



- ▶ L'ASSOCIAZIONE
- ▶ IL SISTEMA
- ▶ I NOSTRI SOCI
- ▶ PARTI CON I SOCI
- ▶ LE ISTITUZIONI
- ▶ EVENTI
- ▶ ASTOI IN FIERA

▶ PRESS

NEWS

- RASSEGNA ARTICOLI ASTOI
- RASSEGNA AUDIO/VIDEO ASTOI
- COMUNICATI STAMPA ASTOI
- FORM REGISTRAZIONE GIORNALISTI

▶ CONCILIAZIONE PARITETICA

▶ TURISMO SOSTENIBILE

▶ PAESI DEL MONDO

▶ AREA EMERGENZE



▶ DOCUMENTI

▶ GRUPPI DI LAVORO

▶ LA CONSULENZA

▶ LE CONVENZIONI

▶ RICERCHE E STUDI

▶ L'AGENDA ISTITUZIONALE

▶ SEZIONE NORMATIVA



HOME CONTATTI MAPPA DEL SITO DOCUMENTI



cerca...

ImageSlideShow requires Javascript

home ▶ press ▶ news ▶ gennaio 2015 ▶ la sfida della reputation

Login

LA SFIDA DELLA REPUTATION

Martedì 20 Gennaio 2015

L'Italia occupa solo la 18ª posizione nel Country Brand Index 2014 di FutureBrand, perdendo ben tre posizioni rispetto all'anno prima. Una lezione per il nostro Paese, che in fatto di reputation deve recuperare terreno.

«Siamo ormai nell'era dell'Internet Brand Reputation, intesa non solo come difesa della reputazione di un marchio, ma come tutela dell'immagine commerciale», ricorda Barbara Ferraris di Celle, responsabile comunicazione di Reputation Agency Italia, e autrice insieme a Isabella Corradini del saggio "La reputation. Nel tuo nome, il tuo valore" (FrancoAngeli Edizioni).

«Gli operatori e gli albergatori italiani – avverte l'autrice – devono prestare maggiore attenzione ai contenuti nella costruzione dell'offerta turistica da comunicare ai possibili fruitori e ai media. Portali di prenotazioni e di review di fama mondiale come TripAdvisor, Booking.com, Venere, Expedia, Holiday Check, e i principali social network come Facebook e Twitter, hanno una notevole influenza sull'immagine e quindi sulle vendite sia di una singola struttura ricettiva sia su quelle di una catena alberghiera». E lo stesso discorso vale per i tour operator e per le oltà.

Brandjacking, i dirottatori del web

Non mancano studi e indagini sulla brand reputation e sulle qualità della presenza online, realizzati da società come PhocusWright e Forrester Research, che periodicamente offrono dati aggiornati. Ad esempio, si calcola che la variazione di un punto di rating su un sito di recensioni di fama potrebbe comportare un incremento di fatturato sino all'8-9%. Attraverso questa ricerca si apprende anche che le grandi agenzie online associate all'Open Travel Alliance (OTA) rappresentano più della metà degli inserzionisti che acquistano pubblicità a pagamento, e appartiene loro l'80% degli annunci a pagamento.

«È facile quindi comprendere come spesso, digitando un brandname su Google – spiega Ferraris di Celle – si vede comparire in testa ai risultati di ricerca il link a pagamento di OTA e portali che molto spesso guadagnano sfruttando il nome dell'hotel. A causa di questa pratica, i grandi brand alberghieri perdono ogni anno quasi 2 miliardi di dollari: oltre 580 milioni di visite da parte dei viaggiatori altamente qualificati sono deviate dai siti ufficiali degli hotel verso quelli di partner o competitor. Questa pratica, chiamata brandjacking, è l'insidia più vistosa». Da qui la considerazione espressa dagli stessi analisti che la reputation turistica di un Paese, come di un prodotto o di un servizio, dipende fortemente da variabili che transitano quasi sempre sulla Rete e vanno costantemente monitorate.

Misure e contromisure

Dal passaparola fisico ai blog, dai consigli di amici e parenti ai social media, dunque, nell'arco di 20 anni la rivoluzione è stata compiuta e la reputation è ormai un fenomeno legato alla Rete. Ma quali sono i parametri? Oltre ai trasporti, alla logistica, ai servizi igienici, tra i fattori-chiave figurano i commenti online, le foto, i video amatoriali e quelli virali realizzati ad hoc dalle agenzie pubblicitarie di tour operator o alberghi. Le contromisure per contrastare gli hacker delle reputation turistiche sono le stesse che funzionano da anni nell'ambito della customer satisfaction: forte attenzione ai rapporti con i canali distributivi, con la clientela, aggiornamento dei target e costante monitoraggio della qualità dei servizi erogati e delle offerte lanciate sul mercato.

Di recente in Italia è stato aperto anche un blog, Destinationreputation.it, piattaforma sviluppata da Evols e dall'Università di Catania, che vuole essere un vero e proprio modello innovativo di osservatorio turistico. Destinatari di questo strumento sono destination manager, turisti, operatori privati ed enti pubblici, professionisti e studiosi del settore. È stato scritto anche un libro ad hoc, "Turismo e reputazione" (Maggioli Editore), a cura di Roberta Milano e Francesco Tapinassi.

Gli autori hanno spiegato come «la sfida dell'online reputation management si basa su due passaggi obbligati e sequenziali: conoscere e affrontare. Il sistema si divide tra chi sta utilizzando questi strumenti con apertura e chi, invece, affronta le novità con difficoltà e diffidenze che a volte generano senso di frustrazione. Finalmente il mondo del turismo comincia ad occuparsi e preoccuparsi della brand reputation informativa, cioè quella relativa alle recensioni



generate dagli utenti in vacanza».- Fonte: L'Agenzia di Viaggi sito web

ASTOI Confindustria Viaggi
Viale Pasteur, 10 (Palazzo Confindustria)
00144 Roma

Tel. (06) 5924206
Fax (06) 5915076
p.iva 03794210967
CF 97153960154



DISCLAIMER PRIVACY CERCA CREDITS

Il sito utilizza cookies funzionali alla prestazione del servizio offerto. Per maggiori informazioni leggi la [nostra privacy](#). [Clicca qui per accettare l'utilizzo dei cookies.](#)