

L'Assessorato al Turismo promuove Tarquinia sui social: bene, ma non benissimo



TARQUINIA (Viterbo) – Riceviamo dal Pd di Tarquinia e pubblichiamo: “Come abbiamo appreso da uno degli ultimi comunicati stampa dell’Assessorato alla Cultura, Turismo e Spettacolo del Comune di Tarquinia, è iniziata una campagna di promozione social della nostra città: una iniziativa, a quanto sembra, già in programma da tempo, ma che è andata incontro alle necessarie modifiche dovute alla fase di convivenza con un virus non ancora debellato.

Gli iniziali entusiasmi si sono ben presto trasformati in disappunto, una volta analizzato il modo in cui questa campagna viene portata avanti: si tratta di una serie di post descrittivi delle strutture ricettive del territorio tarquiniese accompagnati, come richiesto dall’assessorato, da foto inviate dagli stessi gestori.

Per quanto il coinvolgimento degli operatori sia positivo (tenuto conto soprattutto della scarsa attitudine al dialogo che caratterizza questa amministrazione) dobbiamo constatare l’inefficacia di questa campagna e l’assenza di una strategia precisa, l’unico strumento che può fare la differenza in un contesto – quello dei social – molto competitivo, dove l’attenzione degli utenti è difficile da catturare.

Analizzando i canali social istituzionali, si nota che la

campagna di marketing turistico viene portata avanti solo sulla pagina Facebook "InfoPoint Tarquinia", e non sul corrispondente account Instagram, perdendo così un importantissimo canale con il relativo bacino di utenza: Instagram è il social "visivo" per eccellenza, molto usato da amanti dei viaggi, dell'arte e del turismo per condividere le proprie foto e scoprire nuove destinazioni.

Ma andiamo avanti: la sezione "trasparenza" avverte che ci sono post sponsorizzati (pubblicizzati a pagamento), ma non è possibile vedere quali siano; il numero di like e condivisioni ci fa dedurre che sono solo quelli che presentano al pubblico le strutture ricettive.

Non sappiamo quale sia il target, cioè le tipologie di persone alle quali vengono mostrati questi post, ma lo schema delle comunicazioni sembra essere molto generico e sempre uguale: l'invito a scegliere Tarquinia perché "luogo tranquillo e covid-free", seguito dalla descrizione dei servizi della struttura sponsorizzata.

Anche lo stile dei testi è molto generico e, più che per i social, sembrerebbe adatto ad una brochure o a un sito web.

La strategia di gestione della pagina, poi, è molto confusa, visto che i post "turistici" si alternano agli avvisi alla cittadinanza su convocazioni di consigli, variazioni di orari degli uffici del Comune e simili: comunicazioni che interessano sicuramente i cittadini e che possono essere diramate dall'apposita pagina "Città di Tarquinia", ma che, tranne rari casi, non interessano di certo al turista.

Quello che ci rende davvero perplessi, comunque, è come si può definire "promozione turistica di una città" la sponsorizzazione di post che descrivono esclusivamente delle strutture ricettive.

Anche se crediamo che Tarquinia sia una città importantissima dal punto di vista archeologico-artistico, culturale e naturalistico, e che non abbia bisogno di presentazioni, siamo sicuri che ai potenziali turisti interesserebbe molto di più vedere post dedicati a quello che potrebbero vedere e fare nella nostra città: in breve, sulle esperienze che si possono

fare solo qui e che ci distinguono dalle altre città balneari, così come sarebbe utile descrivere l'identità del territorio, dei suoi abitanti, delle sue eccellenze.

Terminiamo ricordando che quello che davvero funziona nel digital marketing è l'adozione di una strategia basata sull'individuazione del target: in questo caso, sulle tipologie di turisti che possono davvero essere interessati a venire a Tarquinia (i turisti non sono tutti uguali), e non sulle comunicazioni generiche, e che una campagna social deve parlare il linguaggio dei social, magari puntando sul turismo esperienziale e di prossimità attraverso una narrazione emozionale".