

Scelta della destinazione. Il passaparola batte internet?



Il web è il terzo canale di comunicazione utilizzato dai turisti (29% in media) dopo il passaparola e l'esperienza personale

Affidarsi a consigli ed esperienze altrui è una pratica molto diffusa nel mercato del turismo, anche in quello business. Ed anche nell'epoca del web interattivo...

✦ Dario Ducasse

Chi non ha mai chiesto un consiglio su una destinazione di vacanza, su un albergo o un ristorante a persone di fiducia? Sapere che cosa pensano gli altri, conoscenti soprattutto, ma oggi nell'era del web 2.0 anche sconosciuti, diventa molto spesso uno step considerato necessario per poter fare una scelta. E il passaparola, ovvero quel passaggio di informazioni e consigli da una persona ad un'altra tra-

mite una rete sociale, sia online che offline nonostante tutto, per il consumatore italiano è sempre stata una variabile di peso. Secondo uno studio recente di Ricerche Turismo - Unioncamere, quando si tratta di scelta di vacanza nell'ambito del turismo leisure, il passaparola per gli italiani resta infatti fondamentale. È importante però non dimenticare, dicono i ricercatori, che il fenomeno del passaparo-



la ha sempre due volti. Da un lato, è un potente strumento di promozione, sempre più utilizzato dai turisti e dai consumatori che, grazie ovviamente alla crescita del web nella nostra vita quotidiana, si trovano a proprio agio in questa ricerca informativa, come fosse una componente spontanea del processo decisionale. Dall'altro è un canale spesso "incontrollato" e "pericoloso" per le imprese o gli stakeholder locali che non riescono a seguirne il flusso e la traiettoria. Anche nell'era di internet 2.0, quindi, non è da sottovalutare l'impatto di una dinamica "antica", quale è quella del passaparola, come "influenzatore turistico". Ruolo, questo, avvalorato anche dai dati dello studio Unioncamere 2013 che lo collocano come primo canale di comunicazione che influenza la scelta della destinazione: in oltre il 54% dei casi i turisti, italiani e non,

che scelgono il nostro Paese come meta di vacanza si informano chiedendo consiglio diretto e visitando portali tematici. Una spiccata propensione al passaparola, in particolare, è espressa dal turista italiano (oltre il 60%), rispetto a quello straniero (48%) il quale, si affida a internet (35,5% contro il 22% degli italiani) e all'intermediazione organizzata. Il web, in particolare, è il terzo canale di comunicazione utilizzato dai turisti (29% in media) dopo, appunto, il passaparola e l'esperienza personale.

Questione di fiducia

Come è logico immaginare, vista la stessa natura "fiduciaria" della pratica del passaparola, nella maggior parte dei casi, esso si concretizza nella richiesta di un consiglio e del punto di vista di qualcuno che si conosce (in media oltre il 48%), ma sta

Il passaparola è uno strumento che crea una "suggestione", facendosi posto sempre più nella sfera del marketing non convenzionale e virale



Qui sopra, Fasano (Brindisi). Un dettaglio della Masseria Borgo San Marco. Oggi i turisti vogliono condividere le loro esperienze di viaggio, il passaparola diventa quindi uno strumento importantissimo nella scelta di una destinazione, purché fondato su un rapporto di fiducia

prendendo sempre più piede l'utilizzo dei social network, dei blog e dei portali di recensioni sul web che vanno ad integrare il passaparola offline con quello online. Quest'ultimo infatti ha il grandissimo vantaggio di azzerare le distanze e accorciare i tempi della ricerca e, soprattutto, del feedback. Così, con il passaparola, chi ha vissuto l'esperienza di vacanza si "sostituisce" al territorio e all'impresa veicolan-

do un messaggio positivo o negativo ad un altro potenziale turista, in base solamente però alla propria esperienza. Si innesca, così, un circolo virtuoso o vizioso, in base all'accezione del messaggio stesso. In oltre il 28% dei casi, infatti, il turista si affida all'esperienza di vacanza progressa, la quale rappresenta sia uno strumento a supporto del processo decisionale che una "futura" forma di passaparola che si ripercuoterà su un altro turista. Il passaparola, spiegano a Risposte Turismo, è uno strumento che crea una "suggestion" (a volte anche inconsapevolmente), così come la pubblicità, facendosi posto sempre più nella sfera del marketing non convenzionale e virale. Ecco perché le imprese, i prodotti, i servizi ed i territori non possono permettersi di sottovalutare o addirittura ignorare il potere

I canali di comunicazione che influenzano la scelta

Consiglio o racconto di amici o parenti	54,5%
C'ero già stato o esperienza personale	36,7%
Social network	4,2%
Blog	0,4%
Recensioni online	2,2%

Dati 2013 su risposte turisti italiani (possibili più risposte)
 (fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - Unioncamere)



Le 4 regole per un “buon” passaparola

1. Essere interessante

Per evitare indifferenza o recensioni negative è importante far vivere ai turisti un'esperienza diversa dal solito, in grado di arricchire il loro bagaglio esperienziale.

2. Fare divertire i turisti

Per parlare le persone devono essere soddisfatte, entusiaste e felici. Le destinazioni devono quindi, strutturare prodotti in linea con le nuove esigenze del mercato e offrire servizi utili che rendano più memorabile la vacanza. I turisti devono tornare a casa soddisfatti e desiderosi di condividere.

3. Guadagnarsi fiducia e rispetto

Nessuno parla di qualcosa di cui non si fida. È fondamentale guadagnarsi il rispetto dei clienti. Come? È semplice: basta essere disponibili, gentili ed onesti; soddisfare i bisogni e rispettare le esigenze. Immedesimarsi nel turista, adottare il suo punto di vista è un esercizio utile.

4. Facilitare le conversazioni

È utile coniare una frase, un motto, uno slogan facile da memorizzare e da ripetere, in modo tale che i turisti possano facilmente ricordarlo. Deve essere qualcosa di semplice, breve, identificativo. Una volta individuato, è necessario poi facilitarne la condivisione, anche online.

(fonte: Destinations&Tourism)

ritorio e 7,5 alla possibilità di connettersi wi-fi) e 7,5 su 10 all'esperienza vissuta nelle strutture ricettive (7,4 assegnato al costo dell'alloggio, in contrapposizione al 7,7 assegnato alla qualità e l'accoglienza delle strutture ricettive (7,7 su 10). A conclusione quindi la ricerca vuole evidenziare quanto sia necessario per una impresa o per gli stakeholder di un territorio, inserire tra le strategie di promo-commercializzazione, anche l'ascolto ed il monitoraggio dei messaggi che circolano soprattutto online.

Scoprire e orientare

Allora sapere come si strutturano le preferenze di gradimento dei turisti è tutto quello che serve per monitorare le dinamiche e i flussi informativi che determinano il passaparola e quindi orientarle a proprio vantaggio? Non proprio purtroppo, perché oggi quella che viene definita come reputazione digitale è un fattore altrettanto importante. Come spiega la recentissima ricerca sviluppata per Amadeus da Netcomm e condotta dalla società di analisi e ricerche sui fenomeni della rete Human Highway sul tema dell'e-commerce. Parlando di acquisti turistici online, infatti, i ricercatori spiegano infatti come il settore dei viaggi e del turismo

del passaparola come canale decisionale e di magnitudo per l'immagine commerciale. Ovviamente, legata a doppio filo con tale strumento è anche l'analisi del livello di soddisfazione del turista o del cliente. Infatti nel processo decisionale una delle scintille del passaparola è proprio il giudizio di chi ha vissuto veramente l'esperienza di vacanza. Ed è interessante quindi scoprire, sulla base dell'indagine rivolta direttamente ai turisti sul territorio, come l'esperienza di vacanza in Italia ottenga un giudizio complessivo di 7,9 su 10, sostanzialmente in linea tra italiani e stranieri. Nel dettaglio delle varie aree tematiche, però, si riscontrano giudizi disomogenei. Ad esempio i turisti assegnano 7,8 su 10 alla ristorazione, 7,7 su 10 alla destinazione (8 su 10 nel caso dell'ospitalità ma 7,4 all'accessibilità del ter-

Secondo il presidente di NetComm Roberto Liscia, il passaparola del futuro sarà la crosscanalità



sia il più multicanale dell'e-commerce. Esiste una quota ampia di persone ad esempio che hanno accesso a internet ma comprano prodotti turistici esclusivamente sul canale tradizionale. Questi individui tuttavia, sono influenzati dalla rete nel loro percorso di orientamento e quando arrivano a finalizzare l'acquisto presso un punto vendita tradizionale hanno spesso maturato la loro scelta consultando uno o due servizi d'informazione online. Ergo sono influenzati proprio dalla reputazione digitale intercettata. La ricerca Amadeus mette, inoltre, in evidenza come le persone che compiono un acquisto online di un prodotto turistico inizino il loro percorso informativo con idee meno chiare rispetto a coloro che lo comprano in modo tradizionale. Nell'online, la matura-



zione della decisione di comprare quel particolare prodotto avviene in modo progressivo: internet in questi casi agisce sia come canale di acquisto che come strumento di orientamento nella maturazione della decisione di acquisto e, data la pluralità di occasioni di informazioni che offre, possiede quindi un potere di orientamento e di convincimento più forte del passaparola tradizionale.

Incontro multicanale

«La rete», come ha spiegato alla presentazione dei dati il Presidente NetComm **Roberto Liscia**, «oltre a essere un naturale canale di vendita del prodotto turistico in tutte le sue sfaccettature, sa influenzare anche l'acquisto e il processo decisionale che sta alla base di un acquisto di vacanza leisure. Un elemento questo che definiamo crosscanalità e che rivela come il percorso di acquisto dei prodotti di viaggi e turismo incontri diversi servizi d'informazione, sia online che offline, che hanno un peso diverso nel determinare l'esito definitivo. Certamente merita una riflessione il fatto che chi si rivolge al punto vendita turistico tradizionale abbia un'idea spesso più lucida, e precisa del prodotto che intende acquistare. Mentre chi si rivolge all'online, ha un'idea più va-

I 3 motivi per cui i turisti parlano di una destinazione

1. La destinazione

Se i turisti sono interessati alla destinazione, sentono un feeling con essa non potranno fare a meno di parlarne. Le persone sono spinte a condividere con i propri amici le esperienze positive perché vogliono che le persone care ne gioiscano, proprio come è capitato a loro. In genere, infatti, il passaparola è più utilizzato per trasmettere informazioni positive piuttosto che negative.

2. I turisti

Le persone raccontano e condividono perché questo le rende felici, le fa sentire speciali, importanti. Consigliare un'esperienza positiva fa stare bene perché offre la sensazione di aiutare altre persone, e di permettere loro di trovare quello che cercano, o comunque di rendersi utili nel risolvere un problema. Fa sentire appagati poter offrire un consiglio ad un amico.

3. L'insieme: destinazione + turisti

Parlare di una destinazione, esserne coinvolti permette ai turisti di sentirsi parte di essa, come di una famiglia. Anzi ne parlano proprio perché si sentono inclusi. È importante quindi che le destinazioni lavorino per rafforzare questo senso di appartenenza. La soluzione più semplice è costituire un gruppo per condividere le esperienze, facilitare lo scambio di informazioni, creare adesione.

(fonte: Destinations&Tourism)



ga e meno costruita del proprio viaggio, che viene a delinearci con un percorso graduale di individuazione delle opzioni, valutazioni e scelta finale».

«I dati della ricerca», fa eco **Francesca Benati**, Amministratore Delegato e Direttore Generale Amadeus Italia, «ci mostrano un quadro del segmento viaggi e turismo dell'e-commerce piuttosto dinamico nel quale sia il canale online sia quello tradizionale offrono diverse opportunità per gli operatori e vantaggi ai consumatori. Sebbene il settore sia fortemente influenzato dal web quale strumento di raccolta di informazioni, di orientamento e di acquisto, il canale commerciale tradizionale continua a ricoprire un ruolo essenziale essendo in grado di convertire più frequentemente le scelte dei consumatori in acquisti, indirizzandoli sul prodotto giusto. Questi due aspetti devono allora trovare un punto di incontro nella realizzazione di nuovi modelli di business per tutto il settore, sostenendo i percorsi di crescita degli operatori proprio grazie alla multicanalità». Multicanalità sarà dunque sempre più la parola d'ordine che scandirà lo scenario prossimo venturo dei viaggi, anche di quelli d'affari, come strumento capace di orientare la scelta dei turisti, mettendo a disposizione un'in-

finità di dati, perlopiù pescati dal web (i big data) che, però – è bene ricordarlo – nel caso di internet, non sono sempre così veritieri e attendibili, sia perché troppo soggettivi-umoral, e sia perché, in alcuni, casi troppo “pilotati”. A volte, insomma è bene ribadirlo, il parere autorevole (l'esperienza) di chi per mestiere, visita e recensisce destinazioni e strutture, vale ben più di un “like” postato da viaggiatori sconosciuti o, peggio ancora, naif. ■

Multicanalità è la parola d'ordine che scandirà lo scenario futuro dei viaggi, anche di quelli d'affari



Francesca Benati, Amministratore Delegato e Direttore Generale Amadeus Italia