

Numero 14
8 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 Lin

8 Marzo 2010

Auguri a tutte le nostre lettrici :)



Albergatori: Ritorna l'ottimismo?

Di Booking Blog

Horwath HTL, una delle aziende di consulenza alberghiera più affermate a livello internazionale, ha da poco pubblicato l'ultima edizione del **sondaggio** *Global Hotel Market Sentiment*, che con cadenza semestrale, si propone di analizzare la **percezione di fiducia generale degli albergatori** di tutto il mondo sui trend futuri, stilando un punteggio sulla base di quattro domande chiave.

HTL ha stabilito un indice per questo sondaggio, che va da **-150** (per indicare uno stato di pessimismo assoluto) a **+150** (per indicare totale ottimismo), al fine di formulare

una **media del sentimento** generale, ricavata in base alle risposte ottenute in merito a 4 punti: le **performance nel proprio mercato locale**, quelle della **propria struttura**, gli effetti di vari **fattori macro economici** e gli effetti su **quattro segmenti chiave del mercato**.

Global Sentiment	February 2009	July 2009	February 2010
Oceania	-34	-48	42
Europe	-36	-55	9
Asia	-41	-41	47
Americas	-25	-28	21
Africa / Middle East	-21	-22	43
Global Total	-35	-44	27

Secondo quanto emersodal sondaggio si è notato un netto cambiamento rispetto a sei

mesi fa, quando si poteva percepire un pessimismo diffuso e si registravano punteggi ampiamente negativi. Sembra infatti che il **2010** abbia portato un **clima diverso** nel sentimento generale degli albergatori che, gradualmente, hanno **riacquistato quella fiducia** che 6/12 mesi fa sembrava essersi smarrita.

Come si può vedere dall'immagine i punteggi generali, da fortemente negativi quali erano, risultano oggi **tutti ampiamente positivi**, a dimostrazione di una **crescita di ottimismo** molto evidente. Anche l'**Europa**, che figurava come il continente più pessimistico nello scorso sondaggio (-55), ha riportato in positivo il suo punteggio generale, lanciando **un importante segnale di speranza**, per tornare a guardare avanti con la consapevolezza che il **peggio sta effettivamente passando**.

Come ha dichiarato **Michael O'Hare**, Managing Director di Horwath HTL a Mosca: "*È bello vedere un po' di notizie positive nel settore dopo due anni duri. Speriamo che ciò si traduca in una stabilizzazione delle tariffe e in un aumento dell'occupazione*".

Fonte: 4 Hoteliers, [Horwath HTL](#)

Nuovi trend nella Destination Management

di Alessio Carciofi



Si è conclusa recentemente con la pubblicazione dei risultati un'interessante ricerca svolta dall'Organizzazione Mondiale del Turismo ([UNWTO](#)) sui modelli di governance delle **Destination Management Organizations** e

principali trend che interessano i modelli di gestione delle organizzazioni deputate alla gestione ed al marketing delle destinazioni turistiche.

In particolare, viene preso in esame in che misura le attuali strutture gestionali ed operative sono decentrate rispetto all'amministrazione nazionale di controllo ed in che maniera vengono ottimizzate alcune attività fondamentali delle DMO come la *pianificazione, i processi decisionali, il marketing, l'azione di branding e la gestione dei finanziamenti*.

La ricerca ha messo in luce il modello di partnership mista pubblico / privata è sempre più utilizzato a livello di DMOs perché si dimostra utile per garantire l'efficienza della governance e migliorare la performance operazionali dell'organizzazione. Sembra però che la partecipazione del settore privato nella pianificazione, nel processo decisionale e nei processi di commercializzazione sia più elevato per gli enti che operano a livello locale, ed in particolare per le destinazioni urbane e costiere.

La partecipazione dei soggetti privati nei comitati consultivi è del 50,7% ma si ferma al 30,5% nei comitati di gestione, con qualche picco significativo nelle destinazioni urbane e costiere.

Il 38,4% delle destinazioni istituisce partenariati pubblici / aziendali, il 19,2% costituisce gruppi di cooperazione settoriale ma è ancora elevata la percentuale (21,9%) di enti pubblici che semplicemente esternalizzano o appaltano l'esecuzione di funzioni.

Il settore privato è maggiormente coinvolto nei processi atti a fornire servizi turistici di qualità e integrare i prodotti, con il 52% delle destinazioni ormai definitivamente concentrate sulla soddisfazione del cliente.

Sul piano delle criticità, l'indagine mostra come le principali problematiche con cui si misurano le organizzazioni chiamate a gestire e promuovere le destinazioni sono:

- aumentare il livello di decentramento e di indipendenza da parte delle amministrazioni nazionali e regionali;
- reperire fonti di finanziamento per sostenere le attività in programmazione;
- riuscire a sfruttare i progressi nel campo delle ICT per la promozione, il posizionamento della destinazione e la gestione delle relazioni con i clienti;
- lo sviluppo della qualità del prodotto e dei servizi, in chiave sostenibile;
- attrarre segmenti di domanda con elevata capacità di spesa.

Indagine, inviata per posta elettronica a 687 DMOs a livello mondiale, ha ottenuto un tasso di risposta del 15,4% con una netta prevalenza delle organizzazioni situate in Europa ed in Nord America (circa il 90% del totale).

Oggi ho fatto le analisi! I buoni vacanze scoppiano di salute

[di Robi Veltroni](#)



Oggi è giorno d'analisi e quindi mi sono immerso nei dati Google per dare le prime risposte ad alcune scelte di marketing operate a inizio anno per la struttura della quale mi occupo. I numeri sono ancora poco indicativi. Il boom di click, di solito nel caso delle destinazioni marittime, si verifica ad aprile .

Quali scelte ho fatto? Ho scelto, ancora per un anno, di affidarmi al posizionamento organico e, prima di passare ai pay per click (che odio!), ho preferito sperimentare l'offerta di TripAdvisor con l'inserimento di e-mail, telefono e link al sito ufficiale sfruttando lo sconto del 50%; ho inoltre aderito al circuito Buoni Vacanze cercando di sfruttare la buona visibilità stampa e televisiva di cui l'operazione godeva; infine gestisco una pagina fan su Facebook.

Seppure, come ho accennato, si tratti di numeri non ancora significativi credo che inizino a delinearsi alcune tendenze, tra le quali una mi ha sorpreso. Ecco le prime risposte: il sito dei Buoni Vacanze, nella sezione strutture, convoglia verso il sito aziendale un traffico pari a un terzo di quello convogliato da Google, oppure 68 volte quello convogliato da TripAdvisor e pari a un sesto del volume totale delle visite (Niente male!).

TripAdvisor è battuto, seppur di poco, anche da Trivago che con .it e .de sommati convoglia il doppio del traffico dell'aggregatore di Expedia, offrendo per giunta

gratuitamente il link alla struttura. In verità stanno aumentando le telefonate (su TripAdvisor appare ora anche il numero di telefono) ma a livelli del tutto fisiologici e in linea con le stagioni precedenti data l'imminenza dell'apertura stagionale coincidente con due importanti eventi sportivi. Ininfluente il traffico generato dalla pagina fan di Facebook che però è stata gestita selezionando poco il target dei fan che non risulta in linea con le aspettative d'inizio operazione.

Ho avviato anche un'esperienza molto social per un'azienda che si occupa di servizi turistici per la quale ho pianificato, oltre al marketing del sito istituzionale, una parte social già molto partecipata con presenze su varie piattaforme: Facebook, Flickr e Youtube. Presto faremo gli esami anche a questi!

Se qualcuno di voi volesse condividere le proprie analisi così da poter avere una cartina di tornasole sulle varie opportunità di mercato e quindi poter fare delle scelte più ponderate ed economicamente valide gliene sarei particolarmente grato.

Osservatorio Turismo Online: a breve il rapporto sul monitoraggio in rete del turista/consumatore italiano

di Francesco Mongiello - Formazione Turismo

Saranno presentati nelle prossime settimane i dati dell'**Osservatorio sul Turismo Online**, lo studio sul rapporto dei consumatori con il web e con l'agenzia viaggi. Avviato da **Confindustria Assotravel e Travelpeople.it** per monitorare l'attitudine del viaggiatore all'informazione online e all'acquisto nei negozi del viaggio, è stato condotto in collaborazione con l'istituto di ricerche online **QMark** – specializzato nella conduzione di indagini in rete – e fornirà preziosi elementi e spunti agli agenti di viaggio per come meglio utilizzare il web e agli operatori del settore turismo, per meglio valorizzare il ruolo delle agenzie di viaggio attraverso l'uso della rete.

Trend del mercato, il ricorso all'uso dell'Agenzia di viaggio da parte delle persone che usano internet, le loro motivazioni. Si tratta insomma di una vasta ricerca di mercato rivolta agli utenti internet italiani sul tema del turismo in rete e delle agenzie di viaggio.

Con questo progetto Confindustria Assotravel intende raccogliere nuovi elementi e dati per sottolineare il ruolo imprescindibile dell'agente di viaggio nella valorizzazione e vendita del prodotto turistico.

Travelpeople.it, ha collaborato proprio in virtù della funzione che ricopre e cioè di commercial network italiano di riferimento per le agenzie di viaggio e per tutti i viaggiatori che intendono organizzare e acquistare la propria vacanza con il supporto competente di

professionisti esperti nell'organizzazione delle vacanze: gli agenti di viaggio.

Il Manifesto del Turismo di Federturismo Confindustria

di Francesco Mongiello - Formazione Turismo

Ecco i 10 punti del **Manifesto del Turismo** di **Federturismo Confindustria**, redatto in base alle linee emerse dal [convegno "Turismo 4.2.10"](#), tenutosi in Confindustria lo scorso febbraio.

Il documento punta alle **politiche industriali per la competitività delle imprese**, da non confondere con la promozione:

1. è urgente semplificare e chiarire il quadro di governance: 21 strateghi (Ministero del turismo + 20 Regioni) e 13.000 enti che si occupano a vario titolo di turismo sono troppi, inefficienti ed inefficaci. Va quindi superata la competenza esclusiva delle Regioni, prevista dalla riforma del titolo V della Costituzione, con una chiara suddivisione dei ruoli, dando competenza strategica allo Stato e snellendo la micro governance locale;

2. nel turismo devono essere fortemente complementari le azioni dei tre attori: istituzioni, imprese e banche. Molti paesi concorrenti hanno saputo dar seguito a questa complementarità, creando importanti ritorni economici per il turismo e per lo Stato, corrispondendo alle esigenze e alla domanda espresse dal turista. In questo senso è necessario attivare una sede permanente di consultazione fra governo e rappresentanze delle imprese;

3. l'obiettivo di portare la quota del turismo al 20% del PIL può esser raggiunto, ma certamente non in assenza di un piano a medio termine che declini responsabilità, obiettivi, tempi di attuazione e strumenti di misurazione dei risultati, e che si integri col sistema economico finanziario;

4. le politiche per il turismo non si esauriscono nella promozione: le imprese hanno bisogno di vere politiche industriali e il turismo deve essere al centro di politiche coordinate. Federturismo Confindustria ha svolto un ruolo decisivo per far diventare il turismo centrale nell'Unione Europea, con il suo inserimento nel trattato di Lisbona: la stessa centralità deve essergli riconosciuta anche a livello nazionale;

5. le risorse per il turismo non mancano. Il settore non chiede risorse aggiuntive o incentivi, ma solo maggiore chiarezza, efficienza e comprensione delle sue specificità;

6. per un settore come il turismo, per sua natura in competizione globale, la velocità di reazione di tutti gli attori è fondamentale: rispondere con prontezza alle richieste del

mercato e implementare rapidamente soluzioni innovative sono la chiave del successo per il futuro. Non possiamo permetterci attese di oltre cinque anni per progetti, pur validi, ma che poi si rivelano inefficaci (per es. il portale) o di portata marginale (per es. i buoni vacanza);

7. avere il "prodotto" non basta: occorre investire nella componente di servizio, elemento ormai discriminante nella scelta del consumatore, partendo da un'analisi attenta della domanda e segmentando di conseguenza l'offerta, sviluppando l'efficienza delle filiere e dei sistemi turistici. Vanno valorizzate managerialità e progettualità;

8. tutti i soggetti coinvolti nel turismo devono privilegiare gli obiettivi di qualità, trasparenza e innovazione. C'è bisogno della capacità di trasformare l'offerta (per esempio nelle città d'arte). Rimanere fermi non è un'opzione, neanche per un paese come il nostro. E' necessario innovare prodotti e servizi, superando la logica della rendita;

9. è necessario affrontare in modo serio e completo il problema della stagionalità ed è possibile farlo a costo zero, anzi creando ritorni per le casse dello Stato. Federturismo Confindustria ha a più riprese e a più governi fatto proposte concrete, anche sull'esempio di esperienze maturate in altri paesi. Nonostante la mancanza di risposte, siamo pronti a collaborare per quello che riteniamo un tema chiave per il turismo del nostro paese, in particolare per il Mezzogiorno;

10. le politiche fiscali e finanziarie, così come quelle del lavoro, devono tener conto delle caratteristiche strutturali del settore: dalla "Tremonti ter" alla "Tremonti tour", incentivi all'aggregazione, exit strategy dall'IRAP, che penalizza un settore così labor intensive, e armonizzazione dell'IVA, forme di impiego che valorizzino la strutturale flessibilità del settore. Va data priorità alla formazione, come requisito per elevare gli standard di qualità e il rapporto con la clientela.

Togliami una curiosità: che cosa è il Cluetrain Manifesto?

di Lidia Marongiu



Questa domanda me l'ha fatta oggi un agente di viaggio sulla posta di Facebook facendo riferimento al mio post precedente sul Summit della Bit. Mantengo il suo anonimato: poi se lui vuole commenterà. Avrei potuto mandargli un paio di link del tipo **qui** trovi un'ottima traduzione fatta da Luisa Carrada e **qui invece trovi il senso** dell'attualità del Manifesto applicato al settore turismo. E invece, sarà perché stasera ogni scusa è buona per non fare il lavoro che invece dovrei fare, m'è venuto da rispondere così.

Il Cluetrain Manifesto è un'insieme di 95 tesi pubblicate nel 1999 da un gruppo di esperti di economia, comunicazione e nuove tecnologie che avvertirono (ben 10 anni fa!) che la rete stava sovvertendo le regole della comunicazione aziendale e che si stava andando incontro all'esigenza di un nuovo modo di fare marketing. Tutto il manifesto, volendo fare sintesi, si basa sul presupposto che la rete ha dato ai "consumatori" la possibilità di diventare anche produttori di contenuti, attenti, informati, e soprattutto in grado di coltivare relazioni orizzontali, cioè comunicare fra loro. Fare conversazioni appunto.

Per questo con il diffondersi delle tecnologie e soprattutto della filosofia 2.0 il modello di impresa che parla AI CONSUMATORI deve essere sostituito dall'azienda che ascolta e parla CON LE PERSONE. Persone che fanno parte di comunità o reti di relazioni che a loro volta condividono notizie, commentano, valutano e soprattutto parlano delle aziende, dei loro prodotti, del loro management o anche delle loro politiche di gestione del personale. E lo fanno con voce umana, comprensibile senza paroloni altisonanti e senza (spesso) altro scopo se non quello di togliersi il gusto di dire (senza censure) che cosa pensano.

La prima delle 95 tesi del Cluetrain manifesto è appunto "i mercati sono conversazioni": è la più nota e citata ma non certo la sola che merita di essere ricordata. Una delle più attuali è certamente quella citata da Iabichino al Summit della BIT: "Niente paura, potete ancora fare soldi. A patto che non sia l'unica cosa che avete in mente". Invece la mia preferita rimane questa: "Le aziende devono capire che i loro mercati ridono spesso. Di loro".

Sul perché poi il Cluetrain Manifesto sia un fatto (arci)noto tra professionisti del management e della comunicazione ma molto spesso ignorato proprio dai "decisori" di imprese e istituzioni ..beh su questo ancora non ho spiegazioni. E' da un po' che ci penso, ma credo che in questo siamo proprio noi professionisti della comunicazione ad avere un bel tot di responsabilità. O no?

6 Fattori decisivi per identificare il giusto Partner Web per l'hotel

di Booking Blog



Agli amici dico spesso che oggi **ci troviamo nella Fase 2 di Internet**, ma non mi riferisco al fatto che siamo nell'era 2.0.

Mi riferisco invece al fatto che dalla Fase 1, in cui le aziende e gli hotel per realizzare il proprio sito si affidavano al nipote della vicina di casa o al neolaureato in ingegneria solo perché erano bravi ragazzi e "sapevano fare i siti", oggi siamo passati alla Fase 2, ovvero quella in cui **molti iniziano a svegliarsi e a capire che ci si deve affidare a dei professionisti**.

Molti si stanno infatti rendendo conto che avere **un sito realmente capace di convertire e disintermediare** grazie a una buona strategia di web marketing, di promozione, posizionamento sui motori di ricerca e sui Social Network è un investimento oggi fondamentale, capace nel breve termine di rendere molto più della spesa iniziale.

La domanda sorge spontanea: come scegliere il giusto Partner Web?

Personalmente non mi piace parlare di Web Agency, **preferisco invece definire le aziende addette alla cura dell'immagine Web, "Partner Web"**. Lo trovo molto più appropriato, poiché il termine implica il fatto che l'agenzia deve **costantemente e concretamente collaborare e accompagnare l'hotel nella suo viaggio in Rete**: tra l'hotel e il Partner web deve esserci sempre comunicazione e scambio, solo così si potranno raggiungere ottimi risultati on-line ed off-line.

Ma di falsi "Partner web", che vendono molto fumo e fanno false promesse, ce ne sono davvero tanti. **Allora come districarsi in questa giungla di sedicenti professionisti?** Ecco una buona strategia di ricerca:

Step 1. Scegliete sempre un'agenzia specializzata nel settore turistico, poiché le cifre in ballo sono davvero importanti e dovete affidarvi a qualcuno che conosca bene il settore e l'andamento del mercato, e che sappia aiutarvi a sottrarre traffico ai portali e generare nuovo traffico diretto. Per fare questo individuate i siti degli alberghi che preferite, nella vostra o in un'altra location e cercate di scoprire chi lo ha realizzato. Stesso dicasi per il posizionamento organico sui Motori di Ricerca.

Step 2. Analizzate il portfolio del Partner Web: i siti realizzati non devono essere solo belli da vedere ma pensati per convertire. Se il sito è realizzato in flash ad esempio, cercatevi subito un'altra azienda. Fate navigare questi siti da persone inesperte in questo settore e chiedete il loro prezioso parere sulla qualità delle informazioni, la logica di navigazione e la facilità nel prenotare.

Step 3. Controllate le testimonianze o recensioni degli hotel clienti e cercate di contattarne alcuni per verificare il loro livello di soddisfazione sia sull'affidabilità e correttezza del Partner, che sui risultati economici. Se i riscontri sono positivi, allora potete passare a contattare il commerciale per un preventivo.

Gli obiettivi da perseguire con il vostro Partner Web sono davvero moltissimi, ma soprattutto dovrete chiedere a chi vi segue di valorizzare le peculiarità della struttura in base alle esigenze dei clienti, di aumentare la popolarità del vostro Brand nei Social Network e la visibilità sui motori di ricerca per keyword non generiche, ma soprattutto di convertire il più possibile in modo diretto usufruendo anche della preziosa visibilità sui portali IDS.

Come verificare che il progetto web sia efficace e trasparente

Per valutare la proposta che vi viene fatta dal Partner Web che avete scelto, non tanto in termini economici quanto più contenutistici, ecco 6 punti da verificare con attenzione per assicurarsi che la vostra "messa online" avvenga in modo efficace e professionale.

1. Sito Web realizzato con CMS (Content Management System)

Fatevi mettere al corrente sul CMS utilizzato: il sito web ufficiale deve essere realizzato con un **CMS possibilmente non proprietario ma open source (come Joomla, Wordpress ecc.)**, in modo che in futuro chiunque possa intervenire sul sito senza problemi. Ricordiamoci che il Partner rimane valido finché riesce ad essere competitivo in termini di risultati, assistenza e correttezza altrimenti va sostituito velocemente.

2. Impiego delle Best Practices

Sicuramente analizzando i siti nel portfolio dell'agenzia, avrete notato se sono chiari e ben strutturati, dotati delle giuste "call to action" e pensati secondo una logica che guidi l'utente attraverso il processo decisionale fino alla conversione. Il sito deve essere dotato e costantemente aggiornato con tutte le "best practices" necessarie a convertire.

3. Copywriting persuasivo

Non sottovalutate mai questo aspetto, come molti altri nel vostro settore fanno:

assicuratevi che la realizzazione del sito comprenda la stesura di testi persuasivi ad hoc. Come abbiamo già più volte scritto, **il sito non è una brochure e i suoi testi rispondono a tutt'altre logiche di mercato**. Devono essere pensati e scritti per valorizzare al massimo le vostre leve commerciali, la **Unique Selling Proposition** (o come la chiamiamo noi Unique Hospitality Proposition), per coinvolgere l'utente in un'esperienza di viaggio e convincerlo a scegliere proprio voi. Ovviamente i testi dovranno anche essere "Search Engine friendly".

4. **Trasparenza**

Chiedete e pretendete dati storici sull'andamento delle prenotazioni e dei tassi di conversione di altri hotel (magari in forma anonima) che hanno scelto il Partner prima di voi . Un consiglio: diffidate di chi vi dà garanzie sulla riuscita di certe attività, ad esempio sul posizionamento sui motori di ricerca, poiché gli algoritmi cambiano continuamente premiando la qualità dei siti e dei loro contenuti ed il vostro posizionamento sarà sempre variabile.

5. **Web Analytics**

Per poter valutare l'efficacia delle attività svolte dal vostro Partner web, è necessario che questo impieghi gli strumenti di web analytics per poter tracciare tutte le attività e che ne dia l'accesso anche a voi, ovviamente supportandovi nella lettura dei dati rilevanti (ad esempio le conversioni piuttosto che le visite).

6. **Booking Engine**

Ogni investimento sarà finalizzato alla prenotazione on-line quindi la consulenza nella scelta della miglior applicazione è fondamentale perché il sistema di prenotazione rappresenta la finalizzazione di tutto il progetto quindi va scelto con grande attenzione e competenza. A tal proposito abbiamo già parlato di come scegliere un booking engine ([Booking engine: un fattore cruciale per convertire gli utenti in clienti](#))

Questi sono a mio avviso i 6 fattori discriminanti da valutare nella ricerca di un'agenzia: se chi avete individuato corrisponde a questo profilo, allora siete in buone mani, avete trovato il vostro Partner Web! E se i risultati non arriveranno, cambiatelo velocemente!

Ecco quali pagine deve avere il sito web di un Hotel

[di Danilo Pontone](#)

Ci ho messo un pò di tempo e ho fatto un pò di analisi su alcuni **siti web di strutture ricettive**, prima di decidermi a scrivere questo post.

Vorrei presentare e riassumere tutti gli elementi che dovrebbero essere sempre presenti all'interno di un sito web alberghiero. Se sei un albergatore e stai leggendo questo post, prova a prendere carta e penna o ad aprire la pagina internet del tuo sito...vediamo insieme se il tuo sito ha tutti questi elementi.



- **Chi siamo.** In questa pagina non devono essere elencati i nomi e il numero delle persone che vanno a comporre lo staff di una struttura ricettiva, ma deve essere chiarito all'utente in quale tipo di struttura sono capitati. Sarà quindi necessario spiegare se si tratta di una struttura a conduzione familiare o se si tratta di una catena alberghiera. Scrivere quando è nato l'hotel; se ci sono state

eventuali ristrutturazioni; se l'hotel è adatto a chi cerca il totale relax o un semplice soggiorno di lavoro etc. In sostanza spiegare la natura della struttura ricettiva. In questa pagina si può inglobare anche la pagina che viene chiamata **"il nostro albergo"**: la cosa ideale sarebbe riuscire a dare al proprio potenziale cliente un quadro generale sulle dimensioni della struttura, su quello che effettivamente potrà trovare quindi tutto ciò che concerne le buone maniere dell'**ospitalità**. In breve: **convincere l'utente di essere arrivati nella migliore struttura alberghiera.**

- **Dove siamo.** Spesso questo è un tasto dolente. Capita di imbattersi in semplici indirizzi e numeri civici. Ciò che serve invece, è avere una mappa vera e propria. Integriamo in questa pagina la **Google Map**. Il servizio offre una mappa anche tridimensionale che facilita l'orientamento all'utente in quanto potrà rendersi conto dei luoghi circostanti una struttura. Per essere ancora più scrupolosi si può aggiungere una personale descrizione, ovvero **come raggiungere l'hotel dai principali punti di riferimento**: dall'uscita autostradale, dalla stazione e dall'aeroporto.
- **Camere.** Non omettiamo di far vedere e leggere la **descrizione delle camere**. Non inserire questa pagina potrebbe far pensare che si ha qualcosa da nascondere. Inseriamo delle valide e veritiere immagini, che diano la reale percezione di ciò che si troverà in hotel. Lo stesso vale per i servizi presenti in esse. Non inseriamone troppi solo per far credere che si hanno delle suite, perchè poi la delusione potrebbe giocare brutti scherzi. Meglio ometterne qualcuno e lasciare la sorpresa al cliente. Ciò che gioca un ruolo fondamentale sono comunque le **immagini: che siano sempre di qualità**. Ricordiamoci che spesso gli utenti la prima cosa che guardano sono proprio le immagini.

- **Servizi.** Stesso discorso appena fatto per le camere. Inserire e descrivere in maniera esaustiva e corretta tutti i servizi di cui il cliente potrà usufruire.
- **Prezzi.** Vanno inseriti in modo corretto e soprattutto chiaramente. Specificare quindi se si intendono **a persona o a camera**. Proprio questa cosa spesso manda in crisi gli utenti. Specificare anche se è **inclusa o esclusa la colazione, pranzo o cena**. La chiarezza è fondamentale soprattutto per andare in contro ai turisti stranieri. Questi sono infatti i primi a lamentarsi delle poco chiare **offerte dei siti degli hotel italiani**.
- **Offerte promozionali.** Eviterei di inserirli nella stessa pagina dei prezzi. Rischiano di creare solo confusione nell'utente. Meglio fare una **pagina apposita con tutte le offerte e pacchetti promozionali**, del tipo: "*offerta per famiglie*", "*sconti comitiva*" etc.
- **Dintorni.** Rarissimamente si trova una pagina dedicata al territorio. Ma un hotel non vive mai di luce propria. Un hotel deve ringraziare proprio il luogo in cui è ubicato. Se amate la vostra città dedicategli qualche riga. **Convincete il turista a visitare la città e quindi a trovare riposo presso la vostra struttura**.
- **Booking.** Avere un **sistema di prenotazioni online** è essenziale! Risparmierà tempo l'albergatore e il cliente. Non mi dilungo nei dettagli tecnici su cosa deve avere un software di booking online (mi faccio una nota e lo affronterò più avanti).
- **Contatti.** Telefono, Fax, Email, Skype e quant'altro. Non vanno dimenticati. Offriamo al cliente la possibilità di contattare lo staff dell'hotel. Con Internet ci sono un'infinità di mezzi per farsi contattare, omettere questi dati è proprio controproducente. Inseriamo tutti i recapiti all'interno di una pagina apposita e, meglio ancora, anche in fondo al sito (la parte finale del sito che si chiama "*footer*").
- **Gallery.** Pagina dedicata a tutte **le foto dell'hotel**. Interni. Esterni. Piscina (se c'è). Reception. Camere etc. Foto di qualità, che facciano gola e suscitino desiderio. (mi faccio una seconda nota e approfondirò anche una parte specifica per le Immagini).
- **FAQ.** *Frequently Asked Questions*. Avete mai pensato di anticipare le risposte alle domande più frequenti degli utenti? Ho trovato qualche sito di hotel che ha utilizzato questo interessante escamotage. In questo modo consentirete al cliente di avere subito un chiarimento in caso di dubbi e soprattutto l'albergatore potrà alleggerire il proprio lavoro di risposta alle richieste informazioni via email.
- **Sitemap.** E' la mappa del proprio sito web. Facilita l'utente a orientarsi su di esso. Questa soluzione è molto comoda per quei siti che hanno tante pagine. Attraverso la sitemap si può generare un elenco di pagine, un percorso interno che accompagna l'utente durante la navigazione. Una specie di bussola per non perdersi.

- **Servizio Newsletter.** Un piccolo box in evidenza per **invitare il cliente a inserire la propria email**. In questo modo potrà restare sempre aggiornato sulle novità e offerte del proprio hotel. (mi faccio una terza e ultima nota per approfondire anche questo aspetto).

Posizionamento organico: gli albergatori lo conoscono?

di Danilo Pontone

Oggi voglio parlare brevemente, senza dilungarmi troppo, di un qualcosa in cui credo a qualche albergatore sia capitato di imbattersi.

In quanti, magari rivolgendosi a qualche esperto o a qualche web agency, si sono sentiti fare questa domanda:

Sai cos'è il **posizionamento organico**?

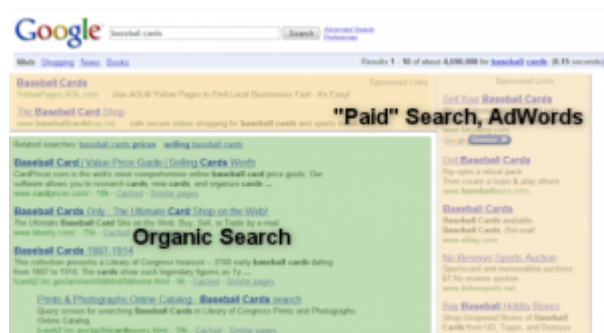
Sai cos'è il **posizionamento naturale**?

Oppure in modo più generale: sai cos'è il **posizionamento**?

Bene, tutti e tre sono la stessa identica cosa.

Il "*posizionamento organico*" però è completamente diverso da quello che si può definire "*posizionamento a pagamento*".

Nell'immagine di seguito si evidenziano le due terminologie:



Per capire meglio. Nella maggior parte dei casi quando si effettua una ricerca su Google compaiono dei risultati che si possono differenziare così: alcuni nella parte centrale della pagina (quelli in verde) e altri nella parte superiore e/o nella parte destra della pagina (quelli in giallo).

La parte verde indica il posizionamento organico e l'altra il posizionamento a pagamento (*pay per click* di **Google Adwords**).

Naturalmente per un sito di un hotel è decisamente meglio comparire nei risultati organici, in quanto a differenza del posizionamento con il pay per click, non ci sono soldi da investire (per la precisione non c'è un budget che va ad esaurirsi). Per ottenere un buon posizionamento bisogna seguire quelle famigerate "**regole Seo**" che consentono di guadagnarsi una **maggiore visibilità online**: una **struttura del sito ottimizzata**,

codice di programmazione pulito, buoni **contenuti**, una crescita costante della **link popularity**, insomma tutto ciò che porta al pieno rispetto delle linee guida dei motori di ricerca.

Fermo restando che una volta che un sito è posizionato difficilmente subirà cambiamenti nel breve periodo, **potrebbe capitare che il proprio posizionamento subisca variazioni in negativo?**

Assolutamente sì! Potrebbe verificarsi una **penalizzazione da parte dei motori di ricerca** verso il proprio sito. Questo si verifica proprio quando non si rispettano quelle linee guida dei motori che accennavo poco fa. La penalizzazione, in poche parole, scatta nel momento in cui un sito sta facendo qualcosa che ai motori di ricerca non piace.

Un'altra variazione potrebbe dipendere dal fatto che altri siti concorrenti stanno svolgendo ottimizzazioni migliori delle proprie. E' questione di scalare delle posizioni, proprio come in una gara. Se oggi siete primi, domani potrete essere secondi o terzi o addirittura ultimi.

Un'altra variazione potrebbe dipendere dal motore di ricerca stesso. *Google, Yahoo, Bing* (i più noti) non sono nati così come li "conosciamo" oggi. Anche loro sono in continua evoluzione. Se infatti ieri bisognava fare determinate cose per **posizionare un sito**, oggi bisogna farne delle altre e magari domani bisognerà farne altre ancora. Si parla a tal proposito di "algoritmi" dei motori di ricerca. Sono delle regole interne ai motori stessi che stabiliscono il meccanismo di posizionamento e visibilità di un sito web.

Come fa un albergatore a conoscere quando avvengono eventuali cambiamenti?

Posso banalmente rispondere: nello stesso modo in cui fanno i Seo! Studiare e testare...

Se quindi un sito ottiene un buon posizionamento organico sarà tanto di guadagnato, soprattutto se si considera che gli utenti meno esperti sono soliti cliccare sui risultati della parte verde dell'immagine che ho presentato prima e non su quelli in giallino.

E come si fa a comparire anche in quelli a pagamento? Cos'è che cambia sostanzialmente?

Potrai scoprirlo nei successivi post...

Sfruttare la Pasqua per il posizionamento turistico

[di Pietro Soddu](#)



I Riti dell Settimana Santa: turismo e religione

Stagione altissima. Chi ha l'albergo in zone particolarmente attraenti sa che durante la Pasqua piazzare un'offerta allettante, con tanto di sconto, è solo una perdita di denaro. Se il vostro albergo ha la fortuna di trovarsi in un territorio ad alta densità turistica, le possibilità che si riempia con le tariffe più elevate sono maggiori.

Ma chi non gode di questo privilegio cosa deve fare? Se fa delle offerte per la Pasqua o il ponte della Liberazione, mettiamo, come può efficacemente recuperare i soldi apparentemente *persi* nell'offerta?

Un modo c'è ed è il [social marketing](#). L'occasione della Pasqua è molto propizia perchè anticipa il flusso turistico dell'alta stagione in un periodo di bassa; questo fatto è importantissimo perchè online permette di stabilire un caposaldo per la propria **visibilità**, che si consoliderà al principio della bella stagione. Il motivo è semplice: Google opera ormai in real time e aggiorna ogni giorno l'indice, diciamo così, ma i grossi miglioramenti si costruiscono nel tempo, con costanza e temperamento e qualità.

Le vacanze pasquali, pertanto, diventano l'occasione per gettare le fondamenta di una crescita generalizzata del sito da qui a luglio sfruttando i mesi più caldi per raccogliere quanto seminato in questo mese. E' importantissimo, a questo punto, giocarsela sul terreno del **social marketing**. Attenzione, non sto attribuendo un valore al link in entrata dai siti social, ma al "brusio" (buzz) generato dal sito dell'hotel nel mondo social. L'occasione è così ghiotta che non può essere persa.

Come già detto altre volte, l'hotel è importante, ma la località fa la differenza, se viene utilizzata adeguatamente per il web marketing. Associare località a locale è il compito che deve eseguire ogni albergatore, che deve fare in modo di accrescere il legame tra eventi della località e suo cliente. Il soggiorno del turista sarà molto più piacevole se avrà potuto visitare qualche posto interessante, assistere a degli spettacoli e perchè no? seguire i consigli della direzione dell'hotel sulle cose da fare o da evitare quando si è in giro.

I riti della Settimana Santa sono particolari: ogni comune d'Italia, ogni parrocchia, presenta una sfumatura diversa. Per dirvi, in Sardegna ci sono riti pasquali che rappresentano una miscela appassionante di rituali pagani e cerimonie cristiane, assolutamente da non perdere, per chi è amante del turismo religioso o è molto più prosaicamente un fedele.

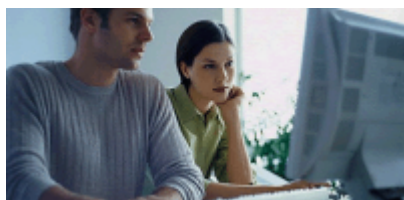
La visibilità aumenta fin da subito. Promuovere il luogo , promuovere i riti, gli eventi collegati, dare un tocco di colore e fantasia al materiale promozionale, "spacciarlo" letteralmente sul social network, senza nemmeno il bisogno di nominare l'hotel... ecco, questo è già un discreto trampolino di lancio. Ma soprattutto preparate il vostro albergo per l'occasione. In genere le amministrazioni comunali, in concorso con le diocesi, fanno pubblicare delle brochure sui riti della Settimana Santa. Ecco, mettetene a disposizione almeno uno in ogni stanza, ma fate questo per tutti gli eventi collegati del periodo. Non tralasciate l'occasione perchè specie al Sud abbiamo a che fare con cerimonie complesse, immaginifiche... che attirano molte riprese amatoriali, molte fotografie, che inevitabilmente finiranno nei profili social dei clienti.

Stimolateli nel modo più classico, con un mini concorso: la foto più bella verrà inserita nel sito e nella pagina Facebook dell'hotel. Spronate i clienti a fornire fotografie dei vostri luoghi, avranno più memorie da distribuire, più testimonianze. La Settimana Santa si presta molto a questo tipo di attività, perchè ripeto, i riti sono sensazionali, attirano turisti da tutto il mondo. A Cagliari c'è una processione a piedi da Nora alla Cattedrale, che non sto a raccontarvi, tanto è scenografica e complessa. E il fatto straordinario è che questi riti sono praticamente ovunque, anche se in misura minore per impatto e messa in scena, rispetto a quelli presenti nelle grandi diocesi.

Insomma, ci sono 3 giorni da raccontare, che corrispondono ai momenti più salienti e toccanti della Passione, che non potete assolutamente scialacquare, pensando che le ferie pasquali si esauriscano nella classica gita del Lunedì di Pasquetta. Eh no! Quello è proprio il minimo! Influenzate le vacanze del cliente per girarle a vostro favore. Il rumore di fondo costruito adesso vi tornerà molto utile più avanti, quando raccoglierete i frutti dei vostri saggi consigli.

Il ruolo dei video per il turismo

[di Giovanni Cerminara](#)



Cosa i viaggiatori cercano di un hotel su internet prima di affrontare la faticosa decisione? secondo una recente indagine di **Google** sembra che oltre il 60% dei viaggiatori ricerchi e guardi video in ogni step del

processo decisionale. Quanto detto è stato riportato anche VTV Channel in un'interessante [intervista](#) a **Tom O'Rourke** Presidente/CEO di **O'Rourke Hospitality Marketing** all'interno della quale si sono definiti ed enucleati tre importanti punti come:

- **I ruoli dei video professionali e quelli prodotti da un qualsiasi UGC.**
- **Consigli per sviluppare video attraenti.**
- **Il perchè i viaggiatori preferiscono vedere video.**

Quello dei video è ormai diventato un argomento per così dire "caldo" nell'e-business. Il video è dunque, pacificamente, un modo per proiettare il turista principalmente nella **destinazione** se non anche nell'area circostante. Secondariamente perchè le persone - afferma O'Rourke - non hanno tempo per leggere e quindi si dirigono verso piattaforme come Youtube per spendere giusto quei 2-3 minuti utili per farsi un'idea. In ultima analisi, ma non per questo meno importante, attraverso i video scatta il processo del *building trust* che si pone in essere due differenti tipologie di video:

- **Video Professionali**
- **Video generati dagli utenti**

Il primo deve necessariamente riferirsi alla **destinazione**, ed a quello che può offrire in termini di "servizi", ed alla struttura stessa, si pensi ai vantaggi per esempio di mostrare l'area meeting (non è escluso un virtual tour ad esempio).

In ogni caso è la destinazione il focus centrale, anche nel video. Destinazione intesa come eventi, manifestazioni e fattori di attrattiva che necessariamente devono essere inclusi all'interno di un video, sia che un hotelier scelga di optare per un singolo video comprensivo quindi di destinazione e hotel, sia di due distinti video rispettivamente relativi all'hotel e destinazione.

Quello che propongo personalmente, in ogni caso, è di creare un video cercando di trasmettere "cose" vere che a loro volta emettono immagini e messaggi, perchè in ogni caso i turisti desiderano unicità, o meglio di capire l'effettiva identità dell'hotel, e della destinazione. In estrema sintesi, più il video rappresenta costumi e stili di vita locale, fattori pro-atti alla "vacanza del fare", più esiste la possibilità di avere successo.

I video generati dall'utente tendono a mostrare la struttura dal punto di vista dell'utente stesso, mostrando a chiare lettere se l'esperienza dell'utente è stata positiva o negativa. Risultano essere generalmente molto attendibili per via del fatto che sono basati su esperienze reali, e comunicate da persone considerate super-partes. In tal senso esiste la possibilità che si inneschi non solo **brand loyalty**, ma si intuisce effettivamente il ruolo di ambasciatore del brand giocato dal turista non solo a parole ma con fatti concreti.

US User-Generated Content Creators, 2007-2012 (millions and % of Internet users)



Note: Individuals who create and share any of the following online at least once per month-video, audio, photos, personal blogs, personal Web sites, online bulletin board postings, personal profiles in social networks or virtual worlds and/or customer reviews
Source: eMarketer, April 2008

093368

www.eMarketer.com

Concludo sostenendo che per quanto un video possa avere come scopo quello di essere un veicolo pubblicitario, può produrre in sé anche obiettivi indiretti come:

- Mantenere relazioni con il consumatore\turista\viaggiatore
- Potrebbe essere un veicolo per destagionalizzare, magari stimolando la partecipazioni ad eventi ed ad iniziative particolari.
- Stimolare la curiosità.

Un'ultima cosa: non pubblicate video fanta-scientifici sulla vostra struttura, tenete sempre presente il rapporto aspettativa/percezione del vostro turista ;).

Smoke Free Hotels

di Antonello Maresca



Sono reduce da un fine settimana molto interessante presso l'Hotel Lugano Dante, hotel 4 stelle del centro di Lugano.

Tre giornate formative alla presenza del Dott. Fontana e del suo staff. Una bella esperienza perchè la struttura svizzera e la sua gemella milanese Hotel Berna da anni si distinguono per l'estrema cura ed attenzione verso la clientela.

La cura del particolare nell'ottica di offrire un servizio di alta qualità ai propri ospiti.

Una cura che ha portato i due alberghi ai vertici del gradimento espresso dai viaggiatori sui vari portali di recensioni alberghiere.

Mi ha incuriosito la scelta decisa dei due alberghi di sposare, in maniera drastica, la filosofia "**Smoke Free Hotel**".

Già diverse le catene , a livello mondiale, che hanno intrapreso questa strada. Marriott, oltre 2.300 hotels in più di 65 paesi nel mondo con 9 prestigiosi marchi, dal 2006 ha adottato una rigida politica "Smoke Free". Anche Westin Hotels & Resort e, in Europa, numerosi alberghi del Gruppo Accor hanno vietato il fumo attivo e...passivo nei loro alberghi.

Pochissimi, invece, le strutture indipendenti che hanno avuto il "coraggio" di rinunciare ad una clientela fumatrice per garantire ai loro ospiti ambienti sani e profumati.

Dal settembre 2009 sia l'Hotel Lugano Dante che l'Hotel Berna di Milano sono diventati "Smoke Free Hotels".

Per **Hotel Smoke Free** non s'intende, solo, offrire camere per non fumatori ma significa sposare una sana e radicale filosofia. I due Hotels hanno proceduto alla pulizia integrale di tutte le camere e degli ambienti comuni. Moquette, tende, coprietti, poltroncine, filtri dei condizionatori e tappezzerie sono stati completamente ripuliti da qualsiasi traccia di fumo passivo, per garantire agli ospiti un soggiorno all'insegna del benessere e del piacere di respirare aria pulita e sana.

Ero lì e non mi sono tirato indietro dal proporre alcune domande al Dott. Carlo Fontana, Manager dell'Hotel Lugano Dante.

D. Dott. Fontana non ritiene rischiosa una scelta del genere in un periodo critico per l'occupazione alberghiera?

R. Sono cosciente del rischio che una scelta così radicale possa inizialmente comportare nei confronti di una parte – sia pur piccola in termini numerici ma non per questo meno importante – della nostra clientela abituale, tuttavia sono convinto che tale sforzo sarà apprezzato positivamente dal mercato. A supporto di questa aspettativa, vi sono i dati statistici delle grandi catene internazionali che dimostrano che essere "Hotel 100% Smoke Free" paga e fa bene, oltre che a quella dei clienti, anche alla salute dell'albergo stesso.

D. Filosofia 100% Smoke Free! Bella, sana ma veramente efficace?

R. Sì, tutti i nostri ospiti, compresi quelli che sono fumatori, gradiscono un ambiente pulito, profumato e salutare. Non ci sono stati particolari problemi o defezioni. Sono orgoglioso di poter affermare che il Lugano Dante è l'unico hotel Smoke Free di Lugano e che il Berna è tra i primi e, purtroppo, pochi Hotel 100% Smoke Free italiani.

D. Ci credete tantissimo, tant'è che avete realizzato anche un logo, un vero marchio che vi contraddistingue. Un girasole "rosso" che nasce dalle ceneri di una sigaretta, perchè?

R. Abbiamo scelto il girasole (anche se in una versione grafica rivista), perchè con la sua capacità di seguire il corso del sole, conferma che la perseveranza non è una virtù cieca ma è l'atteggiamento di chi si propone un obiettivo ben chiaro, un ideale, e poi, costi quello che costi, lo raggiunge.

Complimenti davvero! E' stato bello pensare di aver portato un mio piccolo contributo in una struttura da prendere ad esempio.

Master WMT: consuntivi ottimi e prospettive ambiziose

[di Roberta Milano](#)

Con le prove d'esame della scorsa settimana è terminata la prima edizione del [Master Universitario di I livello in MARKETING E WEB MARKETING TURISTICO TERRITORIALE](#) istituito dalla [Facoltà di Economia](#) dell'Università di Genova. Gli ormai famosi ragazzi di [Follw 12 step](#) si sono *masterizzati* !

Un bilancio decisamente positivo, oltre le aspettative, per quella che è stata una scommessa coraggiosa: puntare, primi in Italia, su una specializzazione molto settoriale e innovativa.

Ringraziamo la Provincia di Savona che ha creduto concretamente in questo progetto finanziandolo.



In sintesi alcune notizie riassuntive che credo aiutino a capire la rilevanza del percorso:

- 1° master universitario in Italia su questi temi;
- Studenti provenienti da tutta Italia e una anche dall'estero;
- Più di 30 le docenze / testimonianze di esperti del settore, comprensive di 3 videoconferenze tra cui una da New York con un'[analista di PhoCusWright](#);
- Realizzazione di un blog, una pagina facebook e un account twitter del master stesso (e anche il nostro hashtag #wmt09 ma questo nel comunicato stampa non l'ho messo);
- Stage di alto profilo: Costa Crociere, Dolomiti Superski o Agenzia InLiguria, solo per citarne alcuni;
- Presenza a convegni locali e nazionali: dal [Matching sul Turismo](#) dello scorso ottobre a Finale Ligure al [Buy Tourism Online](#) di Firenze;
- Partecipazione alla trasmissione di Sky Tg24 "[Io Reporter](#)" (il video è linkato all'immagine);
- Organizzazione di 4 eventi aperti al pubblico, due dei quali in collaborazione con [UPA Savona](#), Unione Provinciale Albergatori.

Impossibile poi descrivere in un comunicato stampa l'entusiasmo che ci ha animato e che evidentemente abbiamo suscitato: tante le citazioni da blogger (e non solo) esperti del

settore che poi sono diventati anche amici. Il famoso [cartello WE LOVE INTERNET](#) ha fatto il giro di mezza Italia ed è diventato come una mascotte, un simbolo: alla BIT un mio [amico](#) ha riconosciuto i ragazzi per il cartello e ha poi ha preteso la foto.

Ora l'obiettivo è quello di ripetere l'esperienza e farla crescere.

Due sono le direzioni che auspichiamo e sulle quali stiamo lavorando, solo apparentemente opposte:

- un **sempre maggiore radicamento nel territorio Ligure** in generale e savonese in particolare. Una provincia come la nostra che pesa per un 41% delle presenze turistiche dell'intera regione può trovare nelle competenze qui formate una risorsa permanente in termini culturali e al servizio di specifiche esigenze;

- un proseguimento nella specializzazione che, su temi specifici come il web marketing turistico, consolidi il Master come **laboratorio d'innovazione in campo turistico ed eccellenza nel panorama universitario italiano.**

Comunicazione Mobile e promozione turistica

[di Francesco Mongiello - Formazione Turismo](#)

La diffusione della telefonia mobile nel mondo sta avvenendo con un ritmo molto accelerato e, parallelamente, vengono sviluppate sempre nuove applicazioni tecnologiche che consentono un'ampia varietà di contenuti, ma anche una grande **variabilità di fruizione dei contenuti** stessi da parte dell'utente. È stato calcolato che, già nel 2008, le utenze di telefonia mobile erano più del doppio degli utenti internet, stimati in 1,5 miliardi di unità in tutto il pianeta.

Se quindi, fino a poco tempo fa il PC connesso al web poteva essere considerato il principale terminale della comunicazione interattiva, sia one to one che many to one, oggi il cellulare sta diventando lo strumento più efficace, adatto soprattutto nel campo del turismo perché la comunicazione turistica deve essere basata su una **forte personalizzazione**, oltre che sull'interattività.

Alla possibilità di gestire direttamente tutte le funzioni informative e di intrattenimento, commerciali, di marketing e di servizio assicurate da internet mediante la connessione con la stessa rete web, al telefonino possono essere aggiunte altre applicazioni specifiche studiate per i device mobili, ma il cellulare consente anche un **rapporto più diretto tra l'emittente dei messaggi e l'utente** perché sostituisce il monitor (che è percepito come uno strumento-oggetto con cui ci si deve interfacciare) con un display che è parte non

fungibile di quell'oggetto così personale da essere considerato come un **prolungamento del proprio corpo**, che viene tenuto sempre con sé, in mano o in tasca, riponendolo sul comodino quando si va a dormire. Il cellulare quindi non è solo uno strumento personale, ma è un **"oggetto" ancor più personalizzato** dal brano musicale scelto come avviso di chiamata, dall'immagine selezionata per lo sfondo come richiamo emotivo, dalle foto e dai messaggi segreti che sono stati conservati in memoria.

Le potenzialità di sviluppo della comunicazione turistica tramite il cellulare sono state analizzate da uno studio effettuato dalla Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza – Università di Roma e il **progetto di ricerca**, denominato **"Mobile@Tourism"**, che propone un'osservazione continuativa nel tempo delle sue implicazioni, è stato coordinato da Massimo Rovelli. "Il ruolo dei dispositivi mobili nel turismo deve ancora emergere in tutte le sue potenzialità d'uso e di servizio, ma è certamente rafforzato dalla forte **affinità nomadica fra il cellulare e il viaggio**, nonché dalla **convergenza esperienziale** fra il turismo e le pratiche di interazione in mobilità". Il mondo dei media e in particolare dei new media consente di trasmettere non solo informazioni di utilità pratica, ma anche **messaggi emozionali**. "Attraverso il cellulare, il viaggiatore accede ad un nuovo e mai visto universo esperienziale, che per la prima volta lo vede coinvolto nell'istante preciso del suo viaggiare.

I nuovi servizi intervengono esattamente in quella fase del viaggio fino a qualche tempo fa considerata off limits e privata. Il vantaggio di essere realmente **always-on** favorisce lo scambio immediato di informazioni e rende il viaggio un'esperienza ancora più forte", si legge nella presentazione dei risultati dello studio che sono stati pubblicati da Confturismo.

Queste peculiarità della comunicazione mobile fa sì che essa dovrebbe essere considerata un mezzo importante soprattutto per la promozione di accoglienza durante il soggiorno: i dispositivi mobili possono fornire tutta una serie di **servizi georeferenziati, di localizzazione e di prossimità**, sia per quanto riguarda le **informazioni di utilità** (orari ed effettiva prestazione dei mezzi pubblici, compresi i ritardi, mappe stradali ed itinerari interattivi, modalità e regole di fruizione dei servizi, fino alle previsioni meteo) sia per le **informazioni culturali**, (descrizioni e guide sulla destinazione, punti di interesse nei paraggi, possibilità di escursioni nell'intorno territoriale, ricette di cucina locale, etc.) **siaper favorire contatti relazionali** attraverso il dating localizzato o la segnalazione della propria posizione in caso di necessità.

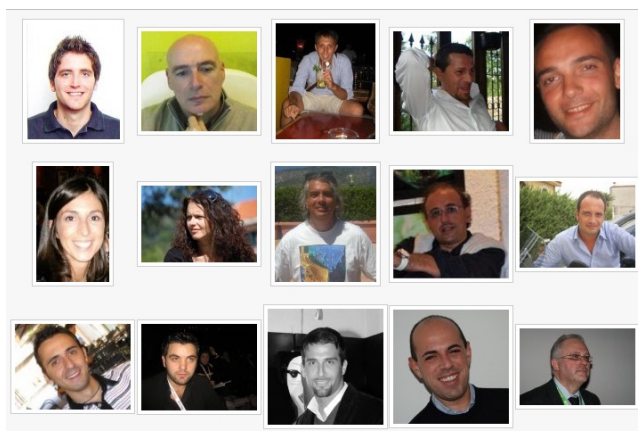
Più di altri device mobili, tuttavia, il telefonino portatile – che ha assunto il diminutivo non certo perché piccolo e leggero, si pensi all'ingombro e al peso dei primi cellulari – consente anche di **rendere più familiare il luogo di soggiorno temporaneo** ai visitatori delocalizzati perché, oltre ad essere più o meno utile, è anche una sorta di

coperta di Linus che assicura quella protezione affettiva che gli psicologi definiscono desiderabilità residenziale del turista. Ciò consente di sfruttare le applicazioni sul cellulare tenendo conto che le informazioni veicolate saranno recepite con una maggiore disponibilità al coinvolgimento rispetto ad altri terminali e che, nel processo di fruizione dei servizi e di condivisione dei contenuti vi possa essere una maggiore partecipazione emotiva da parte del turista.

Inoltre, le crescenti potenzialità tecniche del cellulare – che già oggi è in grado di confermare ordini, effettuare pagamenti, ricevere coupon o decodificare le etichette elettroniche - offrono anche **nuove opportunità di sviluppo per i Destination Management Organization** (DMO) che ancora tardano ad affermarsi come sistemi organizzativi delle relazioni territoriali, sia per le funzioni di accoglienza, di ospitalità e di intrattenimento del "cittadino temporaneo", sia per le attività commerciali, di servizio e culturali assicurate dagli operatori non direttamente implicati della filiera turistica, ma soprattutto per "accompagnare" il turista nel suo spostamento dal canale digitale al canale fisico, assicurando una integrazione fruitiva tra i servizi reali e la comunicazione.

Giuliano Faggiani

Docente di Sociologia del turismo e consulente di comunicazione turistica



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.