

Video online e industria del turismo

Tra le diverse declinazioni di impiego della web tv, quella dell'adozione dei video online da parte dell'industria dell'ospitalità sembra tra le più riuscite.

È in continuo aumento il numero di persone che pianificano ed acquistano viaggi su Internet e che vanno alla ricerca di quei siti che, attraverso i video, riescono quasi a far respirare l'atmosfera delle mete turistiche.

Vedere le location con video ottimizzati permette di ottenere vantaggi già a partire dalle PageRank dei motori di ricerca, che danno sempre più importanza ai video all'interno dei risultati delle ricerche.

I video on line riescono ad arricchire di contenuti le proposte del tour operator, così da coinvolgere ed emozionare il cliente dal primo contatto.

Aggiungendo a questo la possibilità di poter condividere i contenuti generati dagli utenti, si riesce a creare una community capace di costruire un forte impatto emotivo fra il viaggiatore ed il luogo di vacanza.

Si aprono dunque nuove frontiere per il turismo grazie a quello che può essere definito "video & social", dove la creazione del valore passa attraverso l'ascolto delle conversazioni degli utenti, che si incontrano nei social network di nuova generazione e commentano, propongono e criticano.

In un mercato in forte evoluzione Internet, il marketing e le compagnie low cost stanno trasformando il settore "travel" in qualcosa di veramente completo, a 360° ed il matrimonio tra video online e turismo sembra riuscire a garantire i migliori ritorni in termini di advertising online.

Secondo un sondaggio della Taylor Nelson Sofres (TNS), effettuato nel corso del 2007 per Google ed AOL, più di 3/4 degli intervistati ha dichiarato che i video online sono efficaci come la televisione se si tratta di conoscere aziende, prodotti e servizi. Inoltre 6 persone su 10 hanno affermato di aver intrapreso qualche azione dopo aver guardato un video di pubblicità online.

Ci troviamo in un contesto in cui abbiamo da un lato una domanda di clienti sempre più esigenti, che vogliono vedere, tastare le “probabili mete leisure” e i servizi offerti nel complesso (divertimenti, collegamenti, infrastrutture, ecc.) e dall’altro l’offerta degli hotel, dei villaggi e dei tour operator, che non possono fare a meno di includere nei loro siti i video delle location.

Studi condotti sull’industria dei viaggi e dell’ospitalità ci confermano che gli utenti che devono programmare una vacanza sono sempre di più alla ricerca dei video e meno delle brochure.

Un altro studio condotto dal Travel Industry Association/Ypartnership TravelHorizons ha evidenziato che 2/3 degli adulti che pianificano viaggi su Internet sono consumatori di video online.

Il Video offre un’esperienza qualitativamente migliore quando si visita un sito web e aiuta a costruire una migliore relazione tra l’utente e la meta della vacanza. Inoltre l’unione tra video online e turismo è ancora più rafforzata dalla crescita dei social network in cui gli utenti/viaggiatori possono scambiare commenti, valutazioni, immagini, filmati, esperienze e racconti di viaggio.

I motori di ricerca

Un aspetto su cui è importante porre l’attenzione è dato dal fatto che l’80% delle visite di un sito web turistico provengono da un motore di ricerca (Forrester Research) è pertanto fondamentale pianificare attentamente strategie di Search Engine Marketing e fare in modo che i video siano facilmente ricercabili attraverso i motori di ricerca che, migrando verso l’Universal Search, cominciano a mostrare sempre più video fra i risultati.

Una indagine (The PhoCusWright Consumer Travel Trends Survey, 9° Edizione, 2007) ha riscontrato che 3/5 dei viaggiatori online utilizzano i motori di ricerca come fonte per la pianificazione delle loro vacanze, con le seguenti percentuali:

- Motori di ricerca 64%
- Recensioni user generated 47%
- Siti che raccolgono promozioni ed offerte 34%
- Motori di ricerca specifici per viaggi 25%

I video pubblicati all'interno dei siti web di strutture turistiche hanno il duplice scopo di far vedere, appunto attraverso un video e non solo tramite immagini, le mete di destinazione, le strutture ed i servizi offerti, ma anche di attrarre utenti che sono arrivati non direttamente al sito, ma tramite i video individuati attraverso i motori di ricerca.

È chiaro che i video devono essere ideati per una fruizione online (che è completamente diversa dalla visualizzazione offline, offerta dai media tradizionale), ottimizzati per essere ricercati dai motori di ricerca e in grado di generare un concreto invito all'azione.

Video sharing

È bene sottolineare che i video prodotti non devono essere pubblicati solamente sul sito web della specifica struttura (hotel, villaggio, tour operator, ecc.). È essenziale provvedere alla loro pubblicazione su tutti i siti che offrono l'opportunità di vedere e condividere i video, come YouTube in primis, ma anche Libero Video, MySpace, Google Video, AOL, MSN, Yahoo Videos, Search Video, ecc.). Questo consente una diffusione ben più ampia e molto più capillare in quanto il numero di visitatori di questi portali è molto grande e adeguatamente variegato in termine di target.

Inoltre i video presenti su siti come YouTube hanno l'opportunità, se interessanti e ben fatti, di essere condivisi con molti utenti, commentati ed al centro di

discussioni tra persone che, per esempio, stanno pianificare una vacanza. Infine un utente, attraverso l'invio del video, può consigliare il viaggio ed il soggiorno in una specifica struttura ad un amico.

Video generati dai clienti

Altro aspetto importante sono i video generati dagli utenti. Ormai sono sempre di più questi tipi di video che trovano ampio spazio su Internet ed è prassi comune effettuare riprese amatoriali durante le vacanze.

Per un tour operator, per esempio, potrebbe essere proficuo incentivare i propri clienti a lasciare recensioni sulla loro vacanza e pubblicare i video da loro stessi prodotti. Il sito in questo caso avrebbe due sezioni video, una riservata alle produzioni realizzate dal tour operator, in cui sono inseriti precisi messaggi, ed un'altra sezione riservata ai video amatoriali prodotti dagli utenti.

Una strategia di questo tipo potrebbe aumentare, in modo significativo, il numero di visite sul sito, innalzare il livello di fidelizzazione e creare un positivo effetto di viral marketing.

È interessante, a tal riguardo, segnalare l'iniziativa del sito www.trip.tv che paga i viaggiatori per i video delle loro vacanze, riconoscendogli una commissione sull'eventuali prenotazioni che i video hanno generato.

Video spot e advertising film

Parlando di video online ed industria del turismo spesso si è portati a pensare a video in cui vengono documentati i luoghi ed i servizi che un hotel o una struttura ricettiva offrono, a volte con riprese sulle bellezze che i luoghi circostanti possono offrire.

Si passa da semplici trasposizioni in video di immagini statiche a video spot che, rispetto alle prime, riescono maggiormente a coinvolgere e ad invogliare l'utente ad una qualche azione.

Ma se soluzioni di questo tipo possono andare bene per i video da inserire sui siti delle strutture turistiche, la cosa potrebbe essere diversa per quei video che

vengono pubblicati su Internet, sui siti dedicati alla distribuzione dei video come YouTube.

In questo caso l'utente spesso cerca qualcosa di più emozionante ed in grado di coinvolgerlo maggiormente. Esigenza questa che può essere soddisfatta da un advertising film che, sebbene un po' più lungo del video spot, può garantire un maggior coinvolgimento da parte dell'utente che, oltre ad essere attratto dalle bellezze dei luoghi, segue con più attenzione il video, grazie ad una storia e ad una sceneggiatura studiata ad hoc.

L'advertising film grazie all'unione di tecnologia, emozione, marketing, messaggi subliminali e sceneggiatura accattivante, è piacevole da vedere, viene associato (anche inconsciamente) al luogo ed al brand e rimanere nella memoria dell'utente.