Mare", fino all'approdo alla suggestiva baia dei Meronti..." (Chef Girolamo Mennella)



Indirizzi / Social



Deliziosa! Scopri i Termini e condizioni d'uso. Segnala un errore nella mappa.

Indirizzo: Via Comandante Maddalena, 29, 80070 Serrara Fontana NA

[Richiedi indicazioni stradali](#)

Tелефono: +39081999219

Posta: info@hotsaltramar.com

Sito web: <https://www.ristoranteilmare.com/>



Richiedi informazioni:



Contatta

ISCHIA (STABILIRE IN SEGUITO NOME PER PORTALE DI DESTINAZIONE)

È quindi solo dopo aver definito e pianificato una campagna di sponsorizzazione tramite social di contenuti multimediali emozionali mai realizzati fino ad ora per il territorio di Ischia, che si può definire nel dettaglio l'attività di sviluppo relativa al portale di destinazione, partendo da una check list di tutti i requisiti necessarie per rendere ISI un portale di successo.

CHECK LIST

Parole e concetti chiave per il successo del portale di destinazione:

- **User friendly:** per agevolare le conversioni è prima di tutto necessario che il portale sia di facile utilizzo per tutte le tipologie di utenti, incentivando le vendite dirette e indirette del prodotto turistico;
- **Sempre aggiornato:** gli utenti troveranno in tempo reale aggiornamenti su informazioni, eventi e notizie del territorio;
- **Diretto:** sarà previsto, se richiesto, un dialogo immediato con i visitatori del portale tramite chat interna al sito;
- **Network:** l'obiettivo primario sarà quello di coinvolgere il maggior numero di operatori turistici locali, affinché nasca una collaborazione sana con l'obiettivo unico di creare e diffondere il brand Ischia;
- **Diversificazione:** sarà necessario prevedere un'offerta ampia, ben costruita e targhetizzata, sviluppando sotto un unico prodotto turistico tante soluzioni in grado di soddisfare target turistici differenti.

LE FASI DI SVILUPPO

- **FASE 1:** CREAZIONE DEL PORTALE ESCLUSIVAMENTE CON CONTENUTI MULTIMEDIALI E INFO SULL'ISOLA: STORIA, PUNTI DI INTERESSI, INFORMAZIONI UTILI (ORARI BUS, ALISCAFI, METEO). NON COINVOLGENDO QUINDI IN UNA PRIMA FASE ATTIVITÀ PUBBLICHE E PRIVATE, ESCLUDENDO QUINDI INIZIALMENTE ANCHE LA POSSIBILITÀ DI PRENOTARE.
- **FASE 2:** CREAZIONE DEL NETWORK E COMPLETAMENTO DEL PORTALE CON TUTTE LE SOLUZIONI DELL'OFFERTA TURISTICA DEL TERRITORIO (HOTEL, RISTORANTI, PARCHI TERMALI, ESCURSIONI, NOLEGGI ETC.)

(in base a come decideremo di strutturare le fasi verrà sviluppato un capitolo ad hoc sulla struttura e le funzionalità del portale*

RECENSIONI E CUSTOMER CARE

Sarà il primo portale di destinazione che consentirà agli utenti, una volta terminata la loro vacanza, di continuare ad interagire con il territorio raccontando la propria esperienza sull'Isola.

L'obiettivo è duplice:

- dare la percezione del territorio come vero e proprio prodotto turistico;
- generare sempre maggior engagement sui canali ufficiali del portale.

IN CHE MODO?

I turisti e visitatori dell'Isola, che avranno prenotato tramite il portale o soggiornato e/o visitato strutture appartenenti al network riceveranno online un vero e proprio questionario di customer satisfaction. In questo modo gli ospiti dell'isola potranno dare giudizi e suggerimenti sull'Isola di Ischia che in questo modo sarà sempre più identificata come brand. Il portale, dunque, mensilmente genererà una reportistica dettagliata su giudizi e suggerimenti ricevuti così valutare eventuali interventi.

Per aumentare l'engagement sui canali ufficiali si prevedono invece, periodicamente, contest a premi per invitare gli utenti a condividere i loro contenuti multimediali sotto un hastag ufficiale del network.

MARKETING DEL TERRITORIO

PROBLEMA (costo smaltimento rifiuti)	SOLUZIONE	RISULTATO
Svalutazione del brand Ischia	Creazione di un portale di destinazione	Incremento della brand identity del territorio
Mancanza di una network comune in ottica di promozione del territorio	Pianificazione di una strategia di marketing finalizzata a rendere Ischia un brand a livello internazionale	Aumento dei flussi turistici e degli stakeholders interessati ad investire sul territorio
Ridotta presenza online in ottica promozionale	Individuazione di canali promozionali e di vendita per intercettare con facilità i target in linea con l'offerta dell'Isola	Maggior facilità di intercettare la domanda
Assenza di customer care verso visitatore turista	Creazione di contenuti multimediali finalizzati a promuovere Ischia e le sue eccellenze	Facilità di acquisizione e analisi dati
	Definizione di un network di imprese	Incremento dell'indotto



ISCHIA
SUSTAINABLE
ISLAND

THANK YOU

www.ischiasustainableisland.com
info@ischiasustainableisland.com

