

Turismo & Web. Marketing e comunicazione tra reale e virtuale

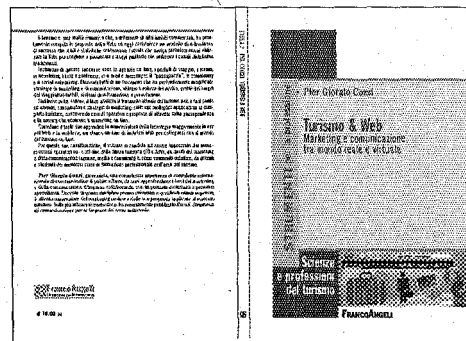
Il turismo è, per sua natura, una realtà dinamica che, a differenza di altri ambiti commerciali, ha prontamente recepito le proposte della Rete ed oggi costituisce un modello di e-business di successo. Alla base di questo risultato stanno da un lato il progressivo affinamento della tecnologia Ict e la sua diffusione sempre più massiva, dall'altro la competitività — a favore degli utenti — dei prezzi 'fai da te' rispetto all'offerta turistica dei consueti canali di vendita. Studi e statistiche confermano che utilizzare la Rete per scegliere e pianificare i viaggi per gli utenti di Internet diventa preferibile rispetto ai canali distributivi tradizionali (tour operator e agenzie di viaggi). Testimoni di questo successo sono le agenzie on-line, i portali di viaggio, forum, newsletter, blog e photo-blog, e-mail e messenger, il 'passaparola', le community e il social networking. Elementi tutti di un fenomeno che ha profondamente modificato (il cambiamento è tuttora in corso) strategie di marketing e di comunicazione, utilizzo e natura dei media, profili dei target dei viaggiatori-turisti, sistemi di informazione e prenotazione. Tutto questo e molto altro è possibile trovarlo su Turismo & Web. Marketing e comunicazione tra reale e virtuale di Pier Giorgio Cozzi, giornalista pubblicitista esperto di marketing e di comunicazione d'impresa con una consolidata esperienza di consulente internazionale di communication & public affairs. Cozzi, da anni approfondisce i temi del marketing e della comunicazione d'impresa collaborando con importanti quotidiani e periodici specializzati. Docente di queste discipline presso università e qualificati istituti superiori, è attento osservatore del marketing on-line e delle sue proprietà applicate al mercato turistico.

Scritto con tecnica giornalistica e pubblicato da **Franco Angeli Editore**, il volume è sud-

diviso in tre sezioni, il libro passa in rassegna e analizza il fenomeno attuale del turismo web e fa il punto su strumenti, aziende, consumatori e strategie di marketing; sulle sue molteplici applicazioni al comparto turistico, descrivendo casi di operatori e proposte di attività; sulla giurisprudenza e la privacy che normano il marketing on-line.

Corredano il testo due appendici: la nomenclatura della tecnologia maggiormente in uso nel Web e la webteca, un elenco on-line di indirizzi utili per collegarsi con il mondo del turismo on-line.

Per queste sue caratteristiche, il volume si candida ad essere apprezzato dai numerosissimi operatori on-e off-line della filiera turi-



stica (TO e AdV), da quelli del marketing e della comunicazione (agenzie, media e consulenti) e, come strumento didattico, da docenti e studenti dei numerosi corsi di formazione professionale nell'area del turismo. Nelle sue pagine, i lettori trovano elementi di analisi e spunti di riflessione per fare business 'navigando' alla scoperta dell'economia digitale del turismo in cui, spesso, la realtà virtuale coincide con quella reale, quando addirittura non la sostituisca.

