

Intervista... quadrupla

a cura di Roberta Milano

Se i mercati sono conversazioni¹, il mercato turistico lo è più degli altri. Oggi, come abbiamo ampiamente verificato nei contributi precedenti, le persone parlano dei loro viaggi, e molto. Non poteva, quindi, mancare in questo libro la voce dei diretti interessati, ossia delle aziende che hanno fatto delle recensioni il loro core business o che, grazie ad una accurata gestione delle recensioni, migliorano il loro business.

Ho realizzato questa intervista quadrupla ponendo le stesse domande a quattro importanti player del settore: HolidayCheck, TripAdvisor, Trivago e Zoover (in rigoroso ordine alfabetico).

HolidayCheck

• **Potreste descrivere brevemente la vostra azienda e il vostro servizio offerto ai potenziali turisti?**

HolidayCheck nasce nel 1999, dall'idea di due studenti tedeschi che, avendo prenotato un viaggio last minute ai Caraibi, volevano capire dove sarebbero andati a finire. Le descrizioni da catalogo non erano sufficienti per ricavare informazioni oggettive sulla struttura: i due cercavano descrizioni fatte da chi effettivamente ci aveva soggiornato. Nasce l'idea di creare un portale di recensioni d'hotel. Ad oggi HolidayCheck è presente in 13 Paesi e in 10 lingue. La nostra filosofia è quella di offrire ad ognuno la possibilità di trovare l'hotel perfetto per lui, prenotarlo e condividere la sua esperienza con altri viaggiatori.

¹ Prima tesi del Cluetrain Manifesto.

- **Rivolgendo lo sguardo non sull'utenza finale ma verso gli operatori turistici privati, potreste dire quali sono per loro i margini di azione/interazione e i relativi vantaggi?**

Scontato e sicuramente mille volte ripetuto ma per noi basilare: Internet è la porta aperta sul mondo, a cui tutti hanno facilmente accesso, il mercato virtuale in cui domanda e offerta si incontrano, molto più che nelle fiere di settore. Con HolidayCheck gli operatori turistici possono essere presenti, descrivendosi con le proprie parole, mostrando i propri servizi e instaurando un dialogo attivo, là dove il viaggiatore si informa per scegliere e prenotare la vacanza. L'offerta diviene quindi focalizzata, tagliata sulle esigenze dell'utente in quel preciso momento, senza che egli debba andare a cercare informazioni su molteplici siti o fonti, il che si trasforma in soddisfazione ed aumenta le probabilità di scelta e acquisto.

- **Prima di un servizio il turista sceglie la meta: esistono spazi anche per le destinazioni? Se sì, quali?**

Le destinazioni turistiche sono uno dei tre player fondamentali del "gioco", insieme agli albergatori e, naturalmente, agli utenti. Per questo abbiamo previsto uno spazio dedicato alle destinazioni turistiche, in cui i responsabili dell'ente possono iscriversi gratuitamente e presentare la meta in diverse categorie. Grazie al login è possibile accedere agli spazi di contenuto e tenere aggiornate le informazioni quando si vuole

- **Quale suggerimento daresti agli operatori turistici – privati e pubblici – per attivare una corretta strategia di reputation?**

Il consiglio principale è questo: fatevi trovare. I portali di recensioni di hotel come HolidayCheck sono dei veri e propri amplificatori di reputazione, fonte di informazione per sempre più viaggiatori. Essere presenti sul portale significa essere più visibili. Inoltre bisogna agire attivamente: invitare gli ospiti a recensire l'hotel dopo il soggiorno e rispondere alle recensioni, siano esse positive o negative, con la massima trasparenza. In questo modo l'utente percepisce l'albergatore non più come "entità" astratta da temere, ma come referente che ha a cuore l'opinione del cliente ed è pronto al dialogo e al miglioramento. Aumenta la credibilità, aumenta la fiducia, aumenta la reputation.

- **Con l'evolversi delle piattaforme sociali si prevede che in futuro le recensioni veramente influenti saranno direttamente sulle pagine dei social media, cioè quelle provenienti dal proprio network personale. Come affronterete questo cambiamento?**

Come una nuova sfida, un punto di partenza su cui lavorare per creare sinergie e nuovi modelli di interazione.

- **Tutti i dati e i trend pubblicati dimostrano che il mobile e i location based service avranno uno sviluppo vertiginoso nell'immediato futuro: quali le vostre strategie future in merito?**

Essere presenti. Interpretare le nuove esigenze sia da un punto di vista tecnologico che di usability del nostro prodotto di punta, le recensioni di hotel. L'utente rimane il centro ed il fine ultimo per cui lavoriamo: ascoltarlo e incarnare la risposta ai suoi nuovi bisogni è per noi un passo inevitabile ed imprescindibile.

TripAdvisor

- **Potreste descrivere brevemente la vostra azienda e il vostro servizio offerto ai potenziali turisti?**

TripAdvisor è il sito travel più grande al mondo. Con oramai 27 Url in giro per il mondo abbiamo oltre 40 milioni di visitatori unici al mese! Oltre 40 milioni di recensioni! TripAdvisor offre la verità sulle destinazioni e le strutture ricettive. Recensioni e opinioni dei turisti di tutto il mondo. Trovare la direzione giusta per i propri viaggi.

- **Rivolgendo lo sguardo non sull'utenza finale, ma verso gli operatori turistici privati, potreste dire quali sono per loro i margini di azione/interazione e i relativi vantaggi?**

TripAdvisor ha creato il centro servizi proprietari, che aiuta tutti gli operatori turistici (strutture alberghiere, enti turistici, ristoranti e attrazioni) a interagire con le proprie recensioni, promuovere i servizi e spingere il CMR con i clienti. I vantaggi sono di capire come usare social media e di monitorare le recensioni tramite il tool che offriamo gratuitamente alle strutture.

- **Prima di un servizio il turista sceglie la meta: esistono spazi anche per le destinazioni? Se sì, quali?**

TripAdvisor offre a tutte gli enti di promuovere le regioni e città: upload delle foto, video e informazioni della regione/città. Creando il proprio profilo si interagisce meglio con i futuri viaggiatori e si possono monitorare tutte le strutture ricettive della regione o città. Esiste la possibilità di creare una pagina della regione o città che è sponsorizzata dall'ente e che può fornire eventi e cartine tipografiche per promuovere l'attualità della regione. A pagamento si può anche creare un microsito personalizzato dell'ente con tutti i servizi. Questo advertorial viene promosso tramite tabellari che ruotano sul nostro sito e creano interesse da parte degli utenti. Un canal marketing efficace per promuovere gli utenti incoming.

- **Quale suggerimento darestes agli operatori turistici – privati e pubblici – per attivare una corretta strategia di reputation?**

Trasmettere il “desk” della propria struttura ricettiva nel mondo virtuale ed interagire con i clienti come se fossero alla reception: cordialità, trasparenza, verità e professionalità!

- **Con l’evolversi delle piattaforme sociali si prevede che in futuro le recensioni veramente influenti saranno direttamente sulle pagine dei social media, cioè quelle provenienti dal proprio network personale. Come affronterete questo cambiamento?**

TripAdvisor ha creato Cities I’ve visited, l’applicazione più usata su Facebook (oltre 10 milioni di utenti) spostando la saggezza del popolo dei viaggiatori alla saggezza degli amici più fidati. Ogni destinazione e pagina di TripAdvisor offre la possibilità di connettersi con Facebook Connect/Trip-friends alla propria pagina di Facebook e così interagire con i propri amici durante la ricerca delle informazioni. Più social di così...

Trivago

- **Potreste descrivere brevemente la vostra azienda e il vostro servizio offerto ai potenziali turisti?**

Trivago è un motore di ricerca e comparazione prezzi hotel, oltre che un portale di recensioni turistiche e alberghiere. In gergo tecnico si intende come un “Hotel Price Metasearch” perché, diversamente dalle travel agencies classiche, Trivago mette a confronto i parametri fondamentali per la ricerca di un hotel, come disponibilità, prezzi e reputation ranking, per poi reindirizzare con un click la prenotazione all’agenzia affiliata a Trivago. Trivago lavora attualmente con oltre 60 agenzie di prenotazione. Un’altra delle sue particolarità è quella di integrare, oltre alle tariffe, le recensioni per hotel dei siti partner, così che per ogni hotel l’overall ranking venga determinato da almeno 6-7 fonti e non solo dalle recensioni della community di Trivago.

Rivolgendo lo sguardo non sull’utenza finale ma verso gli operatori turistici privati, potreste dire quali sono per loro i margini di azione/interazione e i relativi vantaggi?

Per gli albergatori i vantaggi sono tantissimi. Tutti gli alberghi prenotabili online con le più conosciute OLTA sono già su Trivago. Spesso il loro nominativo viene acquisito una tantum e le informazioni restano statiche (eccetto i prezzi che sono live!). Trivago ha un accesso dedicato agli albergatori con il gateway “Hotelier” dove possono registrarsi gratuita-

mente e curarsi la scheda. Spesso gli albergatori sottovalutano l'importanza di una scheda ben curata e aggiornata: anche la foto copertina o la qualità della descrizione possono fare la differenza in fase di scelta e prenotazione. Inoltre, registrandosi, possono monitorare ogni mese la reputazione nel Web della loro struttura e metterla a confronto con quella dei concorrenti. Hotelier Trivago offre diversi strumenti di web marketing per stimolare attivamente i propri ospiti a lasciare un commento sul loro soggiorno e aprire così un canale diretto di dialogo con la propria clientela, per capirne le esigenze, rilevare le proprie criticità, costruire la propria fiducia e reputazione su basi robuste, cliente dopo cliente, giorno dopo giorno...

• **Prima di un servizio il turista sceglie la meta: esistono spazi anche per le destinazioni? Se sì, quali?**

Molto spesso si dimentica questo passaggio essenziale: non è scritto da nessuna parte che si debba andare per forza a Roma o a Venezia, per prendere ad esempio due mete classiche. Molte destinazioni e operatori danno il "turista" per scontato e non fanno nulla per venirgli incontro. Vediamo siti turistici di destinazioni importanti che non servono a nessuno, assolutamente sorpassati; vediamo destinazioni molto ricercate ma dove distribuzione online della propria offerta ricettiva scarseggia e di conseguenza continueranno a perdere importanti share di mercato. Altre destinazioni ancora continuano a proporre un'immagine da cartolina sorpassata, senza avere il coraggio di reinventarsi sulla base di quello che gli stessi turisti percepiscono, raccontano online da tempo, vogliono. La destinazione deve potenziare la propria presenza online, con un sito turistico attraente, semplice, che contempra tutte le informazioni essenziali: chi viene a visitarlo è perché ha già intenzione di andarci, diamogli delle dritte sulla mobilità, i trasporti, i pass, gli eventi.

Le destinazioni, parallelamente con la propria presenza ufficiale online, supportati da un brand riconosciuto e da un concept omogeneo, dovrebbero essere presenti, con serietà e professionalità, laddove il consumatore si trova, nei suoi canali di uso quotidiano, social network, reviews site, network geoloc per interloquire nel modo più appropriato ed essere sempre raggiungibili.

• **Quale suggerimento daresti agli operatori turistici – privati e pubblici – per attivare una corretta strategia di *reputation*?**

I siti di recensioni restano un'ottima palestra per misurare l'appeal di una destinazione, rendersi conto della qualità della propria offerta ricettiva, indirizzare in un flusso dinamico le conversazioni attorno ai propri prodotti e valori. A Trivago abbiamo avviato di recente una partnership con le destinazioni che spinge verso questa direzione, assieme all'analisi dell'indice prezzi hotel e del reputation ranking dell'hotellerie locale.

Sconsigliamo vivamente, sia per gli alberghi che per le destinazioni, di affidarsi a pratiche di buzz marketing (scrivere recensioni false, ad esempio) o autoreferenziali (far parlare di se stessi da amici o gruppi creati ad hoc sotto ricompensa) perché, per nostra esperienza, si rivelano altamente controproducenti, perché ingannevoli, innaturali e facilmente riconoscibili. Un buon servizio fa parlare di sé. Concentriamoci sul prodotto e sul rapporto autentico con il cliente, la buona reputazione è l'effetto di fatica e lavoro. Non ci sono scorciatoie.

- **Con l'evolversi delle piattaforme sociali si prevede che in futuro le recensioni veramente influenti saranno direttamente sulle pagine dei social media, cioè quelle provenienti dal proprio network personale. Come affronterete questo cambiamento?**

Questo avviene già: il consumatore prima o dopo aver prenotato cerca di aprire un canale di comunicazione nei network di uso quotidiano dove l'hotel è presente. Se parliamo del mercato italiano, quello degli alberghi e delle destinazioni, spesso non lo trova. Le recensioni su social network rispetto a quelle sui siti di recensioni più classiche sono per questo molto diverse. Sui social network più tradizionali come Facebook o Twitter le recensioni sono conversazioni, seguono le stesse dinamiche di flusso continuo: una critica pesa meno e può essere risolta immediatamente, soprattutto se avviene sul proprio "wall", quindi sul proprio "territorio". Una recensione lasciata su piattaforme più statiche, come un sito di recensioni classico, "pesa" molto di più sulle vendite e influisce direttamente. Lo stesso succederà sui local based network: basta taggare un commento negativo su un posto, che tutti coloro che sono interessati a quell'hotel/destinazione lo leggeranno e addirittura chi passerà affianco fisicamente a quell'hotel/destinazione lo leggerà. Un po' come un "graffito invisibile". Trivago non prenderà la direzione dei social network, perché è strutturato come una guida/enciclopedia, dove la reputazione si costruisce negli anni, col tempo. Probabilmente come reviews metasearch, Trivago integrerà anche le eventuali valutazioni rilasciate sui social network.

- **Tutti i dati e i trend pubblicati dimostrano che il mobile e i "location based service" avranno uno sviluppo vertiginoso nell'immediato futuro: quali le vostre strategie future in merito?**

Trivago punta soprattutto sulla comparazione prezzi. Abbiamo un'applicazione mobile per la ricerca disponibilità e prezzi d'hotel, dove è integrata la media delle valutazioni per hotel. Qualche idea c'è in merito, per facilitare in loco la rilevazione di tariffe e disponibilità camere direttamente su mobile, senza dover compiere troppe ricerche, ma al momento è troppo

presto per poter tracciare una strategia. Stiamo ancora ottimizzando il prodotto classico, cercando di renderlo perfettamente funzionante, una volta concluso questo processo le possibilità per ulteriori sviluppi prossimi futuri non mancano.

Zoover

- **Potreste descrivere brevemente la vostra azienda e il vostro servizio offerto ai potenziali turisti?**

Zoover è un sito di recensioni su viaggi e vacanze indipendente nato nei Paesi Bassi nel 2005. Raccoglie giudizi, foto, video e consigli scritti dai viaggiatori su destinazioni e soluzioni ricettive. Grazie a questi contenuti in combinazione con le previsioni meteo a 14 giorni, gli utenti possono scegliere la loro prossima destinazione o il posto dove soggiornare.

Di recente Zoover ha anche lanciato un motore di ricerca comparativo per hotel e voli, permettendo all'utente di scegliere l'offerta turistica anche in base al miglior rapporto qualità-prezzo.

- **Rivolgendo lo sguardo non sull'utenza finale ma verso gli operatori turistici privati, potreste dire quali sono per loro i margini di azione/interazione e i relativi vantaggi?**

Agli operatori non viene concesso recensire la propria destinazione o struttura ricettiva, per il resto, sono liberi di sfruttare tutti gli strumenti a disposizione come la condivisione di foto e video, interagire con gli utenti tramite le pagine Domande e Risposte, fornire consigli utili ecc. In questo modo l'operatore non si limita ad essere una struttura ricettiva, o comunque una realtà statica, ma diventa una persona con la quale avere una relazione.

Con il lancio della community MyZoover, in base alla quantità e qualità dei contenuti condivisi, un operatore può diventare "Zoover Expert", che gli permette di entrare con maggior facilità in contatto con potenziali turisti presenti nella community.

Le iniziative più immediate sono la condivisione dei propri contenuti e l'utilizzo delle recensioni come strumento promozionale (passaparola). Zoover offre agli operatori di integrare queste recensioni direttamente sul sito Web dell'operatore. I benefici non si limitano soltanto alla migliore conversione di prenotazione, ma anche nell'aumento del valore della transazione.

- **Prima di un servizio il turista sceglie la meta: esistono spazi anche per le destinazioni? Se sì, quali?**

La presenza di una destinazione è fondamentale. Non esserci, come è il caso con molte regioni italiane, è come non esistere. Come per gli alberga-

tori esistono spazi dedicati tramite i quali è possibile condividere e comunicare sia contenuti generici (destinazioni) che specifici (esperienza). Su Zoover una destinazione può scegliere di esserci con foto, video, consigli, recensioni e attrazioni. L'APT o ente è considerato comunque autorevole come fonte d'informazione dagli utenti stessi. Questo si sposa bene con i valori di Zoover, in qualità di sito di recensioni oggettivo e indipendente, in particolare nei Paesi Bassi, dove detiene il primato.

- **Quale suggerimento darestes agli operatori turistici – privati e pubblici – per attivare una corretta strategia di *reputation*?**

Siate presenti sui siti di recensione: oltre che con i contenuti che potete condividere, anche con i giudizi dei vostri clienti. Sarà necessario invitare i clienti a recensire la loro esperienza turistica. In questo modo un singolo cliente insoddisfatto avrà meno influenza sul risultato complessivo della valutazione. Abilitate i vostri clienti a condividere quanto hanno scritto del loro soggiorno tramite un vostro blog o la vostra pagina Facebook. L'effetto virale del passaparola può contrastare tentativi di diffamazione, oltre che portarvi un maggior numero di persone interessate a scegliervi. Una strategia di *reputation* richiede anche un cambiamento organizzativo oltreché mentale: recensioni negative sono un'ottima occasione per dimostrare la propria vocazione a fornire un buon servizio. Cadere in polemiche con un cliente insoddisfatto, anche se ha torto, è una delle cose peggiori che potete fare alla vostra *reputation*.

- **Con l'evolversi delle piattaforme sociali si prevede che in futuro le recensioni veramente influenti saranno direttamente sulle pagine dei social media, cioè quelle provenienti dal proprio network personale. Come affronterete questo cambiamento?**

Costruendo una community di viaggiatori che recensiscono su Zoover. Il problema di Zoover è sempre stato il basso livello d'interattività. Un utente poteva leggere una recensione, ma non interagire con l'autore. Spostando il focus sulle persone, potremo migliorare il servizio, perché la recensione come tale perderà d'importanza e sarà maggiormente il livello d'autorità dell'autore a determinare il valore del giudizio.

- **Tutti i dati e i trend pubblicati dimostrano che il mobile e i location based service avranno uno sviluppo vertiginoso nell'immediato futuro: quali le vostre strategie future in merito?**

Integrazione con i location based services esistenti e ottimizzazione dei propri servizi Web per la lettura dei mobile browser.