Turismo e Reput’azione

Descrizione

I mercati sono conversazioni; sta ora agli alberghi decidere se essere oggetto di queste conversazioni o tornare a essere soggetti, riappropriarsi dell’azione.

La centralità concettuale dell’agire, la pro-attività, è già nel gioco di parole del titolo (per cui gli autori rendono merito a un articolo di Paolo Iabichino).

Il testo focalizza l’attenzione su un fenomeno attuale e sempre più nodale nel settore turistico (e non solo): la *web reputation*. La questione apparentemente semplice presenta numerose articolazioni che portano all’evidenza come questa abbia un sempre maggiore ruolo chiave nella scelta degli utenti, quindi nel posizionamento delle strutture, nella loro possibilità di *pricing* e di vendita.

Il web 2.0 non è solo un canale in più che amplifica in modo esponenziale il “passaparola” sempre esistito, è una nuova modalità di conversare e scambiarsi pareri, un nuovo alfabeto che non ci si può esimere dall’imparare.

Nel primo capitolo del testo Roberta Milano si dedica ad approfondire proprio questo aspetto dinamico di un cambiamento profondo e ancora in fieri che ha effetti tanto economici quanto di percezione umana della realtà circostante: il 2.0 non è un distacco dalla realtà tangibile ma spesso è un canale per riappropriarsi dell’emotività di un viaggio.

Quanto emerge dai dati portati dagli autori è l’enorme difficoltà che la maggior parte degli operatori sta incontrando sia nel capire che nell’affrontare il cambiamento in atto (e la tendenza di molti a nascondere la testa sotto la sabbia).

Tra ritrosie e incomprensioni gli errori strategici o le reazioni non ottimali sono tante.

Ecco perchè nel secondo capitolo Francesco Tapinassi cerca di sviluppare gli aspetti non solo teorici e concettuali ma anche di “manuale operativo” del testo sulla gestione delle review online, per un percorso che possa trasformare gli aberghi (e non solo) in strutture “empatiche” con i clienti/utenti.

Il terzo capitolo fornisce, grazie a Nicola Zoppi, una ricca casistica di recensioni reali di alberghi prese da Trip Advisor e vari portali social con l’obiettivo di mostrare il modo più corretto per gestire e costruire la propria brand reputation online ai vari operatori del settore.

Nel quarto capitolo è Sergio Farinelli a dimostrare tanto in teoria (ricerche scientifiche e buona logica) quanto in pratica (case history) come variazioni (anche minime) della reputazione “virtuale” possono avere profondi effetti reali (maggiori o minori prenotazioni).

Robi Veltroni si sofferma invece sul fenomeno del social commerce, altra faccia della medaglia del turismo 2.0, sottolineando non solo le possibilità ma anche gli ostacoli e le problematiche connesse a tali dinamiche web (come ad esempio i “flash deals”) e i rischi in termini di gestione e reputazione.

Il “Caso Maremma” è al centro del sesto capitolo a cura di Massimiliano Gini che racconta e analizza l’unico caso italiano di attivazione di un monitoraggio e analisi sistematici della brand reputation “di destinazione.

L’appendice finale curata da Carlo Vischi e Suzi Jenkins è ben rappresentata dalla definizione “in pratica”: sono dei casi e delle indicazioni pratiche da studiare e da cui

trarre spunti e indicazioni.

La semplice presentazione degli argomenti chiarifica il testo ma non può far trapelare adeguatamente alcuni importanti elementi presenti quali l'invito forte a vedere la complessità di fenomeni sottovalutati (avere un profilo Facebook non vuol dire saper gestire i social) ma anche a non pensare il 2.0 come un mondo ostico e lontano (avere un profilo Facebook è già una base...).

Si sottolinea a più riprese l'importanza di conoscere, (ri)alfabetizzarsi e trasformare l'impossibilità di sottrarsi a tale fenomeno in una sfida positiva di competitività.

Turismo e Reput'azione
Online reputation management per imprese ricettive, ristoranti e destinazioni turistiche
di Roberta Milano e Francesco Tapinassi
Maggioli Editore, 2013
Euro 24,00

Campi meta