

Viaggiare 3.0

Come cambia il modo di raccontare il viaggio, tra carta stampata e nuovi media

➡ testo di Ginevra Bartoli, foto di Barbara Ainis

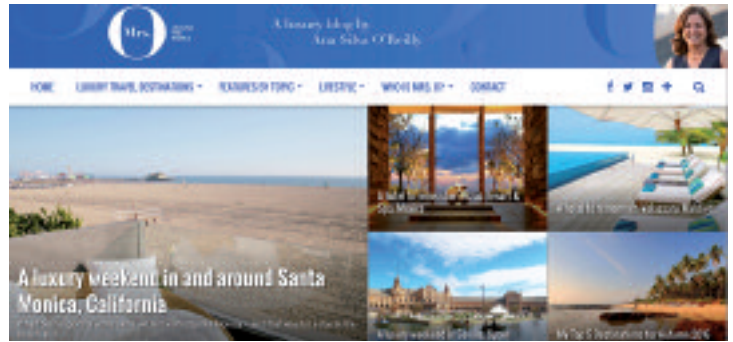
Il racconto di viaggio trova nuovi spazi e nuove forme di espressione. Ma la carta stampata resta il mezzo più credibile per il lettore di alto target

Chi da decenni, come noi, si occupa di turismo e comunicazione sa bene che il modo di raccontare il viaggio, in tutti i suoi aspetti, business e leisure, trade e consumer, ha subito una vera e propria rivoluzione. Non è facile analizzare e comprendere un cambiamento ancora in atto, ma si tratta di una necessità per giornalisti ed editori che vogliono continuare a rappresentare un punto di riferimento per lettori e partner. Molte testate, in Italia come nel mondo hanno chiuso i battenti, anche riviste storiche che non hanno retto alla concorrenza gratuita di internet, al calo dei lettori e degli inserzionisti. Chi è sopravvissuto ha evidentemente saputo conservare la propria identità, senza però arroccarsi su una sterile difesa del passato: il mondo è cambiato, i media sono cambiati e i lettori pure. Come si può pensare di non dover anche noi essere pronti al cambiamento? Se ne è parlato al No Frills di Bergamo, alla fine dello scorso settembre, in compagnia della relatrice Alessandra Gesuelli, giornalista e scrittrice di viaggio. Quel che ne è emerso è l'im-

portanza e la necessità di una comprensione profonda dei nuovi modi di parlare di viaggio. Solo così si potrà essere in grado di trovare il modo di valorizzare le proprie caratteristiche in questo mutato panorama comunicativo.

Dal sito ai social

La distinzione delle ere di Internet – 1.0, 2.0 e 3.0 – è ormai molto familiare a tutti. Ma forse non sempre si pensa al fatto che non si tratta di paradigmi l'uno successivo e alternativo all'altro, ma piuttosto di un progressivo arricchimento dell'offerta del Web secondo criteri comunicativi diversi, che contribuiscono a creare forme parallele di esistenza in Rete, capaci di integrarsi a vicenda. In principio c'era solo il sito. Nei primi anni Duemila il viaggiare 1.0 era rappresentato unicamente dalla trasposizione online delle riviste cartacee: i portali di viaggio, che in alcuni casi si presentavano in aggiunta al cartaceo stesso, in altri casi in alternativa. Poi il passaggio al viaggiare 2.0 è stato segnato dalla comparsa dei blog di viaggio indi-



pendenti, i racconti personali di appassionati viaggiatori capaci di creare con il lettore un rapporto di fiducia. Il post ha sostituito nella forma e nei registri linguistici l'articolo, influenzando notevolmente anche la comunicazione 1.0 delle riviste di viaggio online. Da ultimo e più di recente, l'evoluzione social del Web ha portato il viaggiare alla fase 3.0, ossia al racconto per immagini e suggestioni immediate veicolate dai canali social, primi fra tutti Facebook e Instagram, senza neppure l'appoggio dei blog. Ancora una volta la nuova tappa evolutiva del racconto di viaggio in Rete non si è sovrascritta alle precedenti, ma le ha influenzate profondamente, portando la componente social al centro dell'interazione con il lettore.

La persona al centro

Quello attuale è uno scenario maturo e articolato, benché ancora in profonda evoluzione, il cui elemento fondante e trasversale è il concetto di engagement: il racconto di viaggio online deve puntare al coinvolgimento del lettore/utente, a sti-

molare una sua azione, di condivisione, commento e partecipazione, vera unità di misura dell'efficacia della comunicazione in Internet. L'immediatezza della narrazione, possibile e auspicabile sempre sul Web (fondamentale, invece, se si parla di social), determina una nuova centralità data alla persona che racconta, alle esperienze individuali e al divenire degli eventi e del racconto. Si sopperisce a quel che non trova spazio nell'online – l'approfondimento meditato, la lavorazione editoriale e la cura nella post produzione delle immagini – con elementi di fascinazione e di fiction che attraggono l'attenzione (di breve durata) del lettore online e ne stimolano la partecipazione.

Il target delle riviste on line

È importante comprendere e adottare i registri narrativi più adeguati alle diverse tipologie di comunicazione online (e al target raggiunto), per evitare di riproporre in modo inefficace modelli di racconto che appartengono ad altri mezzi e ad altri contesti. «Per quanto riguarda le riviste

Siti e blog rappresentano l'evoluzione 1.0 e 2.0 del Travel Telling. Le strategie di comunicazione più efficaci combinano queste formule con l'efficacia immediata dei social 3.0



Testi originali e di qualità, fotografie professionali e uniche. I reportage della carta stampata sono ancora il mezzo più utile per il riposizionamento di una destinazione e per il cambiamento della percezione da parte dei turisti

online il target di riferimento è quello tra i 35 e i 55 anni, ma anche quello dei Millennials», ha chiarito Alessandra Gesuelli. «In questo caso le notizie devono essere brevi, dare informazioni e presupporre la massima disposizione agli acquisti online. Per Internet 2.0 e 3.0 il target include ancora i 35-55enni ma si sposta più marcatamente su lettori più giovani. Sono i mezzi più efficaci per far passare news originali e curiose, per fare marketing social e brand awareness, molto meno adatti per gli acquisti: la percentuale di conversioni è molto più bassa sia dell'online tradizionale sia della carta stampata».

E la carta stampata?

La situazione certo non è semplice, ma c'è ancora spazio per parlare di viaggio anche nell'offline. Le riviste, pur avendo perso presa sul pubblico rispetto a una decina d'anni fa, hanno ancora la propria forza e credibilità specie, ma non solo, nei confronti del target con età compresa tra i 55 e i 65 anni. Questo, se da un lato limita le tirature, garantisce dall'altro un profilo di lettore alto spendente: «Sono i



lettori più tradizionalisti che cercano notizie specializzate, soprattutto sul settore lusso», ha commentato Alessandra Gesuelli. «Cercano tranquillità nelle testate cartacee, considerano l'articolo e il reportage come una fonte autorevole dalla quale trarre spunto per l'organizzazione di un viaggio e gli acquisti, soprattutto per i viaggi un po' più complessi».

Sulla carta, dunque, sopravvivono e funzionano riviste specializzate e capaci di orientarsi su di un settore definito verticalmente. Il reportage di viaggio destinato alla carta stampata è legato a tempi lunghi di realizzazione e pubblicazione, propone un racconto certamente successivo agli eventi, non certo immediato, ma curato e approfondito, con storie originali e notizie per quanto possibile inedite, da consultare e conservare sul lungo periodo. È il mezzo riconosciuto come più efficace per il riposizionamento di una destinazione e per il cambiamento della percezione da parte dei turisti. D'altra parte, l'affermarsi delle nuove forme di comunicazione on line e delle nuove tendenze nel mondo dei viaggi (turismo esperienziale innanzi tutto), determina il fatto che anche il registro narrativo del reportage sulla carta stampata debba cambiare. Sempre più efficace è il racconto che non scende dall'alto, ma che raccoglie le voci dei local insider, o quello che utilizza in pieno gli strumenti dello storytelling, per unire elementi della narrativa di viaggio tradizionale con elementi cari all'esperienza social: il racconto in prima persona, la suggestione personale più che l'informazione pratica. ■