



Travel blogger

I neo ambasciatori del turismo

Sempre più destinazioni e territori utilizzano oggi le community dei blogger per promuovere l'unicità della propria offerta. Con un buon ritorno di immagine e di investimento. Capofila di questo trend, l'Emilia Romagna con il progetto Blogville

➡ Sara Paleari



esponenziali, soprattutto nei mercati emergenti (i cosiddetti BRICs). Le statistiche dimostrano anche che la partnership, più o meno dichiarata, fra le aziende che vogliono “vendere” i loro prodotti, e i blogger, funziona bene e produce un ritorno di immagine non trascurabile e, a lungo andare, anche un ritorno sugli investimenti (il famigerato ROI). Il tutto con costi ridotti rispetto a quelli delle campagne marketing classiche, grazie anche a un tipo di collaborazione molto più “free” ed “easy”. Tutti amano i blogger, insomma, ed eccezione non viene fatta dal mondo del turismo, ovviamente. Strutture e destinazioni hanno ormai da tempo intrapreso la strada della brandizzazione, e della conseguente promozione turistica a livello di sistema (consorziandosi come destinazioni regionali o sotto l’ombrello “destinazione Italia”) ma anche e, sempre più spesso, come singole realtà. L’ultimo passo – solo in ordine cronologico – da intraprendere sulla strada della promozione turistica resta quello dei social network e, per i più illuminati, dei blog. Blog interni, blog “aziendali”, ma anche community di blogger riunite su una piattaforma comune per dar voce alle proprie eterogenee esperienze. La parola d’ordine: far parlare di sé, creare consenso e aggregarlo.

Melvin Boecher, travel blogger di fama internazionale alla presentazione del progetto Blogville E.R. durante la scorsa edizione di TTG Rimini

Case history di successo

Pensiamo per esempio alla Puglia, con il progetto #VisitPuglia (e relativo hashtag di Twitter, che è stato cinguettato per tutta la scorsa estate, e supportato/coronato da una massiccia campagna ADV, più che il contrario), o alla Regione Toscana che ha un fitto sottobosco di collaborazioni sul territorio per la promozione non solo

In un anno (prendendo a riferimento il periodo agosto 2012-2013) l’incremento dell’audience globale sui new media, specie sui canali social, è stato pari a 100 milioni di utenti, complice la diffusione di smartphones e tablets che ha favorito una maggiore attività sugli ambienti virtuali più utilizzati (Facebook, Google+, YouTube e Twitter). A rivelarlo, una recente analisi dell’osservatorio sui new media della European Travel Commission, il “Worldwide Social Network Users: 2013 Forecast and Comparative Estimates, secondo la quale, questo dato, già di per sé rilevante, sarebbe destinato a crescere ancora, in tempi rapidi e con algoritmi

COSÌ È NATA L'IDEA DI BLOGVILLE

Melvin Boecher è uno dei travel blogger più accreditati in ambito europeo: sua è infatti la paternità del progetto "Traveldudes.org" (travel blog che coinvolge un nutrito gruppo di fan e lettori da tutto il mondo su discussioni, itinerari e progetti di viaggio "low cost") e quella del progetto Blogville Emilia Romagna, nato in collaborazione con l'Apt Emilia Romagna che ha messo a disposizione la professionalità del proprio responsabile digitale, Nicholas Montemaggi. Abbiamo intervistato Boecher per conoscere qualcosa in più di questa sua ultima avventura. «Blogville Emilia Romagna», spiega, «è un progetto innovativo dell'Apt regionale perché "mette a sistema" l'attività di blogging in un'ottica di promozione e valorizzazione turistica territoriale, dimostrando lungimiranza e sensibilità rispetto ai cambiamenti di scenario. L'attività dei blogger si svolge per lo più attraverso i canali social e va a supporto – quindi non in alternativa – della comunicazione sui media tradizionali e degli altri strumenti on line: in pratica, un travel blogger twitta, condivide foto su Google+, Facebook e Flickr in tempo reale, attività a cui fa seguire una serie di pubblicazioni sul suo blog al ritorno dall'esperienza vissuta su uno specifico territorio».

Ci sono settori o prodotti più indicati per questo tipo di promozione?

«Naturalmente la strategia di Blogville Emilia Romagna è calibrata sulla promozione di una destinazione turistica. Fondamentale, quando si vuole promuovere un prodotto/servizio di qualsiasi natura, è la scelta dei blogger che devono essere accreditati e specializzati e, soprattutto, in grado di trasmettere empaticamente i valori di unicità e di qualità rispetto a quello di cui scrivono. Nel nostro caso, abbiamo scelto blogger capaci di valorizzare e trasmettere emozionalmente i tratti tipici del territorio, raccontando quest'ultimo dal proprio punto di vista».

Che cosa risponderebbe a chi ritiene che, passato il tempo della novità e giunto il tempo della "normalità", i blogger tour siano già un trend superato?

«Non sono d'accordo, anzi ritengo che siamo ancora agli inizi, in particolare nel mondo del turismo, dove ci si sta accorgendo solo adesso del vero potenziale della rete e dei canali social».

Secondo lei, è possibile uno scenario futuro in cui attività simili alla sua verranno a sostituire completamente le tradizionali attività di promozione aziendale?

Senz'altro il trend è quello della digitalizzazione dell'informazione, anche se i blogger sono solamente una parte di un processo che riguarda tutti i media online, in linea generale. Sono sempre di più le persone che cercano e leggono informazioni online tramite i PC, i tablet e gli smartphones. Poi c'è l'aspetto economico: i costi di una promozione online tramite blogger sono senz'altro competitivi rispetto a quelli dei media tradizionali, e per calcolare il valore di un tweet o di un articolo pubblicato su un blog, basta far riferimento al ROI (roicalculator.com).



delle destinazioni come città d'arte o resort e singoli hotel, ma anche di tour organizzati che coinvolgono varie e diverse realtà collaterali (dalle artigianali alle enogastronomiche). Di nuovo in Puglia, fra l'altro, è notizia recente, è stato lanciato da un piccolo B&B sul Gargano per il prossimo periodo da febbraio a maggio 2014 il progetto "Casa del Blogger" - "The Blogger House": il B&B mette a disposizione gratuitamente uno dei propri appartamenti ai blogger che volessero visitare il Gargano, con l'unica preghiera di raccontare poi la propria esperienza sul proprio blog, una volta tornati a casa. Uno scambio "au pair" per promuovere lo storytelling delle esperienze turistiche e di viaggio e il *word of mouth* sulla destinazione, che è solo un piccolo esempio del trend che sta prendendo piede.



Nicholas Montemaggi responsabile digitale APT Servizi Emilia Romagna che, insieme al guru del web Melvin Boecher, ha curato il format "Blogville Emilia Romagna"



Emilia Romagna capofila con il progetto Blogville

A livello macro istituzionale, una delle regioni più all'avanguardia (e che investe di più) è l'Emilia Romagna. E lo fa su più piani, dal micro (i comuni con i loro "brevetti enogastronomici e gli eventi dedicati") al macro (la Regione e le sue sponsorizzazioni, la promozione coordinata dei Consorzi dei prodotti locali (il Parmigiano Reggiano, la Mortadella, Il Tartufo, la piadina romagnola...) e delle varie iniziative ed eventi sul territorio (sagre e itinerari del gusto, roadshow per promuovere app e google maps con la mappa degli hotspot del prodotto, e chi più ne ha più ne metta). Poteva quindi mancare al carnet dell'Emilia Romagna un piano di investimento sui blogger del turismo? Certo che no. In poco meno di due anni, con Blogville Emilia Romagna, progetto ideato dal guru del web Melvin Boecher, internet si è confermato il canale privilegiato e più redditizio in termini di utenze per la promozione turistica. Tramite una rete organizzata di travel blogger, o come sono stati ribattezzati "neo-ambasciatori di destinazioni e territori", le eccellenze territoriali emiliane e romagnole sono "sbarcate" anche nei paesi BRICS (Brasile e Cina in testa), mercati su cui il turismo italiano sta puntando per la propria internazionalizzazione. 70 travel bloggers, fra cui alcuni di calibro internazionale (come Fan Yibo, il più accreditato web-influencer cinese che conta oltre 70 milioni di visite sul blog, e la fondatrice della RBBV, la rete brasiliana dei blogger di viaggio, Claudia Beatriz) sono i protagonisti del nuovo format assieme ai travel blogger di iAmbassador.net, co-ideatori del progetto

IL BLOGGING IN ITALIA

L'ultima indagine condotta dall'agenzia Imageware (tra le principali società di consulenza di comunicazione in Italia), per monitorare la situazione del blogging in Italia – con dati raccolti nei primi mesi del 2013 – rivela che oggi in Italia ci sono oltre 500mila blog pubblici (nel mondo sono 156 milioni) e che tra i principali motivi che spingono a creare un blog figura la passione per un determinato argomento. Ma c'è anche chi lo fa perché crede in una migliore informazione, per stimolare un dibattito o per integrare il proprio lavoro. Un blog, quindi, oltre che appassionare (e quindi tenere vivo l'interesse dei propri lettori, stimolando la condivisione dei contenuti) deve essere anche utile. Il lavoro quotidiano del blogger (non "giornalista", non "opinionista") si esplica nel cercare incessantemente idee, sviluppandole e proponendole nella giusta angolazione per attirare l'attenzione e mantenerla focalizzata. Cosa non facile.

Sempre secondo la ricerca, inoltre, l'84% dei blogger dichiara di trovare spunto per i propri post dall'esperienza e dai pensieri personali, dimostrando "indipendenza" nell'ispirazione e definizione dei contenuti. Internet continua ad avere un ruolo importante (62%), mentre quasi il 54% dei blogger trova ispirazione dai comunicati stampa e di prodotti inviati dalle aziende o dalle agenzie e il 40% da comunicati stampa e prodotti ricercati personalmente. In merito agli obiettivi, invece, il desiderio di trattare le informazioni in maniera diversa, onesta e trasparente risulta fondamentale per il 37% dei blogger. Il 21% degli intervistati è rappresentato dai giornalisti che affermano di utilizzare i nuovi media a integrazione della loro professione, mentre il 17% da imprenditori-blogger, che hanno fatto di questo lavoro un'azienda o che lo utilizzano come canale di marketing. Esperienza personale, trasparenza e onestà verso i propri lettori sembrano costituire la strategia vincente sulle lunghe distanze in termini di credibilità, reputation, e quindi di followers. Le forme di guadagno sono fra le più varie: il 65% guadagna dalla pubblicità, il 31,7% dai link inseriti nel proprio, l'11% guadagna attraverso Google marketing mentre solo il 9,5% dei rispondenti riceve un compenso. Il 27% è invitato a eventi e presentazioni e al 14% vengono rimborsate le spese di viaggio, mentre anche i prodotti ricevuti in regalo hanno un ruolo importante: il 43% li considera un "guadagno", diciamo simile allo scambio "in natura" e ben il 70% del campione ha contatti frequenti con le aziende che inviano prodotti e materiali da testare/recensire.

Quanto a prospettive future, solo il 22,7% crede oggi che i blog diverranno la più credibile fonte d'informazione mentre il 34% è convinto che aumenteranno di credibilità.

insieme ad Apt Servizi della Regione Emilia Romagna, che sono stati invitati a visitare la Regione, alla scoperta di tipicità enogastronomiche, tesori artistici della Riviera e dei suoi grandi eventi. La loro permanenza sul territorio ha prodotto cifre da capogiro sui principali canali social: oltre 6 mila immagini postate e condivise, più di 500 articoli pubblicati sui blog tematici, oltre 200 milioni di impressions sul solo Twitter. Azioni complessive verso un pubblico stimato in oltre 15 milioni di utenti web nel mondo. ■