

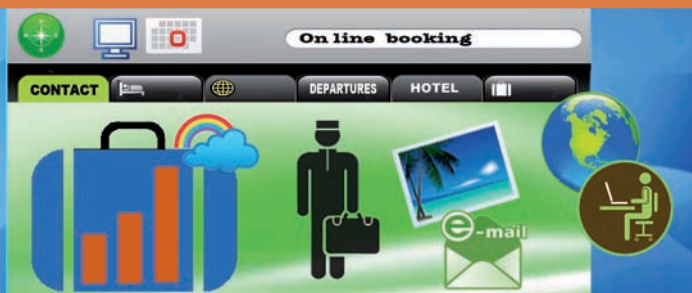
STRUMENTI per la professione

Pier Giorgio Cozzi

Turismo & Web

Marketing e comunicazione
tra mondo reale e virtuale

**Scienze
e professioni
del turismo**



FRANCOANGELI

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Pier Giorgio Cozzi

Turismo & Web

Marketing e comunicazione
tra mondo reale e virtuale

FRANCOANGELI

Grafica della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2010 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Prefazione , di <i>Giancarlo Carniani</i>	pag. 13
Introduzione	» 17
Ringraziamenti	» 21
1. Realtà virtuale. Blogsfera, cellulari e Tv	» 23
1. E-mail e cellulare	» 24
2. Lo schermo piccolo	» 25
3. E quello... minimo	» 26
4. Tour storici e artistici. Virtuali	» 26
5. Turismo interattivo. Le guide-gioco	» 27
6. Web Tv	» 27
7. Pratica solo la metà	» 28
2. Web 2.0. Quale marketing e quale prodotto?	» 31
3. Marketing & social media. Gestire le community	» 35
1. Una strategia per ascoltare	» 36
2. Microblogging	» 36
3. Farlo bene. E farlo subito	» 38
4. Attenzione strategica. Aziende, Internet e comunicazione	» 40
1. Cauta attenzione	» 41
2. Pubblicità a rischio	» 43

5. Commercio elettronico. Aumentano consumatori e acquisti	pag. 45
1. Piccoli italiani crescono	» 46
2. Imprese tradizionali e dot com	» 47
3. Internet shopping? Certo, se customer evaluated	» 48
4. Virtual money	» 49
6. Consumatori connessi. Quali conseguenze economiche e sociali?	» 50
1. Comunicare cinguettando	» 50
2. Connessione: vantaggio competitivo	» 52
3. Consumatori virtuosi. Il vero vantaggio competitivo	» 54
7. Marketing di prossimità. L'ultimo arrivato tra i nuovi mezzi di comunicazione	» 55
1. Proximity marketing	» 55
2. Digital proximity marketing	» 56
3. Il telefono, la tua voce...	» 57
4. Il telefono, la tua... croce?	» 58
8. Blogger. Quando l'hobby diventa lavoro	» 60
1. Guadagnare con un click	» 61
2. Milioni di visitatori	» 62
9. La Rete e il turismo. Effetti della tecnologia digitale sulla distribuzione di reti e servizi	» 63
1. Turismo on-line: gli italiani spendono il 40% in più della media europea	» 65
2. Distribuzione on-line di prodotti turistici. Il rischio di disintermediazione	» 67
10. Social networking. Una risorsa per gli operatori	» 71
1. Un caso italiano	» 72
2. Contenuti condivisi	» 72
3. L'asso nella manica	» 73

11. Ricettività on-line. Quando gli alberghi adottano l'Ict	pag. 75
1. BlackBerry & tariffe "corporate"	» 75
2. 250.000 hotel sull'iPhone	» 76
3. Federalberghi: 33.000 strutture in italyhotels.it	» 76
4. Un motore di ricerca per l'outgoing	» 77
5. Sempre meno turisti per caso	» 78
6. Reporter in incognito	» 79
12. La Rete consiglia. E profila	» 81
1. I modelli: turismo rurale, aeroporti, crociere, città	» 82
2. Atrapalo.com. Offerte da "acchiappare"	» 82
3. Passeggeri "digitali" nel futuro degli aeroporti	» 83
4. Là in mezzo al mar	» 84
5. Visitare Milano virtuale	» 85
6. La Cina è vicina	» 86
7. Ecumenici on-line	» 86
13. La voce degli operatori. Che fare. Una proposta di Federturismo	» 88
1. Il ruolo dell'Ict. Tecnologie e nuovi servizi per la crescita e l'efficienza del sistema turistico italiano	» 88
2. Comunicazione e marketing on-line: il turismo viaggia anche via smartphone	» 89
3. Coordinamento servizi e tecnologie	» 90
14. Mice & Ict. C'era una volta la meeting industry?	» 92
1. Vediamoci on-line	» 93
2. Vediamoci in viso	» 93
3. Interlocutori diversi	» 94
15. Ius & Web. Giurisprudenza della Rete, privacy e rischi	» 96
1. La natura giuridica di Internet	» 96
2. Un diritto fondamentale: la privacy	» 100

3. Web marketing: intrusivo o etico?	pag. 101
4. Virus e hacker ora anche sui social network	» 103
Conclusioni	» 105
Postfazione. Una storia vera. E se il turismo avesse paura del Web 2.0? , di <i>Gianluca Arnesano</i>	» 109
Glossario	» 113
Webteca	» 121
Bibliografia	» 123

*A mio figlio Paolo Matteo, brillante esponente
della “generazione connessa”*

*Non avere un pensiero e saperlo esprimere. È
questo che fa di una persona un giornalista*

Karl Kraus

Prefazione

di *Giancarlo Carniani**

La mia passione per Internet nacque su uno dei primi Mac. A quel tempo, primi anni Novanta, ero capo ricevimento dell'Hotel Brunelleschi e quel modo di comunicare mi sembrava straordinario. Il browser si chiamava "Mosaic"; c'erano i primi link, che per lo più portavano a pagine di università. Il mio direttore di allora non ne capiva niente, ma era affascinato. "È la fine dei Gds" (*Global distribution system*, il sistema informatico per la gestione della prenotazione e acquisto di biglietti aerei, per prenotare hotel, affittare auto e altri servizi turistici; l'unico esistente a quei tempi) gli dissi. Mi guardò scettico, ma sotto sotto si fidava. L'Hotel Brunelleschi fu così il primo albergo di Firenze ad avere una pagina Web con alcune foto. La pagina era costituita da una piccola società di amici universitari e si chiamava Dada: tre ragazzi avevano comprato un "nodo" e stavano rivendendo gli spazi. Mettemmo poi un'e-mail e cominciammo a ricevere richieste di prenotazioni. Il "verbo" si diffuse rapidamente. E da allora tutto cominciò a cambiare.

Il cambiamento. Gli operatori turistici lo sottovalutarono per molti anni. Internet era gestita come un "segmento di mercato", i siti come delle brochure statiche. Questo è stato un errore pagato a caro prezzo in special modo a partire dal nuovo millennio. Non capire la "rivoluzione" del sistema ha di fatto spianato la strada a una nuova forma di intermediazione (quella delle *on-line travel agency* come Expedia o Lastminute). D'altronde, il motto di allora era: "si è sempre fatto così..." e la vecchia generazione di operatori metteva i bastoni tra le ruote a questo tipo di svolta comunicativa.

Adesso, invece, citando l'amico Marco Montemagno "it's always day one": è sempre il primo giorno. Le novità sono talmente tante che faticiamo a capire quella che davvero ci cambierà il nostro modo di vivere e lavo-

* Coordinatore Buy Tourism Online.

rare. Il settore nel quale lavoro, il turismo, è la “cosa” più comprata sul Web. E da quel giorno dei primi Novanta ne è passata di acqua sotto i ponti: Internet è stato il motore che ha creato una nuova concorrenza (si pensi per esempio a quante nuove destinazioni hanno creato le compagnie aeree low cost) e ci ha costretti al confronto.

Il Web, infatti, è quello strumento che grazie alla straordinaria efficacia dei siti di recensioni dei turisti ci sta costringendo a vivere giornalmente, 24 ore su 24, sotto l’occhio di una telecamera virtuale; e questo, inizialmente, ci ha reso nervosi. Poi ci siamo resi conto di quanto fosse produttivo partecipare alla “conversazione”, di come esso potesse contribuire a rendere migliori i nostri servizi. Abbiamo così cominciato ad ascoltare ciò che i nostri clienti si dicevano sui nostri servizi e sulla bontà dei nostri collaboratori.

“Il Web 1.0 era commercio, il Web 2.0 sono persone”. La cosiddetta *social media revolution* è qualcosa che tangibilmente ci sta portando di nuovo verso altri lidi: nei miei colloqui per la selezione di un nuovo direttore commerciale, cerco qualcuno esperto di “Linkedin” e scarto a priori chi non è presente su quel social media; ai miei segretari di ricevimento chiedo di fare *engagement* con i clienti e, dando un buon servizio, stimolare la clientela a recensirci su TripAdvisor (e così aumentare la nostra “reputation on-line”); se il cliente è davvero contento, gli proponiamo di diventare nostro testimonial (lui è il vero “opinion leader”) e lo convinciamo a girare un video per YouTube; il nostro blog parla di enogastronomia e abbiamo un contest su Flickr per la miglior foto dei nostri clienti; la nostra pagina Facebook sarà uno straordinario strumento di conversazione con la clientela.

Non è cambiato tutto?

Anche il potere di quello straordinario strumento che si chiama Google sta diminuendo. La metodologia per arrivare al prodotto turistico non passa tutta dai motori di ricerca, le autostrade del Web si sono moltiplicate. Adesso è diventato molto più semplice arrivare sul sito finale; e non ho bisogno di intermediazioni.

Ancora. Il cliente 2.0 è proattivo, si lascia coinvolgere: un albergo di Miami ha chiesto via social media ai propri clienti consigli su come ristrutturarsi e ha ottenuto centinaia di suggerimenti. È chiaro che chi ha “suggerito”, in seguito ha voluto andare a vedere come è venuto il lavoro.

Ci sono poi modelli di business innovativi che ci cambiano la vita. Che con Internet dispongono di modalità di distribuzione velocissime: Atrapalo.com propone un servizio chiamato “El Trato” dove la vacanza si paga solo secondo il grado di soddisfazione; ci sono innumerevoli servizi per “postare” su Twitter la propria ultima disponibilità; e sono ormai centinaia i programmi *free* per misurare il nostro grado di socialità (*buzz*) sul Web.

Proprio per aiutare l'operatore turistico a muoversi in questo mondo così complesso e affascinante, nel 2008 ho deciso di indire una manifestazione internazionale, Buy Tourism Online, che in modo specifico si occupasse di informazione e di formazione.

Per questa ragione sono sempre felicissimo di presentare e far conoscere elementi che, come questo agile volume scritto con spirito e stile giornalistici, possano portare valore aggiunto agli operatori turistici che intendono consapevolmente muoversi nel complesso mondo del Web 2.0.

Buona lettura.

Introduzione

Secondo gli specialisti di cose umane, il viaggio è stato virtuale da sempre. Sostengono da tempo questa tesi anche gli addetti ai lavori: un viaggio, ogni viaggio, incomincia sempre nella propria mente. Anzi, a volte quello solo sembra essere il luogo del viaggio vero, che emoziona e avvince. E induce a rinnovarlo. Come ben sa chiunque legga un libro o si documenti con l'aiuto di una rivista o di una guida-viaggi. La sua carica emotiva, l'immaginazione e la percezione onirica, in una parola: il desiderio di, costituiscono la faccia virtuale della realtà (scenari naturali e strutture ricettive), il binomio domanda-offerta del mercato turistico odierno le cui caratteristiche concorrono a scegliere strumenti e determinare strategie di marketing e di comunicazione.

Nell'ultimo quarto del secolo il turismo ha assunto il ruolo di settore tra i più importanti per l'economia; e, se continuerà a svilupparsi al ritmo attuale, secondo le proiezioni della World Tourism Organization potrebbe divenirne entro pochi anni il principale. Le stime effettuate da quest'ente indicano infatti che nel primo decennio del ventunesimo secolo vi lavoreranno, su scala mondiale, circa 250 milioni di persone e che gli arrivi di turisti dall'estero, sempre su scala mondiale, siano oltre un miliardo nel 2010 e che saliranno a un miliardo e mezzo nel 2020. Come si vede, un fenomeno economico tutt'altro che trascurabile.

Fino a qualche tempo fa, distinguere i due lati della medaglia turistica: da una parte realtà, virtualità dall'altra, era relativamente semplice. La lingua stessa soccorreva: "fantastico", "immaginario", "artificiale", "virtuale" erano parole riferite a tutto ciò che dell'esperienza turistica — *ex ante* così come pure *ex post* — non era tangibile. Oggi, invece, il confine tra ciò che è vero e ciò che non lo è si è fatto più labile. Merito (colpa?) dell'irrompere nella nostra vita quotidiana delle tecnologie informatiche, l'Ict *Information communication technology* in particolare; oggi tutti "navigano" nel mare magno di Internet dando vita, di fatto, a un'inedita forma di viaggio, come

l'etimo appropriatamente ci ricorda. Adesso, accanto al mondo reale convive un intero mondo reso virtuale dall'uso di computer mouse e tastiera; una novità che ha cambiato radicalmente e per sempre i termini del problema.

Non si è trattato di un processo estemporaneo o la cui nascita sia avvenuta per caso; nel quarto di millennio del secolo scorso, per dirla con il grande economista Joseph Schumpeter studioso degli effetti dell'innovazione sull'economia, si è prodotta un'"ondata" i cui effetti sono tuttora in corso. Per Fabrizio Galimberti, autore di *Economia e pazzia*, essa è nata dalla "fertilizzazione incrociata delle tecnologie, dal matrimonio tra informatica e telecomunicazioni" ed è "soprattutto la 'rete nervosa' dell'Internet che costituisce una rivoluzione non settoriale ma orizzontale, che investe il modo di produrre e di consumare in tutti i settori dell'economia".

Per fare un esempio banale ma concreto: ora le foto digitali, l'evoluzione informatica delle cartoline ricordo che viaggiatori e turisti per anni spedirono ricorrendo al servizio postale, oggi peraltro sempre più spesso scattate con i telefonini piuttosto che con le fotocamere (e anche questo è segnale di aggiornamento tecnologico che produce mutamento di costume) viaggiano in tempo reale e vengono inviate on-line direttamente ai destinatari. In questo modo quelle suggestioni e quei ricordi che citavamo dianzi adesso vengono celebrati e reinterpretati dagli utenti-viaggiatori con un linguaggio comunicazionale totalmente differente da prima.

Di più, i commenti dei consumatori di turismo sull'offerta turistica da loro sperimentata e sulla qualità percepita oggi sono diventati "globali"; i molteplici, sofisticati siti specializzati che ospitano *ex post* le loro considerazioni sulla fruizione del prodotto o servizio turistico divulgano (e conservano) i loro commenti on-line, li mettono alla portata di qualunque potenziale cliente voglia servirsene come suggerimento o confronto prima di scegliere ed eventualmente acquistare lo stesso o un analogo prodotto o servizio turistico.

E ancora. Se vogliamo spingerci a esaminare la dimensione del mercato possibile, ovvero la grandezza del fenomeno on-line attraverso il numero degli utenti delle tecnologie informatiche, di Internet in particolare, scopriamo che questi potenziali clienti sono legioni e verificiamo come sia mutato il loro approccio rispetto ai mezzi di informazione e di comunicazione; un'indagine sui nuovi media condotta nel luglio 2009 dal sociologo Enrico Finzi per conto dell'Ordine lombardo dei giornalisti ci dice che Web & mobile godono di alcuni vantaggi competitivi sugli altri media; il 57,7% degli internauti regolari dichiara infatti di consultare spesso siti/portali generalisti che offrono informazioni su molti temi diversi, con la conseguenza di attribuire a Internet e al cellulare "una fortissima *leadership* per la bre-

vità sintetica, la facile reperibilità in ogni momento, l'agevole archiviabilità, la simpatia e il divertimento, l'originalità non banale, l'assenza di censure e manipolazioni, l'indipendenza da qualunque potere, il continuo aggiornamento e la pluralità delle voci e tesi a confronto". Queste le caratteristiche del cambiamento in atto. Che immancabilmente riguarda anche turismo e turisti.

Tutti i componenti della filiera turistica, produttori e fornitori soprattutto, oggi a loro volta si avvalgono di strumenti totalmente diversi da quelli prevalentemente in forma cartacea in uso nel passato recente: cataloghi, brochure, modulistica, materiali Pdv di varia natura e collocazione ecc. A seguito di questa innovazione gli operatori hanno in parte mutato anche la loro natura istituzionale e le modalità delle proprie offerte commerciali, in questo modo diventando a loro volta protagonisti di un viaggio virtuale che nel caso delle agenzie di viaggi e dei tour operator più avveduti ne ha visto la trasformazione da intermediari in consulenti. In aggiunta a ciò, le nuove tecnologie, e le possibilità di marketing e comunicazione che esse implicano, hanno introdotto nel variegato mondo del turismo anche novità/innovazioni economicamente ragguardevoli: nuove attività, nuove aziende e nuove figure professionali. Molteplici sono dunque le tessere "virtuali" che compongono oggi quel mosaico che chiamiamo turismo. Con questo lavoro intendiamo passarne in rassegna le più importanti, commerciali, tecniche e non solo, anche dando voce ai vari protagonisti: la fonte diretta illustra le sue tesi meglio di qualunque intermediario e la comprensione generale ne guadagna.

Il libro è idealmente diviso in tre sezioni; la prima riguarda il fenomeno del Web, la sua dimensione e le prospettive di sviluppo nel settore turistico, i suoi strumenti e le tecnologie correnti, le modalità d'utilizzo. La seconda si riferisce più specificamente al turismo on-line; i vari capitoli che la compongono comprendono numerosi esempi pratici di applicazione dell'Ict alla domanda e all'offerta di prodotti e servizi turistici; riportando testimonianze concrete di casi aziendali che hanno ottenuto successo "on-line" gli elementi presentati mostrano il variegato panorama delle strategie di marketing e di comunicazione indispensabili per gli operatori del settore. Nella terza sezione si affronta il tema del diritto e Internet, un aspetto, questo, ancora abbastanza poco esplorato, che riguardare la Rete e la sua pervasività nella vita quotidiana di ciascuno di noi, turisti, viaggiatori o cittadini comuni. Le appendici tecniche: glossario e webteca, completano la cornice dell'argomento.

Addentrandoci nell'esplorazione del turismo "virtuale" quale si configura oggi al trascorrere del primo decennio del ventunesimo secolo, non