



Il turismo nell'era del social network

BLOG

Meglio del claim

e a costo zero



Il social networking nel panorama turistico è il nuovo “travel web partecipativo” per raccontare esperienze di viaggio e condividerle con altri utenti, già viaggiatori o potenziali vacanzieri. Il fenomeno dei social network, inteso nel senso allargato, nasce nel 1993 negli Stati Uniti con Classmates.com, esplose poi nel 2003 ed approda a Facebook (che conta 73 milioni di utenti) e MySpace, che oggi con oltre 107 milioni di utenti registrati è il social network più grande al mondo. L'evoluzione del “word of mouth” nella sua componente virtuale, si espleta nel narrowcasting: l'informazione e lo scambio in tempo reale rappresentato al meglio nel blog. Pareri, complaints, voti, video, foto di viaggi, link ad altri blog, immagini ed emozioni sono condivise in diari digitali, chiara evoluzione del newsgroup, che costituiscono quella che chiamiamo “blogosfera”. Una delle forme di informazione, formazione e promozione più apprezzate, vista l'intangibilità del prodotto turistico. Nei blog si legge quello che nessuno dice di una destinazione o di una struttura ricettiva, quello che voluta-

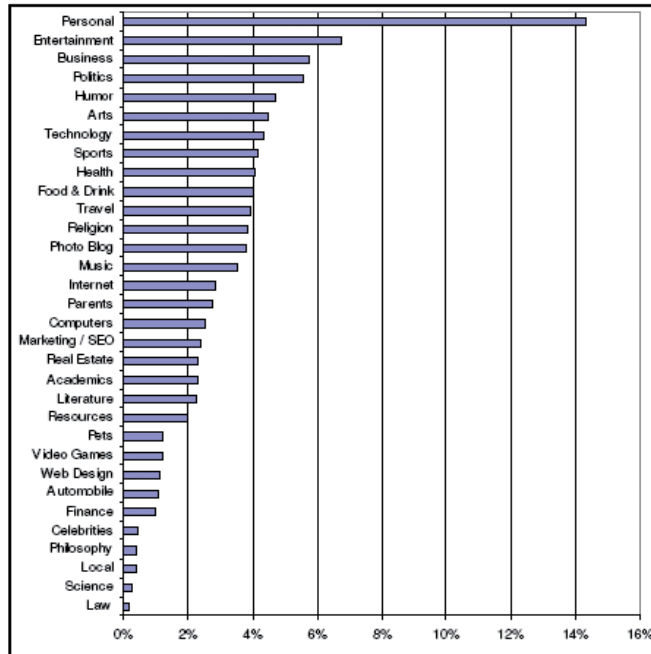
mente sfugge alla pubblicità, influenzando molto più di un articolo o di una fotografia. L'opinion leader scende dal piedistallo facendo spazio al viaggiatore comune, all'amico, all'avatar (rappresentazione di un individuo nella realtà virtuale). Segue questa direzione il neonato blog italiano dell'Ente del Turismo delle Isole Vergini, “Caraibi Blues BVI” (blog.bvi-turismo.com): a raccontare curiosità ed esperienze di viaggio è infatti Alice, viaggiatrice e grande conoscitrice dell'arcipelago. Il pubblico è impermeabile all'advertising? PhoCusWright avverte: ingenti investimenti pubblicitari verranno dirottati su social network e siti-comunità. Più di 25 milioni di adulti in Gran Bretagna, Francia, Germania, Italia e Spagna hanno cambiato la loro opinione sulle aziende e sui loro prodotti, dopo averne letto commenti o recensioni su un blog (indagine Hotwire Ipsos Mori). Secondo una ricerca di Blog Top Sites su oltre 12 mila 700 blog registrati, quelli turistici occupano l'undicesimo posto seguiti da quelli religiosi, fotografici, musicali, immobiliari, mentre si guadagnano



Il turismo nell'era del social network

Secondo una ricerca di Blog Top Sites su oltre 12 mila 700 blog registrati, quelli turistici occupano l'undicesimo posto seguiti da quelli religiosi, fotografici, musicali, immobiliari

Grafico 1 - Tipologie di blog segnalati da Blogtopsites



Fonte: rielaborazione propria da Blogtopsites

le prime tre posizioni i blog personali (con il 14,3%), quelli d'intrattenimento (con il 6,7%) e quelli business oriented (con il 5,7%).

Ed ecco che l'impresa turistica esce dalla sua vetrina istituzionale e cerca altro, commenta, crea pagine web dedicate a giochi, video - corsi o concorsi on line. Avere un blog ed essere in relazione con blogger, significa fare pubbliche relazioni e ricevere a costo zero il feedback della clientela reale o potenziale. Nel web 2.0, termine coniato da Tim O'Reilly nel 2004 per indicare la mutazione del web da strumento d'informazione a mezzo d'esperienza, tutti vogliono interagire, vogliono dire la loro ed essere parte del network.

E cosa c'è di più facile e piacevole che rivivere le proprie esperienze di viaggio e metterle al servizio degli altri?

Il turismo, come ormai noto, è uno dei princi-



Tim O'Reilly

pali settori di ricerca ed acquisto online e "l'avatar marketing" si sta sempre più trasformando in una delle armi vincenti del web marketing. Pensiamo quindi alle potenzialità di Second Life. Luoghi virtuali dove ogni individuo, ogni azienda, può sperimentare nuove forme di comunicazione, creare formule di e-learning ed intrattenimento per dipendenti in ambiente fantasy. Si può ricreare un albergo o un villaggio utilizzando la sua rappresentazione al posto del classico rendering o della brochure.

«Tutta la strategia di web marketing si fonda sul passaparola, sul viral marketing, sullo user generated content - commenta Daniele Mancini, direttore corporate e-business di Costa Crociere -. Sono gli utenti ad inserire contenuti, sono loro che vanno verso di noi, non più noi verso di loro. Sono loro i veri testimonial. Gli ottimi risultati raggiunti da Costa Crociere in termini di interazione, branding e prenotazione, sono frutto di un'intensa attività di marketing mix. Second Life, ad esempio, è utilizzato nell'e-learning rivolto ad agenti di viaggio con CostaClick Second Life Academy, ma è stato anche sfruttato lo scorso maggio come palcoscenico per l'inaugurazione della Costa Serena. In partnership con la Rai lo scorso novembre abbiamo, inoltre, creato dei percorsi virtuali navigando attorno all'Isola dei Famosi.



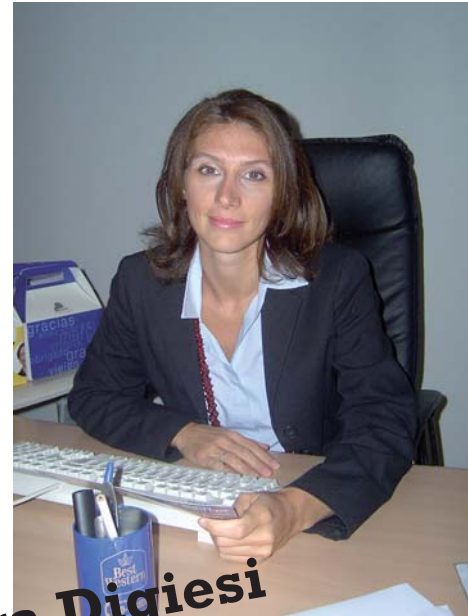
Daniele Mancini

“ La strategia del web marketing si fonda sul passaparola ”



Il turismo nell'era del social network

“ Crediamo molto nei temporary blog: blog.nataleincrociera.it ha registrato, infatti, più di 60 mila visitatori ”



Sara Digiesi

“ I nostri obiettivi sono di relazione. Un sistema di dialogo fra il cliente e l'hotel ”

«Crediamo molto nei temporary blog: blog.nataleincrociera.it ha registrato, infatti, più di 60 mila visitatori, una media di circa mille utenti al giorno. Il blog si è poi evoluto in un vero e proprio sito internet. In collaborazione con Filmauro abbiamo chiesto agli utenti che avevano visto il film Natale in Crociera di riprodurre alcune scene per poi pubblicare i loro video sul sito Tv.nataleincrociera.it. I dieci video più votati saranno valutati da una giuria d'eccezione di cui faranno parte Luigi e Aurelio De Laurentis e Gianni Onorato, che premieranno il video più creativo con una crociera su Costa Serena diretta in Grecia, Turchia e Croazia. I nostri blog hanno avuto un successo enorme, non avevamo dubbi. Siamo sicuri del prodotto Costa Crociere e non abbiamo paura di sperimentare questi nuovi mezzi di comunicazione ed aggregazione, su cui in realtà lavoriamo già da diversi anni. Il sito di Costa Crociere, che riceve 700 mila visitatori unici al mese, è tradotto in 18 lingue e questo ci permette di studiare tutti i mercati esteri sia online che offline per accrescere la nostra competenza. Ogni anno registriamo oltre 1 milione 100 mila passeggeri, di cui il 98% si ritiene soddisfatto del viaggio. Il social networking è la vera rivoluzione del turismo, più che del web».

E' il pubblico il vero venditore, è l'utente che dispensa consigli il nuovo agente di viaggio. Questo è il vero potere del travel blog. Se è vero che gli ultimi dati statistici sul turismo italiano riportano carenze nelle capacità di fare comunicazione, la "rete sociale" è sicuramente una soluzione più che valida, soprattutto perché poco dispendiosa, benché molto impegnativa. La catena Best Western,

dal canto suo, risponde alle nuove prospettive della comunicazione con Whatyoulove.it, la nuovissima piattaforma interattiva provvista di motore interno sugli eventi italiani di maggior richiamo: nella sezione "What we love" l'azienda comunica ciò che più ama, mentre nella sezione "What you love" è l'utente a comunicarlo. «Whatyoulove.it è pensato per chi non teme di esprimere le proprie emozioni - spiega Sara Digiesi, direttore marketing strategico e associativo di Best Western Italia -, per chi ama viaggiare anche virtualmente, per chi non può fare a meno di raccontarsi, per coloro che hanno bisogno di un punto di riferimento per conoscere gli eventi italiani.



Il turismo nell'era del social network

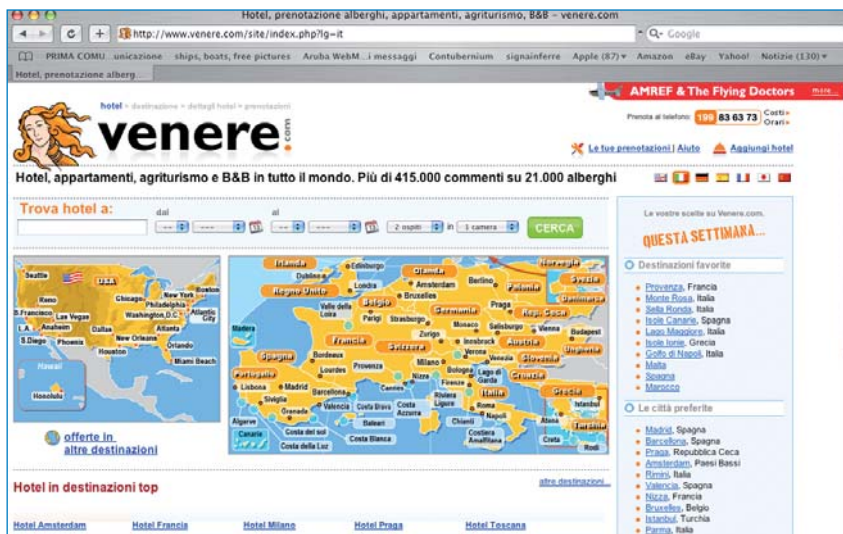


«Gli obiettivi sono essenzialmente di relazione. Valuteremo l'iniziativa in termini di rafforzamento dei legami all'interno della comunità dei protagonisti della vita di Best Western. Whatyoulove sarà la piattaforma di dialogo tra i nostri albergatori, il nostro staff che ama e vive quotidianamente il territorio guardandolo attraverso il filtro soggettivo e personale delle passioni e gli ospiti delle nostre strutture, affezionati al nostro marchio. Alla base di tutto c'è la volontà di rafforzare la comunicazione con i nostri utenti, la voglia di trasformarla in interazione, cogliendo l'opportunità preziosissima che la tecnologia e il web ci offre di far diventare il navigatore il vero autore dei contenuti. Per un marchio dedicato al servizio e orientato al consumatore come Best Western, la nascita di Whatyoulove è stata un'evoluzione naturale». Aggregazione online è perciò la parola chiave per molti come Volagratis, che ha organizzato una festa d'inaugurazione online in parallelo a quella offline su Second Life: giochi di gruppo, gadget gratuiti e concerti hanno contribuito alla buona riuscita dell'evento diffuso anche su You Tube.

Via libera quindi ai tanti corsi organizzati su questi temi. Un esempio, quello promosso da Confindustria - Assotrail dal titolo "Il Web 2.0 cambia il turismo", cui hanno preso parte oltre 70 partecipanti tra agenti di viaggio e albergatori.

Inevitabile la convergenza dei media: il web che parla della televisione, la televisione che mostra i video del web, la stampa che parla di blog, il blog che commenta la stampa e via a proseguire. Ma sul web non c'è standardizzazione, ma personalizzazione, identificazione immediata del target, segmentazione oggettiva, la "diretta", la risposta automatica ad un navigatore esigente. E' questo che distingue il web dagli altri media: tutto parte dalla persona, non più dal prodotto.

A dimostrazione di quanto detto, i dati del nuovo blog di Venere.com, la nota travel agency online specializzata nella prenotazione alberghiera, che conta più di 415 mila commenti su 25 mila hotel (Venere.com insieme



all'acquisita Worldby.com) e più di 100 milioni di visitatori unici calcolati nel 2007: nel dettaglio, oltre 2 milioni di utenti registrati e 4 milioni di room nights. In poco più di un mese il blog (www.venere.com/blog) ha totalizzato 19 mila 205 visitatori unici di cui oltre 4 mila provenienti dai motori di ricerca e 40 mila 145 pagine visualizzate: un successo dovuto anche all'interesse che Venere ha fatto nascere sei anni fa nel mondo dei viaggi - spiega Marco Ficarra, amministratore delegato di Venere.com -. Di tutto ciò che un utente cerca online per organizzare un viaggio, al primo posto c'è la scelta dell'alloggio e l'opinione su una struttura alberghiera si costruisce sui commenti pubblicati da chi ha già dormito nell'hotel prescelto e che un po' ci somiglia.

Inevitabile la convergenza dei media: il web che parla della televisione, la tv che mostra i video del web, la stampa che parla di blog, il blog che commenta la stampa e via a proseguire



Marco Ficarra

“ Il blog di Venere.com è il figlio maturo di qualcosa che Venere ha fatto nascere sei anni fa nel mondo dei viaggi ”



Il turismo nell'era del social network



Sul web non esiste un modello standard. C'è invece l'identificazione immediata del target, la risposta puntuale ad un navigatore esperto. Questo distingue il web dagli altri media

«La caratterizzazione di Venere.com come sito orientato all'utente, ha fatto sì che da esso ci si aspettasse qualcosa di più. Il blog è nato perchè gli utenti ci hanno riconosciuto come un'azienda credibile, che potesse fare travel blog di qualità. Ed ora il blog ci porta ad occuparci sempre più di argomenti confinanti quello alberghiero». La nuova interfaccia prevede rubriche fisse come "Restaurants&Food", "Top 5 Monday" (i cinque migliori hotel, ristoranti, locali per destinazione), "How to Tuesday" (consigli utili su come riuscire in imprese impossibili tipo "come risparmiare tempo e soldi a Londra", "come evitare gli scippi a Madrid"), "Travel with kids" (per organizzare al meglio un viaggio con bambini), "La rubrica di Zia Agonia" (pensata per rivolgere domande su qualsiasi problema attinente il proprio viaggio) e "Travel Industry Rockstar" (intervista mensile ad un noto personaggio del settore a

cui vengono poste domande sul suo ruolo e sul suo modo di concepire il viaggio). Simpatici i post del blog come "Help for Travelling Adulterers", l'intervista alla titolare di un'agenzia francese specializzata nel trovare alibi per tutti coloro che viaggiano, per così dire, con un partner diverso da quello "ufficiale". Intheworld.travel, travelblog.it, blogitalia.it, advitalia.org, agenziediviaggioturismo.blogspot.com, sono solo alcuni esempi di travel blog. Tra i più noti a livello alberghiero TheLobby.com, il blog della catena Starwood Hotels and Resorts, o "Marriott on the Move", quello della Marriott International (www.blogs.marriott.com) che ha superato le 345 mila visite e misura una link popularity elevata, pari a sette punti su dieci.

Monica Lisi

