

Come la rivoluzione digitale ha cambiato stampa e lettori L'editoria e il web, i conti non tornano più

L'avvento del web, oltre ad aver rivoluzionato il mondo dei viaggi, ha cambiato per sempre anche quello dell'editoria, sia quella tradizionale (quotidiani e magazine) che quella di settore

Dal piombo al digitale, da The Times (1875) a The Daily (2011)

I quotidiani sono stati il primo mezzo di comunicazione di massa, quando ancora la 'massa' non c'era, perché solo una minima parte della popolazione era in grado di leggerli. Il Times di Londra fu fondato nel 1785, il Corriere della Sera quasi un secolo dopo, nel 1876. Solo con la diffusione della radio (anni '30) e della televisione (anni '50) i giornali hanno perduto il monopolio dell'informazione detenuto per decenni. Ma hanno continuato a vendere copie, perché il prestigio è l'affidabilità di testate come il Washington Post (titolare dell'inchiesta sul Watergate, che distrusse politicamente il presidente Nixon, nel 1972) non sono mai venute meno. Oggi tutti i quotidiani, da Le Monde al Cittadino di Lecco, sono on line. Google News è il servizio, lanciato da Google nel 2002, che aggrega automaticamente le notizie pubblicate dalle testate giornalistiche on line (in 40 Paesi e 19 lingue) e le raggruppa per contenuto simile, ordinabile per rilevanza dell'argomento e per data di pubblicazione. Google News ha ucciso l'editoria tradizionale? Ovviamente no, ma l'accessibilità all'informazione - immediata e gratuita - le ha sottratto molti lettori. Come ha reagito la stampa? Ha investito sul marketing e sul cross selling, allegando libri, prima VHS e poi DVD, e gadget di tutti i tipi che hanno intasato le edicole. Ha venduto a caro prezzo la pubblicità. Ha presidiato i vari canali, oggi La Repubblica è un quotidiano cartaceo, un canale digitale terrestre, un sito web e dispone di applicazioni per i tablet e gli smartphone. Ha provato a vendere le notizie on line: Il New York Times propone un abbonamento alla versione on line per 99 cent (le prime 4 settimane) e poi 3,75 dollari a settimana per le applicazioni smartphone, 5 per i tablet e 8,75 per tutti i dispositivi. Ma i sottoscrittori sono una minoranza. Qualche coraggioso ha creato dei

prodotti editoriali ad hoc per l'on line: è il caso di The Daily, la rivista pubblicata dalla News Corp di Rupert Murdoch. Creata in esclusiva per iPad, lanciata solo negli USA a inizio 2011, ha registrato 800.000 download dell'app di prova, ma solo poche migliaia hanno sottoscritto l'abbonamento a 39,99 dollari all'anno. News Corp ha investito 30 milioni per lo sviluppo della rivista e ne spende 500.000 a settimana per tenerla in vita.

I trade magazine: alla ricerca dell'utile perduto

Il primo giornale di settore è stato l'Agenda di Viaggi, nel 1965. Per decenni testate come TTG e Guida Viaggi, Quotidiano Travel e Trend, il Giornale del Turismo e Turismo & Attualità, Master Viaggi ed Avinews sono state l'unico mezzo d'informazione col quale l'industria turistica (compagnie aeree, società di navigazione, enti del turismo, tour operator ecc.) comunicavano tra loro e - soprattutto - coi loro venditori, le agenzie di viaggi. Prima solo cartacee, oggi tutte on line. E - pressoché tutte - ad accesso gratuito. Se l'informazione è gratuita, l'unica

fonte di reddito dell'editoria professionale è la pubblicità. Se la pubblicità cala, come in questo periodo, la vita stessa della rivista è messa in discussione. Alcune, con lungimiranza, si sono dedicate alle fiere (TTG Incontri per il TTG, No Frills per Guida Viaggi, BMT per il Giornale del Turismo) o ai servizi (TTG Roadshow, la redazione dell'Annuario per l'agenzia di viaggi e Quotidiano Travel). Altre hanno chiuso. Altre si sono fortemente ridimensionate, nella foliazione e quindi nei costi. Altri, ed è il nostro caso, hanno preso la via del magazine, scelta per evitare di restare nel calderone generale e provare a mettere a disposizione dell'utenza una visione delle cose un momento più ragionata e meno frenetica di chi ha l'esigenza di stare sulla notizia. Ma fare un giornale che si legga, off e on line, costa. E quando un giornale è ben scritto, impaginato gradevolmente e con buoni contenuti (quindi costa), non è detto che si venda. Perché on line c'è tutto, e gratis, come sempre.

Conclusioni

Difficile fare previsioni...



Questa rubrica è a cura di **ROBERTO GENTILE**. Formatosi professionalmente in Alpitour e Viaggi del Ventaglio, è stato fondatore e a.d., per 11 anni, di Frigerio Viaggi Network. Esperto di distribuzione turistica, nel 2007 ha pubblicato, per Hoepli Editore, il libro "Vendere viaggi in Italia". Creatore e curatore della newsletter NetworkNews www.network-news.it e della relativa community, scrive articoli, si occupa di consulenza ed anima il progetto di "pensatoio turistico" denominato travel Lab. rgentile@network-news.it