

Ischia: Il protagonista dei portali turistici di oggi ? Finalmente è l'utente

L'interattività ha trovato la sua applicazione più efficace.

Che può raccontare cosa succede DAVVERO anche nel più lussuoso e patinato albergo del pianeta. Piccolo viaggio virtuale nel mondo... virtuale dei viaggi... reali. A dispetto di una precisa strategia in atto, che tenta di delegittimare i portali turistici (a vantaggio dei canali tradizionali di prenotazione viaggi e vacanze) mediante campagne-stampa in cui si annuncia a breve termine la fine del booking on-line, inventando una serie improbabile di conseguenze negative e di delusioni inenarrabili per l'utente, questa branca della e-economy viaggia a gonfie vele (espressione quanto mai calzante) e sembra intenzionata a raccogliere fette di mercato ancora più ampie nel prossimo futuro.

Una recente ricerca di Yahoo Viaggi ha rilevato che attualmente il 61% di coloro che intendono prenotare una vacanza effettua ricerche su internet per recensioni di utenti. In effetti, i viaggiatori non scelgono più l'albergo basandosi solo sul prezzo, bensì cercano con sempre maggiore frequenza le recensioni, le valutazioni e le foto degli utenti. Fino a qualche tempo fa, una volta identificata la località, il criterio di ricerca era unicamente la fascia di prezzi e, sebbene esistesse già la possibilità di inserire una propria recensione (ma non una valutazione visualizzabile con grafici, come accade oggi, né tantomeno delle foto proprie), praticamente nessuno utilizzava questa funzione, lasciando le pagine ad essa dedicate tristemente vuote. Ma quando si tratta di viaggi e turismo, probabilmente più che in altri ambiti, il passa-parola resta il mezzo più potente di persuasione o dissuasione. Insomma, la forma di pubblicità più antica e, grazie a internet, anche la più moderna. Ed è così che, da sempre, i viaggiatori decidono dove soggiornare, in quali ristoranti andare, quali luoghi visitare e in generale come trascorrere le giornate di vacanze, in base ai consigli degli amici. Che siano amici veri in carne ed ossa o compagni di social network virtuali, la sostanza non cambia, perché esiste un tacito patto di veridicità tra tutti gli utenti che popolano i vari TripAdvisor, TravelPod, IGoUGo, Venere e così via, in un elenco davvero interminabile di luoghi virtuali, che, da punti di scambio di nicchia si sono oramai trasformati in veri e propri fattori decisionali per oltre 6 viaggiatori su 10. Ma il primo pensiero che probabilmente sovviene a noi italiani è che sia tutta una montatura e in realtà di tratti si pubblicità occulta da parte delle stesse strutture ricettive, che contemporaneamente pubblicherebbero anche recensioni negative dei propri concorrenti. Ovviamente non li si può escludere a priori, ma va anche evidenziato come il meccanismo di controllo e di filtro delle recensioni sia effettivamente complesso. Ogni "review" (come vengono universalmente definite) viene analizzata da diversi responsabili, che eseguono anche una serie di controlli incrociati, inviando peraltro diverse e-mail di richiesta di conferma della propria identità e del proprio scritto (che includono anche una vera e propria assunzione di responsabilità).

Grazie al fatto di trovarmi nella doppia posizione di utente-viaggiatore da un lato e di addetta ai lavori dall'altro, posso senz'altro affermare che gran parte delle recensioni on-line sono vere e

fedeli all'originale inviato, rappresentando così un elemento di cui il management della ricettività turistica dovrebbe tenere debitamente conto. Se nelle grandi catene di hotel questo rientra tra gli incarichi quotidianamente espletati dagli account manager, che vanno di pari passo con l'analisi delle proprie statistiche, da noi a Ischia il potere delle recensioni internet fa ancora fatica ad affermarsi. Buona parte dei direttori e proprietari locali non consulta queste "virtual community", ignorando che probabilmente esistono delle recensioni sulla propria struttura, che hanno il potere di fare realmente opinione e di indirizzare la clientela (soprattutto quella potenziale) in un senso o nell'altro. Di fronte a sostanziali differenze in termini di occupazione o di prenotazioni rispetto agli anni precedenti, costoro spesso ne attribuiscono il merito o la colpa a generiche e differenti condizioni di mercato, al classico capo-espiatorio del "Governo ladro", alla "crisi" (tanto si ritiene che ce ne sia sempre e comunque una), alla concorrenza dei Paesi turisticamente emergenti e bla bla bla, in un infinito gioco delle parti, in patetiche autocelebrazioni e spari a casaccio nel mucchio. Inconsapevoli dell'incredibile potere che hanno assunto le recensioni, capaci di spostare l'asse nelle scelte degli utenti sia in termini generali verso una località che specifici verso una struttura ricettiva.

Oggettivamente, si è creata una sorta di pubblicità parallela a quella ufficiale, nel senso che si calcola che addirittura l'84% di coloro che visitano un portale che ospita recensioni confermano di essere influenzati nelle loro scelte finali in termini di viaggi e turismo da ciò che leggono e vedono nelle review. Spesso effettuano infatti una prima ricerca mediante i siti ufficiali e le pagine (cosiddette "minisito") delle strutture ricettive presenti sui grandi portali turistici, gli "Internet Distribution System", attraverso cui scelgono ciò che più sembra corrispondere ai loro gusti ed aspettative, dopodiché si trasferiscono sulle pagine delle recensioni, dove si alza il velo patinato del messaggio pubblicitario per lasciar spazio ad una sorta di "candid camera", ossia un luogo in cui si vedono le cose esattamente come sono. C'è chi addirittura organizza un'intera galleria di viaggi on-line sulle pagine dei portali preposte alle recensioni: a ciascuno sono dedicate più pagine, con grandi quantità di immagini, racconti dettagliati, o per meglio dire, vere e proprie cronache di viaggio, valutazioni e grafici di ogni tipo e la possibilità per tutti di votare ogni recensione e quindi di creare una classifica di quelle più gettonate (che, ovviamente, saranno quelle maggiormente cliccate e quindi acquisiranno più potere persuasivo, in positivo o negativo, sugli utenti).

Ma a prescindere dalle modalità di ciascun portale, quel che è rilevante è la forza che questo meccanismo ha ormai conquistato. Utilissimo è quindi non solo consultare con la massima frequenza le pagine di recensioni pubblicate, ma anche diffondere a livello aziendale i loro contenuti, perché tutti i responsabili siano aggiornati e in grado di trarne le dovute considerazioni, oltre ad essere maggiormente consapevoli dei mille volti della loro immagine aziendale su internet e poter così adottare le successive strategie di marketing in modo pertinente. In poche parole, con cognizione di fatto e non basandosi sulle proprie, spesso infondate, teorie.