

FOCUS FOCUS FOCUS FOCUS FOCUS FOCUS FOCUS

Promuovere alberghi ed eventi *con i social media*



IL MARKETING è 2.0

C'È CHI HA AUMENTATO VISITE, PRENOTAZIONI E FATTURATO DAL PROPRIO SITO INTERNET DEL 30%, NEL BEL MEZZO DELLA CRISI. COME? COSTRUENDO PROGETTI INTEGRATI DI COMUNICAZIONE ONLINE CENTRATI SULL'USO DEI SOCIAL NETWORK E DEI NUOVI SITI INTERATTIVI, DA FACEBOOK A LINKEDIN, DA TWITTER A YOUTUBE. SCOPRIAMO I CASI DI SUCCESSO DI STRUTTURE ED EVENTI CHE HANNO SAPUTO INNOVARE

di Gianluca Trezzi

Il fenomeno è cresciuto rapidamente, negli ultimi due anni, contagiando un numero enorme di persone, o di utenti, come si usa dire nel gergo del web. Parliamo del **web 2.0** ossia di quella "rivoluzione" che ha cambiato la comunicazione in Internet, passato da essere una vetrina dove i siti diffondevano informazioni in modo unidirezionale a essere un **luogo virtuale di discussione, scambio e interazione tra gli utenti**. Degli ultimi mesi poi è l'impennata dei **social network**, di quei siti cioè nati come **comunità virtuali di persone**, collegate per motivi di conoscenza, amicizia, business, o accomunate da interessi comuni, e dove **ognuno ha la facoltà di produrre contenuti**, caricando foto, video, segnalando siti, testi, generando commenti e discussioni. Facebook oggi conta milioni di iscritti in tutto il mondo, Twitter ha giocato un ruolo importante nella campagna elettorale di Obama ed è stato la principale fonte di informazione sui tumulti in Iran, i video su Youtube raggiungono i milioni di visite, semplicemente tramite il passaparola. Tutta questa potenziale visibilità su pubblici così

allargati non poteva passare inosservata agli uomini di marketing, desiderosi di raggiungere i target in nuovi modi. La domanda circola ormai insistente: **come si possono usare i social network per fare business?** E nel nostro settore: **come possono essere utili nella meeting industry, per promuovere strutture o eventi?** Sul tema, ormai si moltiplicano i convegni e gli incontri di formazione dedicati agli uomini del marketing e operatori (vedi box *Un corso di MPI*), per mostrare come funzionano e come possono essere utilizzati. Abbiamo provato a rispondere indagando uno degli ambiti in cui ci si sta muovendo, quello della promozione degli alberghi, ormai da tempo alla ricerca di **nuovi strumenti per aumentare le prenotazioni, a costi ridotti, in tempi di crisi.** Sono nate agenzie specializzate in queste operazioni, grazie alle quali cerchiamo di tracciare il vademecum per essere 2.0.

Un buon sito, la partenza

Per poter tentare la strada del marketing online tramite gli strumenti più avanzati della generazione 2.0 c'è un presupposto che è al contempo tecnico e strategico: occorre avere un sito istituzionale assolutamente aggiornato, di facile navigazione, completo, curato nella grafica e tecnologicamente predisposto per interfacciarsi con tutti gli altri mezzi. Un'operazione che molti alberghi italiani ancora devono effettuare, e che invece vale la pena di realizzare subito, come dimostra l'esperienza di chi l'ha fatto.

«La prima cosa e la più importante per usare con



Thorsten Meier di Leading Hotels e una schermata del tool a 3D per meeting planner messo sul sito.

Sotto, Angelo La Riccia, di Una Hotels e la home page del blog aperto dalla catena italiana.

efficacia il web come strumento di marketing è avere un **sito user friendly, veloce e con una grafica accattivante**, con il giusto equilibrio di informazioni ed emozionalità» racconta **Thorsten Meier, international marketing manager del marchio Leading Hotels of the World**, basato a New York. Ovviamente è poi importante l'innovazione tecnologica: «All'inizio del 2009 abbiamo lanciato uno strumento per i meeting planner a 3D, il più avanzato del mercato. Senza bisogno di promuoverlo, **abbiamo acquisito 12 gruppi, per un totale di ben 5.000 room night, tramite il portale!** Un risultato che è andato oltre le nostre previsioni e che dimostra quanto i clienti apprezzano il nuovo strumento, perché li aiuta a pianificare meglio e trovare la location giusta per il loro evento». Secondariamente è necessario dotare il proprio sito di molteplici versioni perché sia fruibile dai vari supporti utilizzati per connettersi a internet. «Gli utenti oggi **navigano non solo da pc o portatile, ma dall'iPhone, dal Blackberry, dai navigatori satellitari, dai mini PC portatili** e dobbiamo adattare il sito dell'albergo nella grafica e nei contenuti pr tutti i supporti» spiega **Simone Genovesi, CEO dell'agenzia Uplink**, specializzata in web marketing e utilizzo dei social media per il settore ricettivo e turistico.

Un'operazione di restyling e aggiornamento del sito istituzionale è dunque la base di partenza.

Il blog per far parlare gli ospiti

Il primo essenziale cambiamento da adottare avviando un progetto di marketing web 2.0 è però nella mentalità, nell'approccio che l'hotel o l'azienda deve adottare quando comunica. «Bisogna **mettere al centro l'utente e non l'azienda**, la domanda e non l'offerta, perché l'utente di oggi vuole essere protagonista» sottolinea Genovesi.

Una prima cosa che si può fare già **sul sito dell'hotel** è prevedere un **Guestbook**, un libro degli



ospiti in versione virtuale, dove possano lasciare commenti, esprimere opinioni, allegando foto e altri materiali. Questo accresce il legame tra l'ospite l'albergo e tende a fidelizzarlo.

Un altro valido strumento per **instaurare un dialogo diretto** con gli ospiti e i potenziali tali è **aprire un blog**, collegato al sito dell'hotel e centrato su argomenti affini all'attività dell'hotel ma non direttamente sovrapposti. «Un albergo per esempio può diventare il punto di riferimento per le notizie riguardanti gli eventi e le promozioni sul territorio circostante» racconta **Angelo La Riccia, responsabile commerciale di Una Hotels & Resorts**, prima catena italiana ad avere realizzato un progetto integrato di web marketing 2.0. «Il blog della catena che abbiamo realizzato (blog.unahotels.it) è stato pensato per essere uno **luogo di discussione per tutti gli amanti della destinazione Italia**, nel quale diamo spazio ai tanti eventi e manifestazioni promossi nelle città dove siamo presenti con i nostri hotel, al racconto delle esperienze di viaggio tramite gli album fotografici che gli utenti possono caricare e commentare, piuttosto che ai diari di viaggio di chi attraversa il nostro Paese in auto. Nella quarta sezione poi pubblichiamo le ini-

Il blog deve contenere argomenti accattivanti per i lettori, come quello degli chef degli alberghi Marriott (sotto, una videata) ricco di ricette, video e suggerimenti.

ziative aperte al pubblico promosse all'interno dei nostri hotel». Una modalità che turisti e viaggiatori utilizzano dando libero spazio alla fantasia: «**Un ospite inglese della nostra struttura di Napoli ha fotografato tutti i lampadari, realizzando una galleria fotografica a tema**, davvero originale e ricca di belle foto, che indirettamente promuove l'immagine dell'intero hotel» racconta La Riccia.



PICCOLO GLOSSARIO DEL WEB 2.0

Sigle e nomi simpatici, ma tanti e poco conosciuti, così è facile confondersi tra i tanti siti e social network. Ecco brevi definizioni dei protagonisti del web 2.0:

FACEBOOK: il più importante social network, conta circa 300 milioni di iscritti in tutto il mondo e ben 10 milioni in Italia. Occorre registrare un profilo, personale o che si riferisce a un'impresa, dove pubblicare contenuti di varia natura (testi, foto, video, link) e grazie al quale si può entrare in contatto con gli altri utenti. www.facebook.com

LINKEDIN: social network orientato al business, i profili personali riportano i curriculum professionali e i contatti o i gruppi di discussione sono orientati al mondo del lavoro. Esistono gruppi di discussione dedicati al MICE. www.linkedin.com

TWITTER: è un social network dove ogni utente registrato può pubblicare micromessaggi della lunghezza massima di 140 caratteri (possono contenere anche link), o partecipare a discussioni online, sempre con messaggi brevi. www.twitter.com

TRIPADVISOR: sito dedicato al mondo dei viaggi e del turismo che riporta schede dedicate a destinazioni, alberghi, ristoranti, etc., con forum di discussione, giudizi e commenti pubblicati dagli utenti. www.tripadvisor.it

MEETUP: sito che permette la creazione di gruppi virtuali di discussione, localizzati geograficamente e finalizzati solitamente a preparare incontri reali. Il sito permette ricerche di gruppi/eventi per tema o località. www.meetup.com

YOUTUBE: sito che consente la condivisione di video, caricabili gratuitamente. www.youtube.com

FLICKR: sito che consente la condivisione di foto, caricabili gratuitamente. www.flickr.com

SLIDESHARE: sito che permette di condividere presentazioni in power point, caricabili gratuitamente e organizzate secondo tematiche. www.slideshare.net

Il blog può diventare poi per le catene anche un canale di comunicazione interna, oltre che esterna, dove vengono annunciate le novità, dibattuti argomenti inerenti la gestione alberghiera o temi di attualità, come avviene sul **blog personale di Bill Marriott**, capostipite della catena globale, che dalla pagine di blogs.marriott.com intrattiene costantemente un dialogo con personale della catena e ospiti. Ma è molto visitato anche chef-blog.marriott.com, **Marriott in the Kitchen**, il **blog degli chef della catena internazionale** che pubblicano ricette e contributi sui temi legati al cibo e alla cucina, riscuotendo grande successo.

Il blog è dunque uno strumento duttile da usare con flessibilità, avvicinando gli ospiti tramite i loro interessi, non con un taglio commerciale. È possibile in questo modo **creare una comunità di ospiti fidelizzati** che prolungano il contatto con il marchio alberghiero anche una volta tornati a casa e che più facilmente saranno propensi a ritornare.

Il mix dei social network

L'ultima frontiera del marketing online è però quella dei social network: **Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Flickr**, ma anche **Tripadvisor, Zoover**,

Wikitravel e altri siti focalizzati sul turismo. «È necessario **moltiplicare e diversificare la propria comunicazione** attivando profili e pagine su più social network contemporaneamente, in pratica **adottare un mix di strumenti web 2.0**, adattati secondo le esigenze e i target che si vogliono raggiungere» spiega Simone Genovesi.

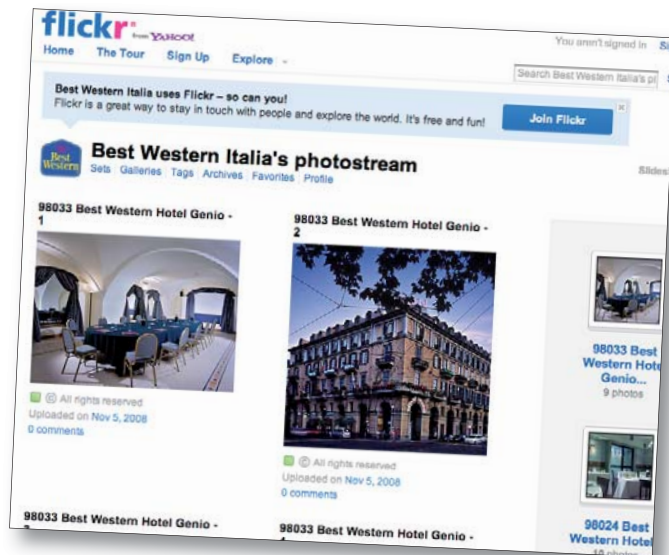
Se qualche tempo fa infatti bastava il sito per comunicare e raggiungere un pubblico allargato, ora è necessario attirare l'attenzione degli utenti, andando a intercettarli secondo diverse modalità e spunti. Generare più pagine presenti sul web a proprio nome, attive e visitate, **migliora il proprio posizionamento sui motori di ricerca**, mentre i link incrociati fra tutti i siti e social network su cui si è presenti generano **flussi di visitatori sul sito istituzionale**. È questa l'esperienza fatta da **Best Western Italia**, che già da qualche tempo ha scelto di puntare sulla comunicazione online. «Abbiamo

aperto un **blog** online da circa due anni, whatyoulove.it, centrato sul tema delle passioni che possono accomunare i viaggiatori (arte, cibo, natura, musica, etc.), abbiamo un account su **Twitter**, che aggiorniamo con offerte, notizie, curiosità sui nostri hotel, abbiamo un profilo istituzionale su **Facebook**, cui si aggiungono le pagine dei singoli hotel, che utilizziamo per comunicare eventi, promozioni o concorsi online, abbiamo un canale su **Youtube**, con interviste ai nostri albergatori e manager, una pagina su **Flickr** con le foto dei nostri alberghi» racconta Alessandra Niada, communication manager Best Western Italia. Grazie a questa presenza diversificata e a un aggiornamento costante del sito (dal motore di prenotazione sempre più efficiente, alle grafiche 2.0, alla usability) i risultati non si sono fatti attendere: nei primi sei mesi del 2009 le **prenotazioni effettuate tramite il sito sono cresciute del 33%**, le room nights del 41,5% e il fatturato generato dal web di quasi il 30%.

L'esperienza si è rivelata positiva anche per **Una Hotels & Resorts**, che oltre al blog sopraccitato,



Il profilo su Flickr (sopra) e la pagina su Youtube di Best Western Italia, che ha registrato un incremento delle prenotazioni tramite web. A lato, Simone Genovesi di Uplink.



ha aperto una pagina su Facebook, con varie pagine dei singoli alberghi, un account su Twitter e su Flickr. Risultati: la pagina istituzionale su Facebook, aperta ad aprile, conta già oltre mille fan, che vengono raggiunti da comunicazioni e offerte mirate; il blog, lanciato a maggio, è stato visitato da oltre 57.000 utenti, mentre il **sito della catena ha registrato una crescita del 76% di visitatori rispetto all'anno precedente**.

Anche per i piccoli

In tempi di crisi e di stallo delle richieste, ottenere un incremento di visite al sito e conseguenti prenotazioni è qualcosa di davvero prezioso, ma ciò che rende questi strumenti estremamente interessanti è che presentano **costi ridotti, accessibili anche ad**

alberghi indipendenti e realtà più piccole delle grandi catene. «Abbiamo creato un pacchetto, chiamato travel 2.0, che offre, con **poche centinaia di euro di investimento**, un aggiornamento del web, un blog, una pagina su facebook e la presenza su tripadvisor» racconta Genovesi di Uplink «Certamente, nel caso di progetti integrati e complessi, che prevedono anche la formazione del personale interno all'hotel, si arrivano a spendere diverse migliaia di euro».





L'Hotel Raffaello di Firenze per esempio, un quattro stelle con spazi meeting, ha deciso di avviare un progetto di web marketing 2.0, con la consulenza dell'agenzia Uplink, per "uscire dalle logiche suicide basate sulla guerra dei prezzi con hotel concorrenti" e puntare invece sull'evidenziare i propri plus e raggiungere nuovi target. Insieme all'agenzia ha deciso di **essere presente su Tripadvisor**, un sito dove gli utenti riportano commenti e giudizi dettagliati sugli alberghi che hanno visitato, molto frequentato dai turisti per leggere pareri disinteressati sulla qualità degli alberghi in fase di decisione di acquisto. «Dopo aver aggiornato il nostro sito abbiamo puntato sul posizionamento in Tripadvisor, collegandolo direttamente alla nostra home page. Innanzitutto chiediamo ai nostri ospiti di andare a scrivere un commento dopo essere stati da noi, poi cerchiamo di rispondere a giudizi e critiche, e di arricchire il nostro profilo soprattutto nella galleria fotografica. In questo modo nel giro di due anni nella classifica di Tripadvisor dei migliori alberghi di Firenze, che si basa sui giudizi dei clienti ma anche sul livello di frequentazione e di attività del profilo, **siamo passati dal 509° al 306° posto**, e contiamo di crescere ancora» racconta il direttore Marco Vensi. Dare spazio ai giudizi degli ospiti non può rischiare di **dare rilievo a critiche e commenti negativi?** «Certamente sì, ma bisogna trasformarli in occasioni per mostrare l'altro lato dell'aspetto negativo oppure se ne può **fare tesoro per migliorare il servizio**» continua. Grazie ai suggerimenti dei visitatori per esempio è stato deciso di suddividere l'area breakfast in due sale separate, una per i gruppi e una per i clienti individuali, oppure è stato deciso di valorizzare il giardino interno abbellendolo, attrezzandolo di eleganti gazebo e trasformandolo in uno spazio

La scheda dell'Hotel Raffaello su Tripadvisor, le cui classifiche sono formate in base al numero e alla qualità dei giudizi degli utenti.

per aperitivi alla moda. Nel frattempo i flussi di visitatori generati sul sito sono aumentati portando la percentuale delle **prenotazioni online dall'1% al 7,4%** del totale, a fronte di costi davvero bassi. Il web 2.0 può dimostrarsi una scelta strategica anche per la **capacità di intercettare nuovi pubblici**, come dimostra l'esperienza dell'Hotel Marinetta, di Marina di Bibbona, un altro progetto realizzato con la consulenza di Uplink. «Avevamo la necessità di aumentare le visite del nostro nuovo sito ma **non riuscivamo a superare una certa soglia** raggiunta tramite i sistemi di marketing sul web ormai tradizionali come i link sponsorizzati, i banner, il posizionamento sui motori di ricerca» racconta il direttore Riccardo Ficcanterri. «Abbiamo così deciso di puntare sul 2.0 e in un anno, considerando anche che nel frattempo

IL VADEMECUM DEL PROGETTO INTEGRATO WEB 2.0 PER GLI ALBERGHI

Quali sono le operazioni essenziali che un albergo può e deve fare per essere presente sul web 2.0?

Ecco, a titolo puramente esemplificativo, un elenco di alcune possibili azioni, da arricchire secondo necessità e fantasia: lo scopo è attirare l'attenzione degli utenti sparsi sul web.

- 1 Aggiornare il proprio sito:**
 - renderlo veloce, facile da navigare, ricco di informazioni, foto e video,
 - prevedere un blog interattivo,
 - realizzare una versione del sito per tutti i tipi di supporto (iphone, cellulari, palmari, etc.).
- 2 Registrare un profilo su Facebook:**
 - pubblicare notizie su eventi in albergo e nel territorio,
 - segnalare video e foto pubblicate,
 - lanciare offerte dedicate ai soli fan,
 - effettuare sondaggi e sollevare discussioni su temi attinenti l'hotel o il territorio.
- 3 Registrare un account su Twitter:**
 - promuovere news e offerte,
 - reclamizzare video e foto caricati sugli altri siti,
 - annunciare novità dell'albergo e del proprio sito.
- 4 Caricare video su Youtube:**
 - riprese della struttura o degli eventi ospitati,
 - interviste al direttore, al personale o agli ospiti.
- 5 Caricare una ricca galleria fotografica su Flickr e invitare gli ospiti a condividere lì le proprie foto.**
- 6 Curare il profilo su Tripadvisor:** invitare e incentivare gli ospiti a lasciare un commento, rispondere alle critiche, fare tesoro dei suggerimenti per migliorare il servizio.
- 7 Collegare tutti i siti su cui si è presenti:** grazie a link e loghi rendere visibili sul proprio sito tutti gli altri profili e pagine che si è creato (blog, Facebook, Twitter, etc.) e viceversa. Quanto più il sistema è integrato quanto più ci saranno rimandi di visitatori da un sito all'altro, che incrementeranno alla fine.

abbiamo migliorato notevolmente l'albergo e il sito, abbiamo notato un **aumento di visite sul nostro sito di circa il 30%**. I **tempi di risposta** delle campagne online infatti non sono neppure biblici: «Si può dire che dopo tre mesi si iniziano a raccogliere i primi risultati, tra i sei e i nove mesi si è quasi a regime e **nel giro di un anno si è giunti a piena maturità**» spiega Genovesi.

Comunicare gli eventi 2.0

Se una delle possibilità di questi strumenti è quella di **dare visibilità agli eventi** promossi dagli alberghi e sul territorio, è altrettanto vero che possono essere utilizzati come media su cui comunicare qualsiasi tipo di evento, dal congresso scientifico alla fiera, dalla manifestazione sportiva all'evento spettacolare. E infatti ormai si moltiplicano, accanto ai siti creati ad hoc per gli eventi, i profili su Facebook, gli annunci su twitter, i video promozionali su youtube, le gallerie fotografiche su Flickr,



messi ad arte dagli organizzatori per **innessare il passaparola tra gli utenti del web** sia prima che dopo l'evento. Ha scelto questa strada anche la tradizionale fiera del turismo, Bit, in cerca di una nuova immagine e nuove modalità di interazione con potenziali espositori e visitatori. Con il progetto **BIT Channel Tv** ha creato un portale altamente interattivo, dove **i contenuti sono generati in gran parte dagli utenti**: immagini, video, racconti delle proprie esperienze di viaggio, recensioni di strutture, attrazioni turistiche e destinazioni, che hanno reso il sito bit-channel.it una comunità virtuale degli amanti dei viaggi. In un anno sono stati quasi **240.000 i visitatori unici** del sito e quasi tre milioni le pagine viste con **tassi di crescita di mese in mese che superano il 50%**, rispetto all'anno precedente. **Costa Crociere** invece, che

ANCHE CONVEGNI È ONLINE 2.0

Il mondo del web è in continua evoluzione, perciò anche **Convegni**, che già da tempo ha curato la pubblicazione online dei propri prodotti, sta aggiornando continuamente e arricchendo i propri siti, secondo le nuove tecnologie:

CONVEGNI 15: nuova versione e piattaforma tecnologica per il quindicinale pubblicato online e spedito via email a quasi 20.000 nominativi, ricco di news e informazioni sul settore. Organizzato per argomenti, presenta le maggiori novità dalle strutture ricettive e dalle location, dagli operatori di servizi, dal mondo degli eventi di marketing, dalle associazioni di categoria, etc.. Grazie al nuovo software sarà **più interattivo** e permetterà anche di effettuare **sondaggi online**.

CONVEGNI.IT: sito istituzionale della casa editrice, presenta, tra le altre cose, un data base con motore di ricerca per trovare alberghi, dimore, centri congressi, un archivio con tutte le news del settore, un agenda di congressi medico-scientifici. www.convegni.it

VILLECASTELLIPALAZZI: portale dedicato al mondo delle dimore storiche attive per gli eventi, sempre aggiornato, ricco di informazioni e di un data base con oltre 1.300 riferimenti tra location, catering e società di servizi.

www.villecastellipalazzi.com

2.0: Per avere inoltre un dialogo sempre più diretto con i professionisti della meeting industry **Convegni** sarà presto presente anche su Facebook, LinkedIn e altri siti di condivisione.



A lato, la pagina di Bit Channel Tv dove gli utenti possono caricare i video delle proprie vacanze. I migliori sono premiati con un concorso.

ha già un blog molto attivo, ricco di informazioni e curiosità sulla vita a bordo, e frequentato da chi partirà o sta pensando di farlo, ha utilizzato il web 2.0 in occasione dell'evento di battesimo di due nuove navi, tenuto a Genova il 5 giugno. Il varo e il concerto sono stati messi in onda in diretta sul sito dedicato all'evento, mentre alcuni blogger sono stati attivati per raccontare in diretta l'evento in più lingue, ed è stata aperta una **pagina su Facebook cui si sono iscritti oltre 17.000 fan**. Ma il web è utile non solo per comunicare gli eventi, ma anche per crearli. Come succede per l'ultima tendenza delle città metropolitane, i **flashmob: eventi realizzati creando un tamtam su internet** e via sms, richiamando, un gruppo, anche di centinaia di persone (che possono non conoscersi affatto oppure far parte di una delegazione congressuale), a ritrovarsi in un determinato punto della città, e lì essere coinvolte **in performance o coreografie brevi ma di grande impatto**. Spesso questi eventi non hanno nessun significato, e vengono realizzati dai "mobber" solo per creare qualcosa di insolito ed eccezionale, ma ormai sempre più spesso possono essere organizzati dalle aziende per lanciare messaggi o prodotti in modo davvero originale.



Meeting planning 2.0

Allo stesso modo, **anche per gli eventi aziendali** (meeting, convention, congressi medico-scientifici, eventi speciali di marketing), si possono utilizzare gli strumenti web 2.0 per la comunicazione al pubblico. In Italia questi strumenti non sono ancora entrati nell'uso comune di meeting planner aziendali e organizzatori, ma all'estero gli operatori li hanno inseriti così stabilmente nel mix delle operazioni necessarie da percepire un vero cambio culturale irreversibile.

«Il web 2.0 offre alla meeting industry l'opportunità di raggiungere meglio i target e coinvolgerli a costi decisamente inferiori di quelli dei tradizionali strumenti di marketing, come brochure, annunci pubblicitari, etc.» racconta **Nicolaas Perboom titolare dell'agenzia belga-olandese di marketing CrossMint**, specializzato nel MICE e nelle strategie 2.0. «Gli operatori della meeting industry possono ora imparare e condividere informazioni o costruire relazioni di business attraverso **network professionali come LinkedIn**, organizzare meeting e **invitare le persone online grazie a MeetUp**, promuovere gli eventi su Facebook e Twitter, **condividere contenuti** come presentazioni, foto e video su



La pagina del gruppo dedicato agli operatori internazionali della meeting industry sul social network LinkedIn. In alto, le due navi di Costa Crociere al varo, trasmesso in diretta su internet.

UN CORSO DI MPI

Martedì 24 novembre a Milano si terrà un seminario di MPI, rivolto ai soci, sul tema dell'applicazione nella meeting industry del web 2.0, tenuto da **Mario Bucolo**, esperto di comunicazione multimediale tramite i media più avanzati del web. Il seminario, intitolato *Web 2.0 e social network: teoria, consigli e strumenti di immediata applicazione per i professionisti dei convegni*, sarà finalizzato a far scoprire ai partecipanti "il ritorno all'origine del Web", cioè la produzione dei contenuti direttamente dalla base utente, a illustrare gli strumenti online disponibili nell'ambito di ciò che comunemente viene chiamato Web 2.0 (social network inclusi) e a trasmettere le nozioni necessarie per migliorare sia la gestione delle proprie attività progettuali e lavorative che quelle di collaborazione con colleghi o co-organizzatori. Ma soprattutto si cercherà di aiutare a impostare una miglior interfaccia verso i clienti e verso i diversi target delle attività congressuali, per coinvolgerli in modo interattivo, dando maggior valore alle stesse attività professionali.

SlideShare, Flickr e Youtube» spiega Perboom.

Certamente occorre imparare a usare questi strumenti e dedicarvi del tempo, ma gli obiettivi che si possono perseguire sono molteplici: «Dal **creare notorietà all'evento** (inviando un breve tweet sull'iniziativa con un link al sito) al creare interesse (il sito che descrive nel dettaglio l'evento), dallo **stimolare la partecipazione** (fornendo un'idea chiara delle persone che si potranno incontrare all'evento, perché registrate su MeetUp) all'effettuare la registrazione (online)» conclude Perboom. Un sito come **MeetUp** potrebbe avere per esempio una **larga applicazione ad opera degli stessi operatori congressuali**, così come abbondantemente sperimentato negli USA: permette infatti di creare un gruppo

virtuale legato ad un evento, localizzato geograficamente e temporalmente, consente ai partecipanti di conoscersi in anticipo, di dibattere sugli argomenti più interessanti che vorrebbero trovare in agenda, e agli organizzatori di confrontarsi con altri gruppi creati su quel tema o altri eventi in programma nella stessa località nella data prescelta, etc.

I **network professionali come LinkedIn**, infine, possono essere utilizzati dagli operatori della meeting industry per restare in contatto con colleghi e clienti, o per confrontarsi sulle tematiche del settore, come avviene per esempio nel **gruppo tematico MICE 2.0**, dove ciascun utente registrato può proporre argomenti di discussione, chiedere consigli, avere suggerimenti, confrontandosi con colleghi a livello internazionale. Attualmente per esempio ci sono contributi su come usare il web 2.0, come far fronte a cancellazioni in tempo di crisi, come classificare e giudicare la qualità delle destinazioni, mentre alcuni operatori chiedono di dare giudizi sul proprio nuovo sito internet o alcune destinazioni cercano suggerimenti per migliorare il proprio appeal secondo le esigenze degli organizzatori, etc.

Potrebbe nascere su questo modello una **comunità virtuale degli operatori della meeting industry italiana**, utile per creare occasioni di collaborazione e di networking al di fuori dei momenti istituzionali delle assemblee associative. ●