

Numero 13
1 Marzo 2010

[http://www.facebook.com/
web.travel.marketing](http://www.facebook.com/web.travel.marketing)



Web Travel Marketing è il primo, e forse unico, C-Magazine (magazine collaborativo) sul Web Marketing Turistico.

WTM|C-Magazine raccoglie, ogni settimana, i post dei maggiori esperti ed appassionati di Web Marketing Turistico. WTM C-Magazine è un nuovo modo di fruire del Turismo on Line

Bit 2010: Invertising o il nuovo marketing turistico di Ejarque?

di Lidia Marongiu



*Milano, Bit 2010, Summit della Comunicazione e del marketing turistico organizzato dall'**AIPMT**. Causa sciopero mezzi pubblici ho potuto assistere solo ai primi tre interventi programmati: Giorgio Castoldi, Joseph Ejarque e Paolo Iabichino. Pertanto è solo su questi che baso le seguenti considerazioni.*

Non lo nascondo. Il Summit della Comunicazione e del marketing turistico mi ha lasciato perplessa. Sin dall'inizio dei lavori, quando il moderatore Castoldi ha presentato Joseph Ejarque come "colui che non ha bisogno di essere presentato" e Paolo Iabichino, direttore creativo di Ogilvy e autore di Invertising, come uno che "non so cosa dirà ma avrà certamente le sue cose da dire". Come inizio, non male. Ma veniamo ai contenuti.

Giorgio Castoldi, da esperto di tecnica turistica, non ci sta a fare solo la parte del moderatore e si concede un'ampia relazione introduttiva sull'evoluzione del marketing turistico. Da cantastorie, come lui stesso si definisce, argomenta che una destinazione

turistica è un prodotto fatto di materia prima trasformata e distribuita, che il turista ha cambiato le priorità di scelta (dal dove al che cosa fare), che il cliente oggi non può essere (più!) considerato un cretino sia esso anziano o diverso, che prodotti non si nasce ma si diventa e che è ora di abbandonare la *customer care* per passare alla *customer mind*. Quest'ultimo concetto è per Castoldi l'apoteosi dell'orientamento al cliente: "entrare nella testa dei clienti" per anticiparne i pensieri e garantirne la massima soddisfazione...

Certo tutto questo è difficile da mandare giù per chi - come me - crede nel marketing turistico basato su un nuovo paradigma di relazione con il cliente in cui ascolto e conversazione, favoriti dalla tecnologia e dalla diffusione delle logiche del web 2.0, permettono lo studio di proposte, idee, offerte che coinvolgono e soddisfano le esigenze e i sogni di persone che viaggiano per i motivi più diversi. Un marketing turistico che ha adottato anche un nuovo linguaggio dove ascoltare, conversare, dialogo rete, trasparenza, comunità di persone sono parole che corrispondono a valori e ispirano nuove strategie.

Il guru del marketing Turistico Joseph Ejarque continua sulla stessa lunghezza d'onda. Lamenta l'immobilità del settore turismo, sempre uguale a se stesso, incolto e incapace di distinguere tra marketing, comunicazione e promozione. La stessa Bit secondo Ejarque si ripete da almeno dieci anni identica a se stessa. Il marketing turistico non cambia anche se per innovare non servirebbero grandi budget. Servono invece formula innovative per farsi notare e vendere. Ed ecco la ricetta di Ejarque: meno marketing tradizionale e più marketing on line. Anche perchè oggi nel web 2.0 c'è una figura strategica per il successo del marketing turistico e cioè l'adprosumer, cioè una persona che consuma, produce e promuove contenuti diffondendoli con il passaparola attraverso le sue reti di relazioni. E' su questa figura che bisogna puntare, cioè su queste persone che fungono da *media*, si trovano nei social network e sono anche gratis!

Su questo punto c'è il mio totale dissenso. E se capisco seppure con dei limiti il senso tecnico di tale affermazione, la trovo comunque socialmente ed eticamente irresponsabile al pari di un'altra definizione cara ad Ejarque, ribadita in diverse occasioni (ad esempio **qui e qui**) secondo la quale il "turista è un portafoglio con due gambe che cammina".

Condivido invece con Ejarque l'esigenza di innovare, di provare, di sperimentare nuovi modi di comunicare e nuovi media e rimango fermamente convinta che ciò che fa la differenza non è il come ma il che cosa si comunica, cioè il contenuto.

E qui passiamo all'intervento di Iabichino.

Niente pulpito per lui e neppure slide. Solo immagini e filmati immersi in parole che suonano come l'avvertimento fraterno di un amico che, guardandoti dritto negli occhi, ti

dice che stai facendo una gran cazzata se pensi alle persone sul web come media a tua disposizione e per giunta gratis. Oppure se pensi che il marketing non convenzionale sia il modo per comunicare a tanti spendendo poco. Iabichino spiega che l'advertising, e quindi anche il marketing, deve invertire il senso di marcia e diventare invertising. Lo spiega a modo suo, facendo vedere la differenza tra l'advertising fatto di *strepitose gnocche* – come le chiama lui – che campeggiano sulle brochure patinate della Bit (gnocche in spiaggia, a cavallo, in piscina, in barca, sul catamarano, etc) e l'invertising fatto di idee che rompono le convenzioni. Sono infatti le idee forti quelle capaci di coinvolgere, di diventare notizia su tutti i media, di diventare argomento di discussione tra amici, in ufficio, in fabbrica, di colpire l'immaginario di giovani, anziani, impiegati, manager, single superando i confini di target e gruppi socio demografici. E' il caso della **campagna "il miglior lavoro del mondo"** con il quale l'ufficio del Turismo del Queensland cercava un guardiano per l'isola di Hamilton. Iabichino fa scorrere le immagini di un'iniziativa di cui hanno parlato in 24 nazioni e che ha ottenuto un ROI in termini di reputazione e immagine straordinario!

Alla fine da Iabichino non arrivano ricette o chiavi "per una comunicazione turistica efficace". Ma credo comunque che al pubblico in sala sia arrivato un messaggio forte: il marketing turistico nel XXI secolo non vive di immagine ma di reputazione, si costruisce su idee forti e innovative, deve essere ricco di contenuti, si alimenta di ascolto e conversazioni con e tra le persone, utilizza tutti i media (vecchi e nuovi) e rispetta sempre le persone alle quali si rivolge. Ovviamente il tutto con buona pace delle gnocche in tutte le salse.

Prenotazioni Alberghiere: Internet in aumento! Male GDS e Agenzie di Viaggio

[di Enrico Ferretti](#)

Che le sorti del turismo mondiale dipendano quasi esclusivamente da internet, lo hanno capito anche i sassi!

Tale certezza trova conferma anche nella statistica appena pubblicata da **eTRAK**, che ha analizzato le prenotazioni ricevute dalle **30 più grandi catene alberghiere mondiali**, durante tutto il 2009.

Fonti di prenotazione per gli hotel nel 2009

Canale Prenotazioni	prenotazioni nell'anno 2009	prenotazioni nell'anno 2008	crescita percentuale 2009 / 2008
Internet	54.2%	47.6%	6.6%
GDS	23.6%	27.3%	-3.7%
Prenotazioni telefoniche	22.2%	25.1%	-2.9%

I numeri evidenziano un aumento del canale internet, che **nel 2009 registra un incremento del 6,6%** rispetto all'anno precedente, a discapito dei grandi GDS e del canale voce (call center e centri di prenotazione telefoniche), che subiscono rispettivamente un calo del 3,7% e del 2,9%.

Il declino dei GDS è causato soprattutto dalla **crisi delle agenzie di viaggio** negli Stati Uniti, le quali nel 2006 rappresentavano il 41% delle quote di mercato, mentre nel 2009 sono scese al 33% (fonte Phocus Wright).

Prenotazioni effettuate su internet nel 2009

Canale Prenotazioni	prenotazioni anno 2009	prenotazioni anno 2008
Sito web dell'Hotel	70.9%	75.2%
Portali OTA	29.1%	24.8%

Interessante come dal 2008 al 2009 ci sia un calo del 4,3% delle prenotazioni effettuate **sui siti web ufficiali degli hotel**, diminuzione da attribuire sicuramente alla crisi economica, che come avvenne dopo l'11 settembre 2001, ha spinto gli albergatori

presi dal panico, ad abbassare i prezzi delle camere, ma soprattutto ad **"abbracciare le grandi OTA"** (Expedia, Bookings, etc.).

Considerazioni

In un periodo di grandi dubbi sul futuro del turismo, l'unica certezza rimane internet, visto che **il web è sempre più il principale canale di vendita per gli hotel** proprio per questo motivo rappresenta il luogo dove gli albergatori devono concentrare maggiormente le loro **energie ed i loro investimenti**.

Se si vuole sfruttare il potenziale di internet, bisogna destinare su di esso il proprio **budget pubblicitario**, necessario per mettere in atto un'efficace strategia di marketing online, che non può prescindere dai seguenti elementi:

- sito web dal **design accattivante** ma intuitivo ed ottimizzato dal lato **SEO**
- **posizionamento del sito** nelle prime pagine dei motori di ricerca
- **keyword advertising** da abbinare al posizionamento organico
- **booking online** stabile e performante integrato nel sito
- **Social Media Marketing** su **social network** e nelle communities **social travel**
- **Direct E-Mail Marketing** per invio periodico di newsletter ai propri contatti

Spero che leggendo questo post, gli albergatori che investono sulla comunicazione online **meno dell'1% del fatturato annuo** (ne conosco parecchi), si rendano conto del grande errore che stanno commettendo e corrano immediatamente ai ripari, poichè chi perde questo treno, difficilmente potrà recuperare in futuro.

Fonte: [HeBS](#)

Domande e risposte su Social, Traffico e Web Marketing

[di Pietro Soddu](#)

Ieri ho avuto una discussione riguardante l'impatto di Google su particolari settori economici. Ancora ieri ho ricevuto la mia prima visita dal motore di ricerca interno di [Facebook](#), cioè all'interno di Facebook qualcuno ha cercato la parola "alberghi" e ovviamente ha seguito un link del mio blog presente sul noto sito social.

Questi due fatti apparentemente distinti mi portano ad alcune considerazioni, che spero possano interessarvi, che per facilità e brevità esporrò in forma di dialogo.



Facebook sostituirà Google come motore di ricerca?

No, assolutamente, Google è molto avanti rispetto a tutta la concorrenza e l'unica strada per batterlo sul terreno delle ricerche è quella di tentare accordi in esclusiva e di pareggiarne o superarne la tecnologia. Microsoft Bing sta tentando di stringere accordi in esclusiva per veicolare contenuti sul motore di ricerca, l'accordo [Facebook / Bing](#) non è in esclusiva.

Rispetto al traffico sarà più importante Google o Facebook?

Il grosso rischio dei siti di social network è l'inflazione. Se abbiamo un fenomeno di inflazionamento di questi servizi (che a qualcuno ha suggerito la perfida battuta "ci sono più siti di social network che utenti") l'utente può annoiarsi e non trovarli più interessanti. La regola d'oro per sopravvivere nella rete è innovare, aggiornare, offrire nuovi contenuti e non aver paura di rischiare e fare cambiamenti epocali, dopo aver stabilito un patto di fiducia con gli utenti. E' quello che ha fatto [Google negli anni](#), che è sempre cambiato, proponendo ogni volta versioni diverse dei suoi prodotti e dei suoi algoritmi, perseguendo un obiettivo che ai navigatori appare chiaro e semplice. Quasi condiviso. Pensate ai concorrenti di Google nel 1999. Che fine hanno fatto? Detto questo Facebook è in grado di veicolare più traffico di Google se resiste, si aggiorna, offre ogni volta nuove soluzioni e dinamiche di intrattenimento. In questo caso tutta la rete del social network può convogliare traffico sui siti.

Quali sono i siti che beneficiano del traffico social?

I siti di informazione, altri siti social network, i blog personali e i siti di applicazioni cosiddette "useful". In più i siti di particolari settori economici nei quali il business online è rilevante se la recensione del consumatore o il suo giudizio è importante prima di procedere all'acquisto del bene o del servizio.

E' possibile usare i siti di social network come Facebook per aumentare la popolarità di un sito?

Ovviamente sì, ma se per popolarità intendiamo quella derivante dal [link building](#), dobbiamo considerare un aspetto importante: che il profilo social non può andare distinto dal sito. Ma mentre il sito deve vendere un prodotto / servizio, il social deve vendere una identità, una personalità. Pertanto abbiamo bisogno di un filtro tra social network e prodotto, che non faccia scendere il profilo in una pagina informativa spammosa.

Qual è il filtro migliore tra social e prodotto?

Il blog. Ovviamente in tutti quei casi nei quali il brand non è forte e immediatamente riconoscibile o dominante. Mi spiego: la Coca-Cola o l'I-Pod non hanno bisogno di una spinta particolare. Ovviamente la loro politica di marketing è ben nota e si riflette anche sul web, ma io mi riferisco ai settori normali dell'economia, quelli di tutti i giorni. Un'azienda che produce dei cuscini a sfera non può spammare i profili con informazioni

sul prodotto, sarebbe super-noiosa! Deve trovare un modo per sfruttare il tempo utilizzato nei social network, al fine di promuovere in maniera intelligente il prodotto.

E per quale motivo il blog è il miglior filtro tra social e sito e quindi il prodotto o servizio da vendere?

Perchè può essere usato come un hub, una centrale di smistamento del traffico. Esistono piattaforme di blogging che permettono l'integrazione tra blog, sito e social network. Il blog ha l'onere di portare traffico al sito, se produce buoni contenuti esso cirolerà nel social network e in generale sul web. Inoltre la presenza nel social network ha diffusione orizzontale, pertanto richiamerà altri click e in link in entrata da più fondi. A quel punto l'azienda – dopo aver valutato l'impatto del prodotto nei profili social e il giudizio della media degli utenti / consumatori – può indubbiamente fare del social marketing, dirigerlo. Un blog permette di "personalizzare" il profilo social e trasferire identità al prodotto, sfruttando il meccanismo ben noto nella pubblicità del testimonial e del feedback.

Se fossi un albergatore come sfrutteresti il social network?

Di sicuro non mi limiteri ad aprire un profilo facebook o twitter per postarvi le offerte del fine settimana. Come ho già [segnalato in un post](#) che è stato ripreso in qualche slide in giro per la rete, a titolo di esempio intelligente di social marketing, l'azienda non deve spammare, non può informare e fare volantaggio, perché nel social ci sono persone, non consumatori diretti. Lo diventano solo se sono attirati da tutto ciò che rappresenta il prodotto.

Vogliamo dirla ancora? Un [albergo](#) non può essere pensato avulso dalla sua residenza. Inoltre bisogna trovare degli escamotage particolari che portino a difendere la struttura, la sua direzione, i suoi servizi e il suo personale. Quanti forum ci sono aperti sui Pink Floyd e quanti di essi, totalmente gratis, senza alcun motivo particolare, letteralmente propagandano le loro canzoni, che fanno aumentare i diritti d'autore di Gilmour e soci? Vi siete mai chiesti quale meccanismo spinga il fan? Aumentare la popolarità di una cosa che usiamo o facciamo, esaltarla se ha successo o rifiutarne l'accostamento se viene vista negativamente, è un comportamento sociale naturale. Se vado a dormire in un hotel che mi piace, lo difenderò, perché voglio che quello che io faccio sia meglio di quello che fanno altri. Ma per difendere questa scelta coerente dovrò avere un motivo che mi spinga a farlo online. All'albergatore il compito di trovare questi spunti e svilupparli nei profili social.

Feedback di abbandono da un ex-fan di una pagina Facebook

[di Arturo Salerno](#)



Buongiorno! Oggi voglio ufficializzare la creazione di una nuova categoria sul blog, si chiama **“e se un giorno...”** e includerà al suo interno considerazione, dubbi, idee e domande sul web marketing.

Si fa un gran parlare delle pagine fan di Facebook come un luogo dopo poter ascoltare i propri clienti, creare una relazione diretta con il pubblico che legge i nostri messaggi e che valuta la nostra coerenza con l'utilità del prodotto/servizio.

Le persone **diventano fan** di un pagina su Facebook per svariati motivi: c'è chi lo fa per rimanere informato, chi perché invitato da un amico, chi per sapere cosa dice la concorrenza, chi per condividere esperienza, chi...etc.

Le persone **diventano ex-fan** di un pagina su Facebook per svariati motivi: delusione, disinteresse, errore, intrusione,...etc.

Ecco, quindi, la prima domanda che stamattina mi sono posto e che pongo a tutti voi.

E se un giorno volessi sapere il perché un fan della mia fan page su Facebook si è appena cancellato?

Se volessimo conoscere il reale motivo del suo abbandono al momento non potremmo farlo.

Forse una applicazione sviluppata con le “api” di Facebook potrebbe ovviare a questa lacuna. Nel momento in cui l'applicazione chiederà di accedere ai tuoi dati personali verrebbe vista come un'intrusione nella privacy personale e potrebbe innescare un forte effetto collaterale di dissenso. **Non mi piace!**

Forse Facebook dovrebbe attivare una sorta di **“feedback da cancellazione”** come accade nel momento in cui un cliente si cancella da una newsletter. Lasciare libertà al fan di motivare il suo abbandono, non facendolo diventare un post pubblico sulla bacheca ma inviando una mail all'amministratore della pagina o magari attivando una sezione specifica all'interno del servizio “Insights”. **Mi piace!**

Forse stiamo mettendo troppo marketing dentro Facebook.

Alla prossima "e se un giorno..." ...divagando...e se un giorno finalmente uscisse il sole dopo due mesi di pioggia...sarebbe il più grande successo del weather marketing 😊

"Long Tail" dei Social Network nel turismo ricettivo online

[di Danilo Pontone](#)

Nel mio post introduttivo per la sezione dedicata al **Social Media Marketing**, ho ricevuto un commento da parte di [Fabio Lazzerini](#) il quale mi ha suggerito un ottimo spunto di riflessione che vorrei condividere con gli albergatori.

Fabio scrive di "opportunità che i Social Network rappresentano, per gli operatori turistici, di andare a coprire anche la cosiddetta "long Tail".

Che cos'è la Long Tail?

Parto subito con la seguente immagine così da semplificare la spiegazione:



Nella parte sinistra, quella in rosso, si vuole identificare un settore vendite molto elevato ma destinato a pochi prediletti (si noti infatti la parola "popularity", indice di popolarità di un'azienda o prodotto); nella parte destra della curva, quella in arancione, vi sono invece tutte le realtà magari più piccole, ma che con i loro servizi riescono lo stesso a colpire

il consumatore finale.

Facciamo un esempio abbastanza generale legato proprio al turismo: nella parte sinistra potremmo identificare tutti i **portali turistici di prenotazioni online**, i quali detengono una forte fetta di mercato. Sono pochi ad avere e offrire servizi online di quel livello (es. *booking.com*, *Expedia* etc.). Ma nella parte destra della curva, quella sottile, possiamo tranquillamente mettere le singole realtà delle **strutture alberghiere**, che con i loro **siti web istituzionali** possono arrivare a ottenere validi risultati raggiungendo un pubblico più mirato.

E in tutto questo che ruolo giocano i social network?

Consideriamoli come il valore aggiunto per una struttura alberghiera.

Con la **Long Tail creata dai social network** l'albergatore ha la possibilità di far conoscere la sua struttura, i servizi offerti dalla stessa, si ha quindi una vera e propria catalogazione dei prodotti ma anche dei gusti degli utenti.

Utilizzando per esempio le pagine fan o i gruppi di facebook, si lavora proprio in tal senso, andando cioè a convogliare e riunire i gusti di uno specifico pubblico. **Con i social network** e le loro dinamiche, **l'albergatore entra a far parte di un circuito d'interazioni**, che gli consente di capire anche **quale tipo di persone usufruiscono di un servizio** e se tale servizio **soddisfa realmente le effettive esigenze**.

Lo scopo della Long Tail generata dai social network, è quello di contribuire nel facilitare la ricerca di un determinato servizio e prodotto, quindi riuscire a **trovare qualcosa di più preciso e concreto nel vasto mare del web**.

Brevemente e per concludere, quando Fabio Lazzerini nel suo commento diceva che i social network danno agli operatori turistici la possibilità di coprire la long tail, s'intende, per dirlo in modo più intuitivo, che gli albergatori presenziando con la loro struttura ricettiva sui social network, si concederanno la probabilità di riuscire a **traghetare verso la propria attività online** quel **pubblico di riferimento** che sa esattamente ciò che sta cercando.

Dagli utenti si riceveranno inoltre quegli spunti atti a migliorare la propria gestione **dimanagement alberghiero** sul web, per essere in grado poi di offrire sempre i servizi migliori.

Il social network diventa uno strumento di raccolta dati sui consumatori che a sua volta può rivelarsi la chiave di lettura migliore per aumentare, seppur minimamente, il proprio **business** e la propria **brand reputation**.

Il web e il turismo: commenti e proposte

[di Robi Veltroni](#)



Sull'ultimo numero di **Faiat Flash** è apparso questo articolo che riporto nella sua totalità per darvi alcuni spunti di riflessione. I vostri commenti a questo post sono particolarmente graditi.

Il 31% degli italiani non ha un computer ed il 28% della popolazione non sa usare Internet, eppure in Italia gli acquisti online producono un giro d'affari vicino ai 6 miliardi annui di Euro, di cui poco più della metà è generato dal turismo. Dati apparentemente contraddittori ma che testimoniano la vitalità dello strumento che andrà sempre più sfruttato per promuovere e vendere il Bel Paese nel mondo". È quanto ha affermato il Presidente di Confturismo-Conffcommercio Imprese per l'Italia, **Bernabò Bocca**, durante il convegno organizzato da Confturismo dal titolo: "**D-WEB, Destination Websites Evaluation Benchmark: confronto tra i portali turistici delle destinazioni italiane e quelli delle grandi mete internazionali**" in collaborazione con il Master in Tourism Management dello IULM, nell'ambito della BIT in corso a Milano.

"L'analisi dei portali turistici di 162 destinazioni a livello internazionale mostra che spesso le destinazioni emergenti registrano migliori performance in rete rispetto i grandi player del turismo mondiale - ha commentato **Manuela de Carlo** Direttore del Master in Tourism Management dell'Università IULM. Oltre metà dei casi analizzati fanno ricorso a pratiche di web 2.0 anche se le potenzialità offerte dagli strumenti di comunicazione online sono ancora solo marginalmente sfruttate.

Le città, le regioni e i paesi più efficaci in rete hanno realizzato forme di comunicazione interattiva orientata ai clienti, hanno segmentato in modo innovativo, hanno messo a punto sia offerte mirate a nuovi turisti di nicchia che tool rivolti ai grandi intermediari del turismo organizzato ed il D-Web, messo a punto in questo progetto pilota all'interno del Master, può diventare uno strumento utile ai responsabili dello sviluppo turistico di regioni e città italiane per formulare strategie di comunicazione online e monitorare la posizione delle loro destinazioni rispetto ai migliori player internazionali".

"Lo studio di IULM identifica quelli delle Regioni come i portali italiani che mediamente presentano le migliori performance di attrattività - ha sostenuto da parte sua la Presidente di Federviaggio-Confturismo, **Maria Concetta Patti** - Il ruolo principale del portale Italia deve quindi essere quello di mettere a sistema - secondo schemi che siano logici per i potenziali turisti di tutto il mondo - le conoscenze che già si trovano nei portali territoriali senza duplicare i contenuti di questi ultimi.

È necessario dunque che il web leghi in maniera sinergica l'attività istituzionale pubblica e di promozione del Paese con quella commerciale privata, poiché solo se l'azione di entrambe converge sinergicamente su un unico strumento avremo una promozione valida ed un effetto positivo tangibile sull'economia turistica.

"L'Italia - ha proseguito Bocca - deve dunque lavorare ad un rapido ed urgente riassetto degli organismi preposti alla promozione e commercializzazione del nostro turismo ed in questa ottica una sinergia tra le sedi Enit all'estero e gli uffici dell'ICE sarebbe quanto mai auspicabile per ottimizzare un risultato dal duplice effetto: abbattere e razionalizzare da un lato i costi di gestione degli sportelli che nel mondo devono 'vendere' l'Italia turistica, accentrare dall'altro in sedi uniche competenze similari finora svolte da personale diverso ed alle volte con modalità contrastanti".

"Oggi l'industria del settore - ha poi aggiunto Maria Concetta Patti - chiede un approfondimento ed un rilancio attraverso una politica congiunta ed uno degli elementi importanti in cui in questi ultimi 5 anni abbiamo creduto era la realizzazione del portale Italia, dico era perché ad oggi non abbiamo ancora una versione definitiva con i risultati auspicati".

"In definitiva - ha concluso Bocca- nell'immediato ci sembra indispensabile chiedere al Governo l'apertura di un tavolo dedicato alle questioni del turismo che vanno dalla promozione al fisco, passando attraverso la redistribuzione anche al turismo degli incentivi alle imprese e ad una politica di salvaguardia e miglioramento professionale continuo della forza lavoro del settore".

Fonte: **Faiat Flash - Edizione Quadri - 16-28 febbraio 2010** Immagine: **datinetweb.com**

Realizzare il sito web di un Hotel. Da dove partire?

[di Danilo Pontone](#)

Secondo me, una delle prime cose che un albergatore pensa quando decide di iniziare a lavorare sul web è la seguente: creare il sito internet e chiedere l'affiliazione ai vari portali turistici che ci sono sparsi per il web, da quelli più importanti a quelli meno noti. Ragionamento che, a onor del vero, non ritengo sia del tutto sbagliato.

Ma magari questo discorso di modalità e scelta di "affiliazione ai portali", lo approfondirò prossimamente.

Quello che oggi vorrei porre all'attenzione è un altro discorso. Vorrei far capire agli albergatori, che molto spesso, ancor prima di cominciare a pensare al proprio sito internet, è bene guardare anche a ciò che già esiste. Sondare il terreno, controllare quali sono i propri competitors, osservare il loro modo di operare online. Insomma, vedere e studiare tutto ciò che può essere utile o meno per la propria struttura ricettiva.

Ipotizziamo che un albergatore non ha un sito web. Facendo come ho appena detto, sondando il terreno, riuscirà a trarre enormi vantaggi su quello che vorrà sviluppare. Guardare i propri competitors, anche se sembra controproducente, non lo è affatto. Si possono chiarire le proprie idee.

Un pò alla volta si cominceranno ad unire tutti i pezzi del puzzle e ci si avvicinerà sempre più concretamente a ciò che si vuole realmente realizzare. Prenderà forma nella propria testa un progetto di lavoro sul web.



Ma attenzione! Quello che sto dicendo non vuole spronare alla semplice scopiazzatura. Io stesso non sopporto i copioni. Quello che dico non legittima affatto coloro che prendono il sito dell'hotel concorrente e se lo rifanno tale e quale.

Quello che sto dicendo è una cosa che ho avuto modo di imparare ascoltando quello che diceva Tania Bianchi in [questo video](#):

Non reinventiamo la ruota, sviluppiamola!

Anche il più piccolo hotel può trarre vantaggio in questo modo. Una struttura alberghiera piccola, non è detto che non possa aver successo rispetto ad una catena alberghiera. Il fatto di avere "meno soldi" non pregiudica proprio nulla. Anzi, è proprio guardando alla catena alberghiera o ai grandi hotel, che le realtà più piccole possono ottenere benefici. Bisogna tenere presente anche il fatto che oggi Internet offre una marea di strumenti (spesso e volentieri gratuiti), che consentono ad una struttura ricettiva di beneficiarne. Vedi i *social network*, i *blog*, i siti di *condivisione foto e video*. Attraverso essi si può veramente fare un salto qualitativo e quantitativo (= per quantità intendo la presenza nei risultati delle ricerche fatte dagli utenti).

Un sito web inoltre, non per forza deve avere particolari tecnicismi o lavorazioni grafiche. Certamente averli conferisce maggiore originalità e riconoscibilità, ma sfatiamo il mito che sia impossibile realizzare dignitosi lavori anche con i mezzi più semplici.

La cosa essenziale per il sito istituzionale di un hotel è la chiarezza e funzionalità dei servizi messi a disposizione del visitatore/cliente.

Tutto questo discorso, nato dalla premessa in cui un albergatore non abbia un sito web, non esclude di far combaciare le stesse cose per coloro che invece un sito già ce l'hanno. Voglio però fare un esempio pratico e magari anche un pò banale, che forse può aiutare a comprendere meglio ciò che voglio dire:

- il sito dell'hotel A guarda e monitora tutte le "azioni" dell'hotel B concorrente, e scopre che:

- Hotel B sul suo sito ha tot. pagine di consultazione per il cliente → anche Hotel A può fare altrettanto conformandole alle proprie caratteristiche ed effettive esigenze e disponibilità
- Hotel B usa un buon software di booking online → anche Hotel A dovrebbe e potrebbe averlo, non per forza lo stesso, ma almeno uno basilare sì.
- Hotel B usa Facebook e Twitter per promuoversi → anche Hotel A può tranquillamente fare lo stesso.
-

Hotel A cerca di raggiungere come Hotel B il medesimo obiettivo.

Naturalmente, è sempre bene mantenere un proprio stile e un'originalità tale da differenziare la propria struttura dalle altre.

Guardare alla concorrenza quindi, potrebbe essere il primo punto di partenza. Un modo per confrontarsi, per trovare le idee e gli spunti giusti al fine di modellare il proprio progetto di ricettività online.

Tutti vogliono cliccare in prima

[di Fabrizio Todisco](#)

seo

US Natural Search Visits from Google, Yahoo! and Bing, by Search Engine Results Page, Q2-Q4 2009 (% of total in each group)

	Page 1	Page 2	Other
Google	95.8%	2.5%	1.7%
Yahoo!	95.2%	2.8%	1.9%
Bing	95.0%	3.4%	1.6%

Note: read chart as saying 95.8% of natural search visits from Google were referred by a result on the first page; numbers may not add up to 100% due to rounding

Source: iCrossing, "The Importance of Page-One Visibility," February 11, 2010

111757

www.eMarketer.com

I **risultati naturali** anche chiamati **risultati organici**, sono quei risultati che un **motore di ricerca** ci restituisce in base alle logiche di indicizzazione e catalogazione del proprio algoritmo matematico, sono risultati puri e non includono link sponsorizzati. Una recente ricerca di **emarketer** dimostra ancora una volta l'incidenza di una buona posizione all'interno dei risultati naturali dei

principali **motori di ricerca**, come vediamo dai risultati dell'indagine, quasi la totalità (95,00%) del **traffico organico** proviene da risultati della prima pagina dei motori di ricerca.

Questo non può che farci compiere due importanti riflessioni

- 1) E' fondamentale investire e implementare correttamente una strategia **SEO/SEM**
- 2) I risultati di **google** hanno una qualità sempre più elevata e riescono a dare risposte efficaci all'utente già dalla prima pagina.

Insomma sicuramente comparire in prima pagina per keyword altamente competitive è il sogno di tutti ma c'è anche da dire che google ci restituisce **serp** diverse a seconda della tipologia di ricerca effettuata e i **risultati organici** per alcune tipologie di ricerca sono davvero ridotti all'osso, per gli **hotel** per esempio la one box e gli altri risultati presenti in prima pagina stanno assumendo una grossa rilevanza, quindi io semplicemente credo che al di là di puntare a comparire in prima pagina per **keyword** estremamente competitive è fondamentale puntare sulla coda lunga e riuscire a comparire assolutamente nei primi risultati con il proprio **brand name**.

Doping Reputazionale

[di Antonello Maresca](#)



Si, voglio (ancora una volta!) parlarvi di Tripadvisor. Non voglio parlarvi, però, di recensioni false, di atteggiamenti poco trasparenti (di TA), di conflitti d'interesse, di furbate commerciali (vedi link a pagamento sulla scheda delle strutture), etc.

Voglio parlarvi di **doping reputazionale**, della caccia spietata alla recensione e del malvezzo di lamentarsi di mali che ci si è cagionati da soli.

Albergatori, gestori di B&B e strutture ricettive in genere, che venderebbero l'anima per una recensione positiva o per eliminare quelle negative da Tripadvisor.

Tripadvisor come Sanremo! Si è consentito, con il "**webvoto**", ad un operatore, non imparziale, di condizionare pesantemente le sorti commerciali di una struttura turistica. Così come a Sanremo vince il ragazzino avvezzo al procacciamento del televoto (o peggio a quelli che acquistano pacchetti voto dai call center), sul web vince l'operatore turistico specializzato nella caccia alla recensione.

Offerte, sconti, soggiorni gratuiti, card fedeltà, decine di sollecitazione via mail, bottiglie di champagne, spumante o limoncello (a seconda della distanza dalla mia Terronia), cene a go go, vantaggi palesi ed occulti e via con le più svariate strategie per la raccolta di recensioni.

Un vero condizionamento a quello che dovrebbe essere un moto spontaneo e genuino di condividere l'esperienza di un viaggio. Non è raro vedere B&B con 3 camere avere 300 recensioni così come strutture gestite da Padre Pio in persona. Non alberghi ma veri Santuari dove si dispensa, oltre alla consueta ospitalità, amore e fratellanza ed in alcuni si compiono anche dei miracoli (non si spiegherebbe altrimenti consensi così assoluti)!

Un vero e proprio doping reputazionale!

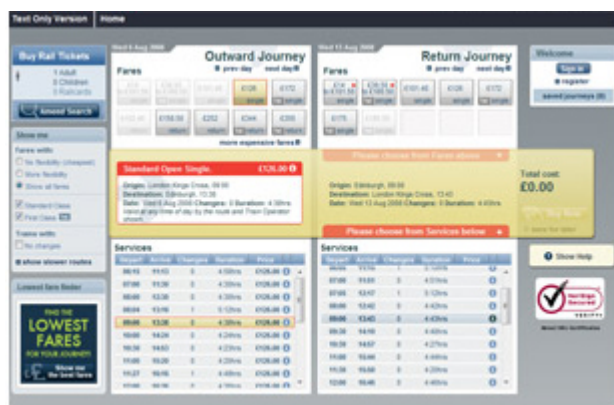
Ieri ero ad una riunione di un consorzio albergatori che tenta di ripartire con un nuovo progetto dalle...proprie ceneri.

Proponevo la creazione di una propria piattaforma reputazionale che convogliasse su di essa le migliaia di recensioni annuali, somma delle recensioni ricevibili da ogni albergo. Insomma un tentativo di trasferire il concetto di "differenziazione". La reputazione di una struttura turistica non può essere delegata, in esclusiva, ad un solo interlocutore.

Credo che quella cosa non si farà mai! Lunga vita a Tripadvisor e buona caccia alla recensione!!!

Un sistema di booking engine: semplice, intuitivo e rapido

[da SemSeo Rosellina Narcisi](#)



Per riuscire a mantenere una posizione vantaggiosa sul mercato, le strutture ricettive e i tour operator on-line dovrebbero dotarsi di applicativi software validi che possono gestire e consentire di effettuare prenotazioni sul web di camere e vacanze. Le tendenze sul web sono ormai chiare, le persone che usano internet per fare acquisti pretendono

soluzioni rapide, sicure e vantaggiose.

Sia che l'attore coinvolto sia una struttura ricettiva, sia che sia un tour operator, l'uso di un sistema di booking on-line può decisamente fare la differenza anche nell'indirizzare la scelta dell'utente verso l'uno o l'altro canale.

Qui di seguito vi fornisco quella che è la mia opinione, basata su alcune indagini condotte un po' di tempo fa relativamente ai booking engine di alcuni tour operator on-line e dall'esperienza maturata sul campo nella gestione di un sistema di prenotazione online per un portale turistico.

Ecco alcune indicazioni riguardo le principali del processo di booking online:

- Ricerca prodotto/servizio
- Registrazione
- Acquisto prodotto/servizio

Fase di ricerca

Questa fase rappresenta il cuore di tutto il sistema di booking, infatti è qui che l'utente specifica le proprie necessità costruendo il prodotto che gli serve. In questo caso sono tre le parole chiavi da tenere presenti perché sia efficace:

- semplice
- intuitiva
- completa

Semplicità

I campi per l'inserimento delle informazioni devono essere:

- facilmente individuabili
- permettere l'individuazione dei dati relativi al periodo con quelli legati alla sistemazione
- non dispersivi
- chiari

Intuitività

L'utente deve essere guidato nella scelta delle diverse opzioni utilizzando:

- menu a discesa
- scelta mediante selezione da elenchi

Completezza

Le informazioni necessarie a definire le opzioni di scelta devono essere raccolte in modo esaustivo, bisogna raccogliere informazioni su:

- numero di camere,
- numero di persone,
- eventuali necessità aggiuntive (presenza di bambini e animali)
- periodo di riferimento
- preferenze (es frigo-bar, connessione wifi,..)
- eventuale necessità di transfer

- evitare di dare indicazioni su servizi non più disponibili.

In questo modo l'utente è in grado di formulare una richiesta precisa che facilita e velocizza tutta l'operazione.

Non è una buona scelta quella di cercare di raccogliere le informazioni segmentandole su più pagine, l'utente potrebbe stancarsi ed abbandonare il sito verso un servizio migliore.

Gli esiti sulla verifica disponibilità devono essere:

- immediati
- con una presentazione chiara delle diverse proposte
- deve anche dare modo di inserire ulteriori parametri per effettuare una ricerca diversa.

Non dimentichiamo che il buon esito di questa fase deve portare alla definizione dell'acquisto.

Fase di registrazione

Benché sia indispensabile per la conclusione di qualsiasi operazione che coinvolga dati che devono essere mantenuti riservati durante la transazione, sicuramente non è la prima da impostare nel processo di booking. Sue caratteristiche devono essere:

- non eccessivamente macchinosa ed invadente, i dati che servono sono ben chiari e precisi
- la registrazione al portale deve essere indotta in modo amichevole, l'utente deve avere consapevolezza dei vantaggi che potrà avere registrandosi, come l'accesso a community o sconti particolari per i clienti fedeli,
- dare la possibilità di scegliere di ricevere le newsletter o meno, non bisogna sfruttare questo canale per fare promozione massiva e spesso deleteria
- mai chiedere in questa fase i dati sulle modalità di pagamento scelto e sulla carta di credito, l'utente ha una percezione negativa del sito, simile a quella che avrebbe se per navigarne i contenuti dovesse prima registrarsi
- inserire le clausole sul trattamento dei dati personali secondo le norme nazionali sulla privacy.

La costruzione di una buona anagrafica utenti può facilitare la veicolazione dell'offerta turistica, creando, in base a dati statistici raccolti sulle ricerche dei singoli utenti, delle promozioni specifiche per esigenze comuni a gruppi di utenti. Oltretutto l'utente deve avere modo di accedere al proprio profilo per modificarne i dati ogni volta che lo ritiene necessario e visualizzare anche lo storico dei propri acquisti.

Fase di acquisto

Quando si entra in questa fase, bisogna fornire un servizio che sia ben qualificato e certificato. I dati che l'utente inserisce in questa fase sono riservati e doverlo fare senza sicurezza non è un buon incentivo!

Per rendere il nostro sistema affidabile e sicuro bisogna dotarsi di:

- protocolli di crittografia dei dati
- certificati SSL

che possano garantire la sicurezza della transazione. Per ottenere questa certificazione è necessario rivolgersi a preposti Enti Certificatori SSL. La trasmissione dei dati deve avvenire in forma crittografata verso un sistema di pagamento on-line serio e affidabile.

Se si raccolgono i dati relativi alla carta di credito senza che la chiamata alla pagina in cui è presente la form vada in *https*, ma ricorrendo a soluzioni fatte in casa o sistemi come paypal non si fornisce una visione positiva del sistema.

La prima soluzione non è consigliabile perché non si ha nessuna garanzia di sicurezza e protezione dei dati.

Il sistema Paypal richiede di suo già un altro account per effettuare la transazione, quindi in questo modo l'utente si troverebbe a dovere replicare per due volte l'inserimento dei propri dati ... sicuramente molto più dispersivo!

Pur entrando in *https*, l'utente deve avere modo di potere tornare indietro in qualsiasi momento prima della conferma finale. Nella prima pagina di questa fase:

- devono essere riassunti tutti i dati relativi all'ordine,
- deve essere visualizzata la form per il login/registrazione

Dopo il login si può procedere ad inserire i dati per il pagamento. Le informazioni relative a modalità di pagamento, policy di cancellazione e policy di garanzia vanno qui presentate secondo uno schema che sia ben comprensibile e di immediata individuazione. Dopo aver dato la conferma si passa alla fase successiva di conferma prenotazione con la realizzazione di tutta la documentazione di viaggio che deve essere fornita all'utente e di tutte le altre informazioni aggiuntive.

Questi sono solo alcuni suggerimenti che potrebbe essere utile seguire, a me non resta che augurarmi che possano essere considerati utili.

BTO University: la conoscenza è un bene prezioso. Condividiamolo!

[di Robi Veltroni](#)



La conoscenza condivisa, lo scambio delle idee e delle tecniche sono un bene prezioso, un'opportunità per chi lavora e per chi ha voglia di migliorarsi.

E' per questo che con molto piacere vi presento **BTO University**, il ramo "scolastico" di Buy Tourism Online, il più premiato evento che si occupa di turismo online.

Significativa è la nota con la quale BTO University "protegge" i propri contenuti: ***"Tutti i contenuti di questo website sono liberi da copyright. BTO - Buy Tourism Online invita caldamente a COPIARE e a fare SHARING di tutto quello che trovate interessante"***.

Questo il manifesto della nuova "università on line":

BTO UNIVERSITY è la nuova iniziativa di BTO - Buy Tourism Online.

Parte dal desiderio di trasferire la nostra conoscenza e renderla fruibile a più persone possibili.

Quali sono i temi di BTO University?

Il web 2.0, più in particolare il Travel 2.0 e tutti i temi cari agli operatori della lunga filiera turistico ricettiva, come l'intermediazione e la disintermediazione, le recensioni, i motori di ricerca, gli Online Travel Agents.

E ancora, i mercati e come stanno cambiando, trasformandosi sempre più in delle conversazioni, anzi dei network, opportunità e minacce del 2.0, la blogsfera, i contenuti generati dagli utenti.

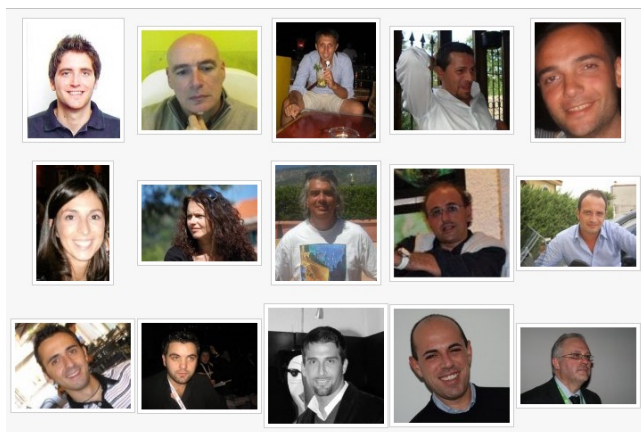
BTO UNIVERSITY è un'idea che mette al centro la condivisione, senza compromessi, senza nessuna barriera.

Partiamo con il materiale EDUCATIONAL della seconda edizione di BTO - Buy Tourism Online, quella che ha visto tutto in sold out il 16 e 17 Novembre 2009 in Stazione Leopolda, a Firenze.

Per questo vi consiglio caldamente di iscrivervi a canale **BTO University su Youtube**,

troverete tutti i filmati relativi alla due giorni che si è svolta a Firenze lo scorso novembre.

In pratica BTO mette in rete il meglio del travel 2.0, un instant channel sulla evoluzione del settore turistico on line. Per citare **Robert Piattelli**, responsabile marketing di BTO, **se non vi iscrivate siete pazzi!**



WTM | C-Magazine

non rappresenta una
testata giornalistica

ma è un mero aggregatore di notizie presenti sul web.

Non può quindi considerarsi prodotto editoriale ai sensi
della legge del 07-03-2001.

Questo Magazine può essere liberamente divulgato,
pubblicato, condiviso
citandone la fonte.