Verso Be Wizard 2017: intervista a Josep Ejarque

Josep Ejarque, esperto di destination marketing e autore di di 6 libri su questo tema, coordinerà i panel della sessione Turismo a Be Wizard 2017, il workshop sul digital marketing in programma al Palacongressi di Rimini il 31 marzo e il 1° aprile. Come media partner dell'evento lo abbiamo intervistato per avere alcune anticipazioni dei temi che saranno trattati nel corso della due giorni

Josep Ejarque, a Be-Wizard 2017 il tema delle sessioni di lavoro sarà la digital experience: quali sono i motivi per cui un'azienda che opera nel turismo non può più evitare di confrontarsi con questa dimensione?

I dati parlano chiaro: l'85% del turisti cerca informazioni turistiche nella rete. Per questo è assolutamente necessario essere presenti sul web ed interagire, tanto per comunicare come per avanzare proposte, destinazioni e servizi turistici.

Una realtà turistica non può inoltre tralasciare il fatto che ormai il potere è in mano agli utenti, un potere ottenuto soprattutto grazie ai social media. Si impone di conseguenza un cambiamento del modello di comunicazione: il mercato non ama più i messaggi unidirezionali ma vuole conversare. Quello che si deve fare quindi è fissare degli obiettivi per essere riconosciuti come destinazione, proposta o azienda adatta ai bisogni del mercato. In questo modo si raggiungerà l'obiettivo di incrementare l'awareness del brand.

Un'azienda o destinazione turistica non può che confrontarsi con il mercato attraverso internet, ma per farlo si devono seguire le regole che il mercato stesso domanda. Non basta più che sia una OTA a vendere, né basta avere un sito web… ormai si deve attirare l'interesse dei potenziali clienti-turisti, è questo vuole dire ascoltare il mercato, e fornire di conseguenza contenuti ed idee

Cosa dovrebbe fare una realtà turistica che approcciasse oggi per la prima volta la comunicazione online? Quali sono i rischi di un approccio fai da te?

Un'azienda o destinazione che approcciasse oggi per la prima volta la comunicazione online, deve avere chiara una strategia, capire e comprendere come funziona il suo mercato e il suoi target obiettivo, decidere quali strumenti e canali online utilizzare ed essere costante. È necessario una minima conoscenza ed aver imparato le moderne tecniche e metodi. Dipendere da terzi non è una buona opzione, è meglio imparare e saper gestire quanto richiesto.

La chiave sta nell'avere visibilità e notorietà. Siamo già lontani del web 1.0, dove era sufficiente avere un sito web; oggi nel web 2.0 esso continua certo ad essere il perno nel marketing turistico ed ha una straordinaria importanza per un territorio, per un'azienda o per gli operatori - perché è il canale attraverso cui si accede al mercato ma anche la vetrina attraverso la quale il turista-cliente capisce il prodotto, acquisisce informazioni per convincersi e decidere di prenotare - ma per ottenere un buon posizionamento del sito web, come del blog, si può fare molto altro, spesso senza bisogno di rincorrere al webmaster o ad una web agency.
L'approccio fai da te è però molto rischioso perché, nel mondo di internet e dei social, un errore si può pagare molto caro. Non dimentichiamo che il marketing turistico, quello che funziona davvero, non è fatto di comunicazioni a "cannone", di massa ed indifferenziato; il marketing che funziona con ottimi risultati è il marketing differenziato e che sfrutta il cosiddetto inbound marketing, ovvero l'attirare i potenziali turisti verso di sé. L'approccio fai da te ha, forse troppo spesso, rivelato una trascuratezza del sito web - come se non ci fosse nulla d'interessante - o peggio un utilizzo dei social media come semplici bacheche pubblicitarie. Niente di più sbagliato, perché questa applicazione è concettualmente l'esatto contrario dell'uso che ne fanno gli utenti: i turisti vanno su Facebook, Instagram e Twitter o nelle community perché vogliono condividere e raccontare le proprie esperienze, e scoprire quelle degli altri.

Brand Awareness, Reputazione, Customer Satisfaction, E-commerce: su quali obiettivi è meglio concentrarsi se si è alle prime armi?

In realtà sono tutti elementi interconnessi. Il turismo è oggi immerso nell'economia della raccomandazione: un commento o una raccomandazione fatta da qualunque turista in rete ha maggiore credibilità di una comunicazione fatta da una destinazione o da un hotel. Dobbiamo accettare che non siamo più quello che noi pensiamo o desideriamo, ma quello che il mercato dice di noi. Ad esempio oltre il 49% dei turisti secondo Tripadvisor non prenota senza avere prima guardato le recensioni; pertanto la customer satisfaction è fondamentale, ma va gestita non tanto secondo la logica di servizio ma in ottica di marketing. Commenti e contenuti dei clienti e dei turisti sono fondamentali per la reputazione e la brand awareness. Il mercato parla di noi, che noi ne siamo consapevoli o meno, e quindi risulta fondamentale per un'azienda o destinazione gestire la UGC, ovvero gestire la reputazione e non subirla.

Cosa bisogna valutare nella scelta dei canali di comunicazione online da utilizzare?

I canali online vanno gestiti costantemente. Dobbiamo porci come obiettivo generale verso i potenziali turisti quello di creare un rapporto di fiducia. E la fiducia si costruisce con il tempo e facilitando l'informazione, operando con trasparenza e correttezza. In questo modo, il mercato ci percepirà non come venditori, ma come riferimenti autorevoli, come fornitori di informazione interessante, di contenuti suggestivi, che facilitano la raccolta di idee e accolgono suggerimenti. Di qui, il passo a che i turisti decidano di fare la loro vacanza da noi, è molto più facile. È totalmente inutile pubblicare

contenuti generici e banali; nei canali social della destinazione è infatti fondamentale che vengano distribuite informazioni, curiosità, notizie, indicazioni che interessino i turisti e li spingano a decidere. Si tratta di guidarli alla scoperta della destinazione e delle sue offerte, al fine di stimolarli a prenotare. Per questo motivo la scelta dei canali è un aspetto da non sottovalutare: postare contenuti banali è controproducente, così come lo è essere presente in tutti i social media. È meglio essere presente ed attivo, e farlo bene, solo nei canali social dove si trovano i potenziali turisti, piuttosto che gestire male troppi canali. I turisti da parte loro si trovano già nella rete, sono lì ed aspettano idee, spunti e stimoli, ed è necessario, anche se difficile, catturare la loro attenzione. Siamo in un mercato che desidera motivazioni e prodotti, che cerca informazioni lì dove si trovano altri soggetti simili e con le stesse passioni ed interessi. Essere soltanto in Booking.com o in Expedia.com equivale a dire essere all'interno di un'offerta indistinta dove non emerge il proprio valore aggiunto e differenziale. Comunicare il valore aggiunto significa non essere molto dipendente dal fattore prezzo, e bisogna saperlo fare nei canali adeguati dove si possono trovare i potenziali clienti.

Ha senso separare l'esperienza digitale da quella offline o sono due facce della stessa medaglia?

Assolutamente no. L'esperienza del turista non inizia quando arriva nella destinazione, nell'hotel o nel B&B. La sua esperienza inizia ancor prima di decidere dove andare. Non dobbiamo mai dimenticare che nel turismo vendiamo in primis un'illusione, e che il cliente ha delle aspettative quando prenota. L'esperienza deve iniziare a essere comunicata fin dal momento nel quale il turista ancora non ha deciso. Purtroppo, nel turismo abbiamo ancora un approccio "solido", vendiamo il "cosa" e non vendiamo il "perché" il turista dovrebbe decidersi e prenotare da noi. Noi vendiamo e comunichiamo il territorio, l'hotel, la camera alberghiera ecc, quando in realtà quello che il turista cerca e vuole è capire quale sarà la sua esperienza.

L'online ci offre grandi possibilità per comunicare e fare leva sull'esperienza che il cliente avrà. Ma siamo ancora troppo passivi, aspettiamo che il turista ci scelga ed arrivi, non comunichiamo il perché siamo una buona opzione né facciamo leva su quello che il turista potrebbe ottenere venendo da noi. Il "Moment of Truth" non è quando ha deciso, ma ancor prima, quando deve ancora percepire la motivazione.

E' più importante curare la propria reputazione online o preoccuparsi di avere un buon prodotto turistico?

Se non c'è prodotto, non c'é reputazione. O meglio, probabilmente la reputazione ci sarà, ma nel migliore dei casi sarà neutra oppure negativa. Del citato 85% dei turisti che va su internet per raccogliere informazioni, oltre il 65% quando va sui motori di ricerca non ha in mente nessuna destinazione turistica né alcuna idea preconcetta di dove vuole andare a fare le vacanza. E non solo. La ricerca non si fa più seguendo la logica del nome o brand della destinazione, ma si fa partendo dal prodotto, per tipologia turistica, interesse o motivazione che veramente interessa.

Il prodotto turistico ha qui la sua importanza. I turisti cercano proposte ed esperienze che soddisfino i loro bisogni ed interessi. Per i turisti come individui è fondamentale emergere e distinguersi, esattamente come lo è per la destinazione e per gli operatori, in ottica commerciale, che devono far in modo che il turista veda ed apprezzi la differenza e il valore aggiunto delle proprie proposte. Purtroppo la realtà è che i prodotti e le proposte turistiche sono ancora troppo simili, e i potenziali clienti le considerano troppo standardizzate e poco adatte.
Un prodotto differenziato è senza dubbio determinante, quando si è in un mondo turistico dove tutti gli altri propongono lo stesso. Se abbiamo un buon prodotto, la reputazione online sarà sicuramente positiva.

Se quello sul digitale è un investimento quali sono dei tempi ragionevoli in cui aspettarsi dei ritorni?

Purtroppo gli investimenti del turismo sul digitale non sono un optional. Se in prima persona non faccio nulla, sarò obbligato sempre ad essere venduto, con dei costi per acquisizione dei clienti (CPC) che andranno dal 20 al 30%. Se faccio degli investimenti nel digitale, dovrei tenere conto che il mio CPC dovrà trovarsi in un range che va dal 12 al 15%. I tempi in cui aspettarsi dei ritorni dipenderanno da molti fattori, soprattutto della mia reattività e da quanto sarò propositivo, dai canali di comunicazione che ho scelto, dal grado di fruibilità del mio sito web, ecc. Se sappiamo fare bene social media marketing, se individuiamo bene il nostro target e proponiamo contenuti adatti e idee interessanti, il ritorno può essere immediato.

Il web è ricco di contenuti spontanei che riguardano le destinazioni turistiche: cosa può fare un ente turistico o un’azienda che opera su un territorio per sfruttarli a proprio vantaggio?

I social network hanno cambiato il modo in cui i consumatori prendono le decisioni. I turisti parlano, fotografano, condividono , postano. Sono semplici azioni quotidiane, ma che hanno un potenziale di diffusione… enorme! Il 72% dei turisti cambia il proprio status su facebook durante una vacanza, il 52% ammette di aver cambiato i propri piani sulla base di contenuti social e il 46% effettua il check-in live di una location sui social media. I contenuti generati dai turisti sul web - UGC, user generated content - sono fonte di informazione per altri utenti ed influenzano le loro decisioni di acquisto.
I commenti, i post, le foto che i turisti pubblicano online (su Facebook, su Instagram, ecc.) diventano un reale elemento di influenza per le decisioni di altri (potenziali) turisti: possono addirittura stimolare il desiderio di un viaggio in una specifica destinazione!
Oggi, quindi ad essere cambiati sono anche gli influencer! Non sono più i blogger, i veri influencer sono i nostri propri clienti, ovvero i turisti.
Se un’azienda del turismo o una destinazione intende differenziarsi, incrementare le vendite ma sopratutto migliorare la propria immagine ed aumentare la visibilità deve utilizzare l’UGC per fare marketing. Come? Ci sono dei metodi e delle tattiche specifiche, ma si può iniziare con il rendere noto il proprio #Hashtag o taggare le location degli hotel o le attrattive della destinazione. Può anche creare

una UGC gallery, dove inserire l’UGC dei turisti. Ma soprattutto deve identificare l’UGC nelle reti sociali e riutilizzare i contenuti dei turisti, condividerlo e il tutto senza dimenticare di fare Cross-promotion con l’UGC.