



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

Manuale di Social Media Marketing

di Alfredo Monetti e Elena Tarfanelli - Teamwork

[ripubblichiamo per rettificare la mancata attribuzione, nel precedente numero, di questa recensione ad Alfredo Monetti]

Recensione "Social Media Marketing. Manuale pratico per promuovere l'albergo con il web 2.0"

di Alfredo Monetti ed Elena Tarfanelli, Ed. Teamwork, Rimini, 2010.

In questi ultimi anni, con l'avvento di internet e in particolare del web 2.0, è cambiato il nostro stile di vita, dalle abitudini sociali a quelle culturali ed economiche.

L'interconnessione, la partecipazione, la generazione e la condivisione dei contenuti sono tutti termini e concetti che riconducono al mondo web 2.0 che, infatti, ha rivoluzionato il nostro modo di comunicare, prima, di promuovere e vendere prodotti e servizi, dopo.

Il web 2.0, se all'inizio si è affacciato timidamente come nuovo mezzo di comunicazione che affiancava quelli tradizionali, oggi è diventato uno strumento di business con enormi potenzialità, un fenomeno di massa che potrebbe, se ben utilizzato e gestito, fare la fortuna di molte aziende, comprese quelle dell'ospitalità.

Ognuno di noi non può più prescindere da questa ragnatela fitta di scambi e di relazioni: internet in brevissimo tempo ha dato avvio a una vera rivoluzione culturale ed economica che ha coinvolto anche il settore turistico modificandone per sempre le dinamiche.

Sono cambiate le abitudini del cliente, anche le più consolidate: le destinazioni e le strutture ricettive si trovano tramite i motori di ricerca, le informazioni si reperiscono per mezzo di vari siti istituzionali, la credibilità si conferma attraverso le recensioni di altri utenti, le prenotazioni si effettuano tramite i portali o il booking engine, si pubblicano foto della propria vacanza, si fa del passaparola on line tra i propri conoscenti.

Facebook, Twitter, Youtube e i numerosi blog sono piazze virtuali in cui gli utenti si scambiano opinioni, instaurano amicizie e condividono informazioni, foto e filmati.

Gli operatori del settore turistico, pertanto, non possono ignorare queste innovazioni e devono aggiornarsi, seguendo costantemente le novità tecnologiche e mediatiche.

Avere un sito on line non basta, oggi è necessario individuare ed essere presenti sul social network più adatto, comunicare continuamente con gli utenti e aggiornarli su tutte le offerte e promozioni, monitorare costantemente le recensioni dei propri clienti e rispondere tempestivamente e in maniera adeguata.



Ma come muoversi in questo universo, quello dei social media 2.0, così articolato e in continua evoluzione?

È proprio per tale motivo che Teamwork ha realizzato questo manuale: per fornire agli addetti dell'ospitalità le fondamentali nozioni social e web-based con un taglio pratico e operativo.

Un testo semplice e di immediata comprensione che analizza in modo approfondito il fenomeno e tenta di fornire validi suggerimenti per adattarsi ai cambiamenti sopraggiunti anche nel mondo del turismo, un utile strumento per agire immediatamente in maniera mirata ed efficace.

[Acquistate il manuale con un semplice clic](#)

Qui potrete trovare anche tutti i manuali della Collana Teamwork

Social Media Marketing: Scegli il vestito giusto!

[di Andrea Colaianni pubblicato su Young Digital Lab](#)



Il problema del Marketing? Lui stesso si fa influenzare dalle mode. Questo si trasforma molto spesso nella ricerca dello strumento all'ultimo grido, troppe volte più per branding aziendale, che per creare una "fantastica sorpresa" (citando S. Godin) per i consumatori. Parafrasando un recente manifesto di Ogilvy, i social media e le aziende in particolare possono dare un valore aggiunto alla società, ma solo se capiscono qual

è la loro missione.

Quale utilità potremmo trovare nell'utilizzare Facebook se non abbiamo nulla da raccontare, o ad essere su Twitter se poi non rispondiamo alle domande che ci vengono poste? E' importante dunque avere in mente che per ogni realtà esiste "un vestito giusto" per l'occasione, da scegliere dopo un'attenta analisi dello scenario e dell'universo della marca. Questo significa che la scelta di un mezzo di comunicazione nel social web, deve essere pertinente perché abbia un "influenza" nella strategia marketing che intendiamo adottare.

Messe da parte alcune aziende che hanno in loro il DNA della conversazione, per tutti gli altri casi dovremmo creare i presupposti per indossare lo smoking, dobbiamo prima di tutto organizzare la festa! L'ascolto è il primo passo per conoscere i nostri invitati e capire se veramente hanno bisogno di parlare dei con noi, altrimenti dobbiamo avere in primo luogo degli argomenti interessanti da raccontargli e da condividere. Per questo credo che lo storytelling di un brand deve essere una delle prime strategie a cui dovremmo pensare: cosa vogliamo raccontare agli utenti per emozionarli, coinvolgerli e soprattutto per rispondere ad un loro bisogno sia esso materiale o immateriale.

La complessità del valore che stiamo apportando, deciderà in parte quali strumenti utilizzare e in che modo. Creare un rapporto a breve o lungo termine con alcuni blogger, piuttosto che coinvolgere forum community o generare delle conversazioni su twitter, saranno la naturale conseguenza dei nostri obiettivi. Alcune strategie conversazionali hanno un impatto meno forte in termini di immagine nei media tradizionali, ma hanno un'estrema importanza per i nostri consumatori. Dove stanno parlando di già di te le persone?

I risultati non verranno da quanto "cool" sono gli strumenti che abbiamo utilizzato. Pensare alla e-reputation come una conseguenza tecnologica e non strategica, rischia di farci scivolare verso un socialmedia-washing. Resta comunque importante analizzare le possibilità tecnologiche, per poter avere una visione generale di quelle attuabili nel mondo reale per il nostro business.

Dopo questa premessa, spero di potervi incontrare allo YDL per discutere insieme dell'effettiva messa in moto di strumenti operativi adatti alle nostre esigenze.

Twitter o Facebook: quale dei due Social Media è più efficace per le aziende?

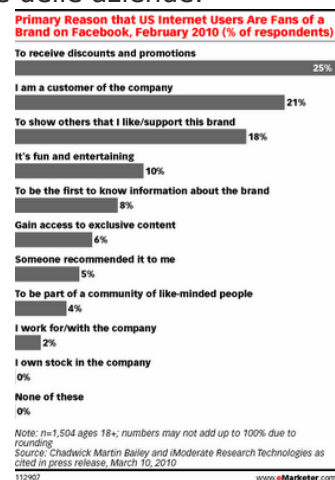
[di Robi Veltroni](#)



EMarketer mette in evidenza che, secondo uno studio di Chadwick Martin Bailey e iModerate, i follower e i fan dei marchi sui Social Network si sentono più inclini ad acquistare o prendere in considerazione le proposte delle aziende.

Il sondaggio mette in evidenza il fatto che più della metà degli utilizzatori di Facebook e il 60% dei profili Twitter è disposta ad acquistare prodotti e servizi dei marchi dei quali sono fan o follower. Ben il 60% su Facebook e il 70% su Twitter sono disposti a proporre e sostenere i marchi con gli amici.

Tra i motivi per i quali si segue o si diventa fan di un marchio su Facebook il predominante è quello di ottenere sconti o offerte, oppure semplicemente perché si è clienti dell'azienda o il desiderio di far notare agli amici il fatto di supportare l'azienda nella sua attività. Per quanto riguarda Twitter per gli sconti e la possibilità di seguire informazioni sempre aggiornate, solo il 2% lo fa per sostenere il marchio.



Fino a questo punto i dati sono in linea con quanto sino ad ora si sapeva circa quello che i fan o i follower vogliono, interessanti sono le risposte di coloro che hanno deciso di divenire fan: tra gli utenti Facebook il 49% ha risposto perché era cliente, il 42% per mostrare il sostegno, il 40% per sconti e promozioni, il 34% semplicemente per divertimento. Su Twitter il 51% perché è cliente, il 44% per gli sconti e il 42% per divertimento.

In pratica sembra proprio che Twitter sia, per le aziende, più efficace di Facebook. E voi cosa ne pensate?

Mastering Internet Marketing in 2010: i risultati del sondaggio HeBS sul settore alberghiero

[di Booking Blog](#)

Cautela negli investimenti e intraprendenza nelle iniziative. Sembrano due atteggiamenti opposti, in realtà sono le due facce dominanti del mercato alberghiero per quest'anno: budget limitato ma altamente focalizzato sulle nuove frontiere dell'on-line, del Mobile e dei Social Network.



Questo il risultato della nuova indagine "**Hotel Internet Budget Planning and Best Practices**", la quarta consecutiva condotta dalla **HeBS**, che ha coinvolto general manager, direttori marketing, responsabili e-commerce e revenue manager a livello internazionale, principalmente Americani e centro Europei, legati a catene alberghiere o hotel indipendenti

di tutte le categorie.

Le principali tendenze 2010

I risultati della ricerca non fanno che confermare tendenze già preannunciate, principalmente espressione dell'attuale condizione economica, in cui si alternano momenti di debole ripresa a previsioni negative che ancora non permettono il definirsi di un panorama del tutto chiaro:

- **Il 51% degli intervistati sta spostando parte del budget dall'off-line all'on-line** perché convinti che Internet produca i migliori risultati
- Per la prima volta in assoluto, **i budget rimangono statici** e non ci sono incrementi
- **Il 50% dei partecipanti ha dichiarato di voler creare un profilo sui social network** (nel 2009 furono solo il 14%)
- Oltre **un quarto (25,9%) sta pianificando la realizzazione di un sito in versione mobile**, cosa che rivela nuovamente la rapidissima evoluzione del settore
- **il 76% ritiene che il proprio hotel stia comunque operando secondo le "best practices"** dell'Internet Marketing (rispetto al circa 50% dello scorso anno)

La situazione in generale **non sembra però essersi modificata di molto rispetto al 2009**: il 70% degli intervistati, rispetto all'81,6% dello scorso anno, conferma che i propri investimenti sono stati condizionati dalla situazione economica e, sempre similmente all'anno precedente, **gli investimenti rivolti ad Internet si attestano tra l'11-20% e il 21-49% del budget totale.**

Il più alto ROI? Da social network e mobile

Gli unici settori su cui vengono allocate risorse per un importo decisamente maggiore rispetto agli scorsi anni sono **il mobile-marketing e le funzionalità web 2.0**: al primo viene destinato il 4% del budget (rispetto al 2% del 2009); al secondo l'8% rispetto all'1% del 2006.

Mentre infatti nel 2009 gli albergatori dichiararono che pensavano di ottenere un maggior ROI dal restyling e l'ottimizzazione del sito e dalla SEO, oggi non è più così, come mostra la tabella seguente:

What Internet marketing formats do you believe produce the best results and the highest returns on Investment (ROI)?	2007	2008	2009	2010
Website design/redesign	62.9%	70.19%	56.3%	61.7%
Website optimization	71.9%	68.27%	81.6%	70%
Strategic links to property website from online directories, portals	52.7%	41.35%	48.3%	48.3%
Paid Search Engine Marketing: Pay-per-click (PPC)	40.7%	39.42%	56.3%	38.3%
Search optimization - Organic search	68.3%	56.73%	60.9%	58.3%
Display advertising (banners)	16.2%	12.5%	28.7%	21.7%
Email marketing	58.7%	60.6%	51.7%	48.3%
Email sponsorships	6.6%	26%	37.9%	10%
Mobile marketing	N/A	N/A	N/A	15%
Web 2.0/Social Media formats (e.g. TripAdvisor, Facebook, Twitter, blogs, etc)	16.8%	26%	37.9%	41.7%

Secondo eMarketer infatti social media, blog aziendali e SEO sono attualmente le attività più efficaci in relazione al loro costo e Hubspot mostra che più dei **2/5 di coloro che fanno uso di social media, hanno acquisito direttamente almeno un nuovo cliente.**

Come si sono evolute le iniziative Web 2.0

Rispetto agli anni passati crescono gli albergatori che hanno deciso di **avviare un blog aziendale, inserire un feed RSS sul sito ufficiale, creare un profilo sui social network come Facebook e Twitter, lanciare video su Youtube.** Assai pochi sono coloro non intenzionati ad investire in questo settore:

Per quanto riguarda **il mobile marketing in particolare**, anche se ancora in molti non stanno pianificando attività, è significativo che già una buona percentuale preveda iniziative di una certa portata come la realizzazione di un sito mobile corredato da booking engine o addirittura la creazione di applicazioni per iPhone:

What mobile marketing initiatives are you planning for 2010?	2010
Mobile site	25.9%
Mobile booking engine	22.4%
SMS Text marketing	27.6%
Mobile banner advertising	19%
iPhone app	24.1%
am not planning on mobile marketing initiatives for 2010	32.8%

I limiti per chi fa parte di catene alberghiere

What type of Web 2.0 & Social Media marketing initiatives are you planning for 2010?	2008	2009	2010
A blog on the hotel website	14.5%	14%	37.9%
'Share this site' and RSS on the website	N/A	N/A	24.1%
A photo sharing functionality on the hotel website	12.7%	4.7%	32.8%
Sweepstakes and contests on the hotel website	9%	3.5%	36.2%
Survey and comment card on the hotel website	18.4%	14%	31%
Subscribe to a reputation monitoring service	8.4%	2.3%	19%
Create profiles for my hotel(s) on the social networks (Facebook, Twitter, Flickr, etc.)	13.3%	14%	50%
Create and post videos on YouTube	N/A	N/A	46.6%
Actively participate in blogs that concern my hotel	12.7%	5.8%	24.1%
Advertise on social media sites (e.g. TripAdvisor, Facebook, etc.)	8.1%	15.1%	39.7%
I am not planning on Web 2.0 and Social Media Initiatives for 2010	N/A	15.1%	6.9%

Le suddette iniziative, sembrano poter essere **fortemente limitate dalla gestione superiore imposta dall'appartenenza ad una catena**: mentre negli anni passati questa pressione sembrava andare diminuendo, oggi invece è tornata a livelli critici. In particolare le restrizioni riguardano proprio l'attività sui social network (i profili sono vietati).

Se dunque è vero che chi possiede un albergo indipendente ha meno risorse da investire delle grandi catene, è anche vero che ha maggiore libertà di iniziativa per ottenere maggiore visibilità on-line.

Alla luce di questi dati, quale di queste iniziative pensate di avviare nel 2010? Anche voi pianificate di investire maggiormente nel mobile-marketing e nei social network o avete intenzione di dedicarvi ancora soprattutto alla cura del vostro sito? Fateci conoscere le vostre opinioni!

Fonti: [HeBS](#)

La Veste Grafica del sito di una struttura alberghiera

[di Danilo Pontone](#)

Anche la scelta grafica per il sito web di una struttura alberghiera gioca un ruolo importante, sia per i motori di ricerca che per i potenziali clienti che lo visitano. Voglio dirti alcune cose che potrebbero tornarti utili.



- **Leggerezza.** La grafica non deve assolutamente rallentare la visualizzazione delle pagine di un sito, ma deve principalmente avere il compito di **valorizzare un sito**, non deve quindi diventare un ostacolo per il visitatore. Il rischio di avere pagine pesanti che faticano a caricarsi provoca l'abbandono immediato da parte del visitatore.

- **Sito in Flash?** Il Flash è un software utilizzato soprattutto a scopo grafico che

consente di creare animazioni principalmente per il web. Può essere utilizzato anche per creare giochi o interi siti web. Questo è però un tasto dolente perchè io non sono molto favorevole ai siti interamente realizzati in Flash. Questi appaiono molto curati graficamente, ma **Google** ad esempio, non sempre vede positivamente questa scelta. Si è sempre pensato che questo motore di ricerca non amasse particolarmente il flash, ma poi dal **centro webmaster di Google** si è scoperto il contrario. Nel link che vi riporto viene spiegato tutto nel dettaglio, e viene precisato che restano comunque dei piccoli accorgimenti che il motore non riesce a risolvere: [Flash and other rich media files](#).

Sul Flash, lato utente, bisogna dire che non sempre tutti hanno installato sul proprio computer il software necessario alla visualizzazione del Flash. Certamente lo si può scaricare in maniera gratuita dal web, ma non deve essere il potenziale cliente a fornirsi di applicazioni utili a vedere ciò che offre una struttura alberghiera sul suo sito. **Meglio semplificare la vita all'utente.**

Visto che prima parlavo di leggerezza del sito e quindi facilità di caricamento delle pagine, devi sapere che spesso **il flash appesantisce le pagine**. Bisogna tener conto che gli utenti non hanno sempre PC di ultima generazione efficienti sotto tutti i punti di vista.

Infine il Flash non viene sempre visto così bene dagli utenti. Io sono tra quelli che preferisce un sito web non troppo vivace, ma il più lineare possibile. **Meglio semplicità nella navigazione.**

- **Menù di navigazione.** Quando si visita un sito è come leggere un libro. Come lo leggiamo? Da sinistra a destra. Alcuni studi hanno dimostrato che molte persone, pur non rendendosene conto, iniziano a guardare un sito web proprio da sinistra verso destra. Altra parte decisamente importante è quella superiore. E' proprio **a sinistra o in alto, che dovrete inserire il menù di navigazione del**

sito. In questo modo gli utenti capiranno subito dove andare e avranno sempre sott'occhio tutte le sezioni del sito.

- **Logo.** *Ma tu ce l'hai un logo della tua struttura ricettiva?* Dovresti averlo primo perchè **identifica il tuo brand** e secondo perchè chi visita il tuo sito è la prima cosa che potrebbe notare, proprio per quello che dicevo prima: lettura da sinistra e destra. Quindi il Logo lo metterei in alto a sinistra prima del nome della struttura alberghiera.
- **Contenuti.** Su questo argomento avrò magari modo di dilungarmi più avanti, però quello che mi interessa dire è dove questi devono essere inseriti. Nelle pagine del sito, dirai tu! Sì ok, ma dove? Leggevo qualche tempo fa, che gli utenti che **scorrono tutta la pagina di un sito dall'alto verso il basso**, sono veramente pochi. Una cosa come il 20% se non di meno. Allora i tuoi **contenuti devi metterli subito evidenti**. Mi è capitato di trovare hotel che avessero messo prima le foto, poi i banner promozionali e sotto tutto a questo tripudio di immagini, il testo. Tieni presente che appena un lettore entra deve subito trovare quello che può interessargli. Le cose di abbellimento meglio metterle di fianco oppure alla fine.

Per concludere sul discorso **grafica, sarebbe opportuno non modificarla sempre.** Gli utenti quando si abituano ad una specifica veste grafica non amano particolarmente i cambiamenti drastici.

Come scegliere le parole chiavi

[di Pietro Soddu](#)



La scelta delle keywords: il segreto peggio custodito del posizionamento.

La parola chiave ideale

Nella quotidianità lavorativa il protagonismo delle parole chiavi è tale da meritare un approfondimento. Un anno fa ricordo di aver preso contatti con una casa di produzione cinematografica indipendente, che intendeva lanciarsi sul web attraverso una campagna di web marketing e posizionamento. Sul posizionamento non avevano idee molto chiare, così ho fornito loro una prima consulenza sulla scelta delle parole chiavi interessanti per il loro mercato di riferimento.

Ricordo che quando proposi una prima lista rimasero abbastanza delusi, le loro facce esprimevano il più classico dei "tutto qui?", forse erano convinti di partecipare alla febbre dell'oro... ma da cosa dipendeva la loro delusione? Semplice. I responsabili si erano illusi di poter stare sul mercato semplicemente adottando una parola chiave. Non sto a spiegarvi quanto generica fosse (a un certo punto delle conversazioni qualcuno aveva tirato fuori la questione di posizionarsi per la keyword "multimedia", a far concorrenza alla NASA e al NY Times), perché non c'è bisogno, ma capirete che non si aspettavano una tale scrematura.

Io – infatti – scartai fin da subito tutte le parole chiavi generiche, e fin qui ci siamo, e puntai dritto su parole suscettibili di interpretare a dovere le offerte del sito. La casa di produzione mirava a raccogliere talenti, che cercassero piccoli finanziamenti per la produzione di opere multimediali. L'offerta però si estendeva dalla creazione / personalizzazione dei DVD fatti in casa fino alle opere di tipico artistico / cinematografico. E' un classico: molte aziende, soprattutto nel periodo di crescita, aprono il ventaglio a più possibili clienti, allargando l'obbiettivo per ottenere quanto prima un solido portfolio e auto-finanziare lo sviluppo. E' un metodo che paga fino a un certo punto e che rimane comprensibile in un periodo di crisi, ma che ha come conseguenza quella di non "brandizzare" efficacemente l'impresa, legandola a una specifica offerta.

Scegliere la parola chiave che assicura un ROI

Nel web questo indirizzo si tramuta in un universo di parole chiavi di non facile individuazione. Innanzitutto dalla scrematura avevo escluso tutte quelle keywords che lasciavano pensare a una fornitura gratuita. Molto spesso ci sono volumi di ricerca impressionanti per parole chiavi che precludono a una spesa e che sono del tutto inutili se non si offre un download gratuito (io subito sollecitai la casa a sviluppare un proprio software di personalizzazione dei DVD e coprire quell'area meno costosa – e prestigiosa – con un prodotto automatico, liberando il settore per la post-produzione cinematografica: con il software avrebbero coperto l'inutile traffico gratuito o semi-gratuito).

In secondo luogo, eliminate le parole chiavi "gratuite", ho passato al setaccio quelle che promettevano il rientro dell'investimento. Da un grosso argomento sono passato a 7 piccoli argomenti, dando loro uno schema sul quale far ruotare l'intero sito (che ancora doveva nascere). Successivamente questi 7 argomenti sono stati suddivisi in sotto-argomenti, a ciascuno dei quali è stato affidato una parola chiave. Le pagine centrali, quelle dei 7 piccoli argomenti, facevano da "chiave di volta" dell'intera architettura del sito, seguendo lo schema già proposto in riferimento al [link building interno](#).

A questo punto, avendo bene in mente come organizzare il sito, la scelta delle parole chiavi e la loro pianificazione è obbligata ed è rivolta unicamente alle long tail keywords.

In molti vi avranno già detto cosa sono. In pochi però vi dicono come fare a sviluppare un posizionamento basato su tante parole chiavi, che dovrebbero sviluppare più argomenti.

Pianificazione e distribuzione delle keywords

Come ho già spiegato abbondantemente non potete posizionarvi per le "scarpe da tennis" senza parlare di "lacci". E' un concetto che estremizza l'assunto principale: per dare peso alle keywords bisogna darci dentro coi contenuti. Ovviamente questo non vuole dire che dobbiamo creare un mega sito stile wikipedia, che non a caso è sempre al vertice di Google. No, intendo dire che per ogni keywords l'argomento va sviluppato bene e che lo sviluppo va fatto costruendo i contenuti intorno alla long tail keyword.

Quali sono i benefici derivanti da questa scelta? Innanzitutto il sito è più completo e suscettibile di fornire risposte. Può essere cliccato maggiormente non solo perché si posiziona più facilmente, ma anche perché corrisponde a più ricerche attraverso lo snippet arricchito mostrato dalle serp di Google.

Due settimane fa, aprendo un progetto di posizionamento in un sito che mostrava solo foto e niente testo nella home page, ho mostrato al cliente la serp di Google, priva di riferimenti testuali. Aggiornati gli indici ho mostrato la differenza con la parola chiave inserita nella query e il testo scovato da Google e preso liberamente come snippet. L'effetto è imparagonabile.

Le *long tail keywords* si prestano molto alle ricerche di tipo conversazionale, cioè a quelle ricerche basate sulla conversazione normale, che implicano l'utilizzo di forme sintattiche colloquiali, che sostituiscono – in tutto o in parte – la semplice parola chiave. Es.: "*Albergo nel centro di Roma, zona Pantheon*", al posto di "*hotel centro Roma*".

La struttura-keywords influenza la navigazione e la grafica

Il problema apparente sorge quando dobbiamo posizionare un sito per più parole chiavi. A parte l'inevitabile discorso dei link in entrata, qual è il brodo di coltura nel quale dobbiamo far fermentare il nostro posizionamento? Semplice, non fissarsi con la home page e appunto passare alla pianificazione decentrata, sviluppata attraverso dei nodi di collegamento imperniati sulle long tail keyword. Le pagine di supporto alle long tail keywords possono essere del tutto spontanee, naturali: molti siti – per fare un esempio – sono organizzati per categorie. Le categorie contengono delle specificazioni della keyword principale, mentre le pagine all'interno delle categorie forniscono argomenti alle parole chiavi correlate.

L'organizzazione degli elementi della pagina – dunque – non può prescindere in nessuna maniera da un attento e consapevole studio delle parole chiavi di riferimento. Allo stesso

modo lo studio della parola chiave non può prescindere da un'attenta analisi del prodotto (se viene cercato gratuitamente o se è veramente vendibile) e delle dinamiche del web, oggi fortemente influenzate dal social media marketing, che crea opinioni orizzontali. Bisogna avere in mente una **struttura-keywords**, uno scheletro formato di parole chiavi.

Pensate a un corpo umano: le ossa principali e le ossa più piccole, ma comunque importanti sono le parole chiavi. I muscoli sono il contenuto, il sangue e gli organi vitali rappresentano le funzioni e il linguaggio di scrittura o di programmazione, i nervi sono le soluzioni che collegano il linguaggio di scrittura al linguaggio di programmazione, la pelle e tutto quanto vediamo esternamente, la nostra sagoma insomma, rappresenta la grafica. Come potete pensare di posizionarvi su Google trapiantando le ossa dopo aver messo insieme il resto?

Anche nel campo del **web marketing turistico** la scelta della parola chiave non può limitarsi all'elemento geolocalistico, a meno di non declinarlo in più sfumature. L'epoca dei siti turistici formati da una home page, una gallery e una pagina di contatto e informazioni minime è tramontata da un pezzo.

Il tuo non è semplicemente un hotel: è un'esperienza di viaggio!

di Booking Blog

Recentemente abbiamo rinnovato il sito web di una struttura in centro a Roma (per utilità chiamiamola Hotel Excelsior). Immaginate un palazzo storico vicino a Piazza di Spagna, con uno stile elegante, camere con letti a baldacchino, sala colazione con vista sui tetti della capitale ed uno staff che sa davvero mettere a loro agio i clienti, come si deduce dalle molte recensioni sui social network. Il target dell'hotel sono coppie di mezza età, in visita soprattutto per motivi culturali.



Ovviamente abbiamo suggerito alla proprietà di rivedere anche i testi del sito ufficiale perché quelli del sito precedente ci sembravano decisamente troppo formali e poco persuasivi: d'altronde **come non valorizzare con un tocco di creatività la Unique Selling Proposition dell'hotel?** Come non cercare di coinvolgere per un attimo l'utente in un **"mini-viaggio multisensoriale"**, nel

tentativo di trattenerlo giusto il tempo necessario per convincerlo che l'hotel è diverso e che vale la pena visitare il suo sito?

Vi ricordate il buon vecchio detto "Words tell, Emotions sell"?

Il testo del vecchio sito suonava all'incirca così:

"L' Hotel Excelsior è uno splendido albergo a 4 stelle situato in centro a Roma, a due passi da Piazza di Spagna. L'albergo è ospitato in una dimora storica dell'Ottocento da poco restaurata ma ancora ricca di fascino, ed accoglie 20 camere dotate dei migliori confort più moderni e tecnologici."

Il testo da noi proposto per il nuovo sito è di questo tipo:

"Il calore, la familiarità e l'accoglienza dell'Hotel Excelsior, un elegante hotel 4 stelle in centro a Roma, ti faranno sentire proprio come a casa.

Soggiornando all'Excelsior, collocato all'interno di un palazzo storico recentemente restaurato, avrai l'impressione di essere avvolto dall'atmosfera ricca di storia e di fascino della capitale.

Da qui potrai raggiungere in pochi minuti a piedi Piazza di Spagna, Trinità dei Monti e la Fontana di Trevi e, dopo una giornata di escursioni e shopping, potrai goderti un tè nella sala con vista sui tetti della città e rilassarti in una delle camere con letto a baldacchino dell'hotel."

A prima vista nel primo testo non c'è nulla di sbagliato, ma in realtà manca di alcune **"best practices"** dettate dal buon copywriting che invece ho cercato di impiegare nel secondo testo:

- 1. Valorizzazione della USP:** il primo testo non mette abbastanza in risalto la Unique Selling Proposition che contraddistingue la struttura: dove sono finiti tutti i monumenti della città? L'hotel non è solo vicino a Piazza di Spagna, ma anche alla Fontana di Trevi e a Trinità dei Monti. Indicazioni, queste, di valore sia per l'utente che per i motori di ricerca.
E dove sono finiti i letti a baldacchino, i mobili d'epoca e la sala colazione con vista sui tetti di Roma? Questi sono tutti aspetti che rendono la struttura unica e particolare e che nella homepage dovrebbero essere perlomeno citati.
- 2. Features vs. Benefits:** il primo testo contiene solo una lista delle caratteristiche (features) dell'hotel. Di fronte a queste l'utente è solo un soggetto passivo. Nel secondo testo invece si rende l'utente parte attiva dell'immagine e gli si fa percepire quali sono i benefici (benefits) che potrebbero derivare da tali features. Questo rende la comunicazione molto più efficace.
È meglio dire al cliente che l'hotel è a pochi metri da Piazza di Spagna, o che dall'hotel potrà raggiungere in meno di un minuto Piazza di Spagna e tutti gli altri monumenti del centro? E' meglio dirgli che l'hotel è situato in un palazzo

ottocentesco, o che ogni sera potrà riposarsi in un ambiente storico raffinato ed elegante perfetto per recuperare le energie?

3. **Rivolgetevi direttamente a chi vi sta leggendo:** il primo testo è troppo impersonale, è una descrizione dell'hotel che appare all'utente distaccata, didascalica e brochuristica, non conferisce fiducia o interesse. Come abbiamo specificato in un post precedente dedicato ad un'aspetto [web copywriting](#), meglio dare del "tu" o del "voi" all'utente, come ho fatto nel secondo testo, perché conferisce un maggior senso di familiarità e sicurezza.
4. **Words tell, emotions sell:** Tutti i copywriter lo sanno. Le emozioni delle persone sono la prima leva motivazionale che spinge all'acquisto. La gente compra perché spinta da una specifica emozione, come la paura, il dolore, un forte desiderio. Ecco perché è fondamentale coinvolgere l'utente emotivamente a partire dal testo del sito dell'hotel. È importante che la persona percepisca visivamente, quasi in modo multi-sensoriale che cosa significa stare nel vostro hotel. Dovete trasmettere all'utente qual è il "mood" dell'hotel, solo così l'utente potrà capire se è quello che stava cercando.

L'hotel come vera esperienza di viaggio

Quello che è importante sottolineare è che **ciò che cerca l'utente oggi non è un hotel, ma una vera e propria esperienza di viaggio, e che questa esperienza comincia proprio da sito Internet.**

Fate assaggiare al vostro cliente che cos'ha il vostro albergo da offrirgli per render il suo viaggio unico, fategli offerte che non può rifiutare, ricreate l'inconfondibile atmosfera della vostra struttura prima di tutto con i testi, ma anche con la grafica e il design, che devono sposarsi perfettamente ai testi stessi.

Vedrete che se l'utente potrà respirare l'aria che anche voi respirate, se stava cercando proprio quel tipo di esperienza, prima o poi si deciderà a cliccare sul tasto "prenota"!

Call Center: S.o.S Turista

[di Antonello Maresca](#)

Notizia di questi giorni: la Brambilla ha partorito l'idea che risolleverà le sorti del turismo italiano!

Udite, udite. Con l'avvio della prossima stagione turistica, presso il ministero del Turismo, sarà attivato un **Call Center**, anche in lingua russa [visto che la Ministra ha fatto l'annuncio in Russia], che fornirà informazioni turistiche ed assistenza. Orari dei musei,

informazioni sui trasporti e consigli su cosa vedere e fare nel nostro Bel Paese.

Anche i turisti in difficoltà potranno affidarsi al Call Center per richiedere assistenza sanitaria o denunciare disservizi o truffe ricevute.

Questa la notizia! Queste le mie domande: un paese che non ha un "progetto" serio di promozione e comunicazione turistica aveva bisogno di un Call Center Turistico?

Pensiamo ancora al turista che prenota per fax, invia il vaglia e ti chiama al Call Center per decidere della propria vacanza?

Condivido una mia perplessità. Considerato come vengono gestite le risorse e gli strumenti in questo settore [uffà...mi scoccia far riferimento sempre ad Italia.it] **vuoi vedere che al Call Center risponderanno Totò e Peppino in persona?**

Quali sono gli IDS o Online Travel Agencies con maggior traffico?

[di Emilio Calvano - Wong.it](#)

Proviamo a fare un confronto delle maggiori agenzie di intermediazione online (IDS), cercando di analizzare il loro traffico.

Per questa analisi ho utilizzato 2 strumenti online che offrono statistiche di traffico sui siti: **Alexa.com e Google Trends.**

Ogni strumento ha mostrato dati leggermente discordanti trattandosi di proiezioni statistiche. Seppur con il loro margine di errore sono utili per decidere gli IDS su cui puntare, che realizzano mensilmente il maggior numero di visitatori.

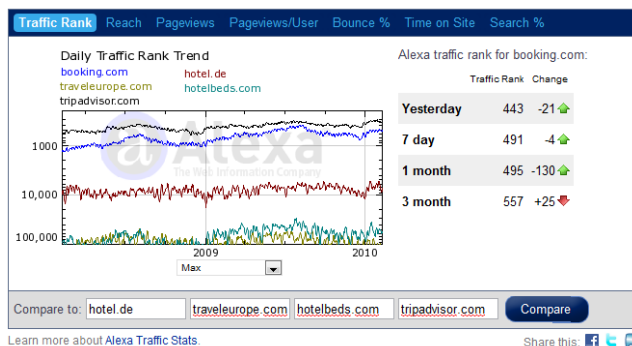
I fattori da utilizzare per la scelta delle OTA non sono solo legati al traffico. Bisognerebbe analizzare anche il fattore medio di conversione/prenotazione, la capacità dei vari IDS di promuovere un particolare hotel, l'aumento della credibilità dell'hotel per il solo fatto di essere presenti lì.

In questo post ci concentriamo solo sul traffico.

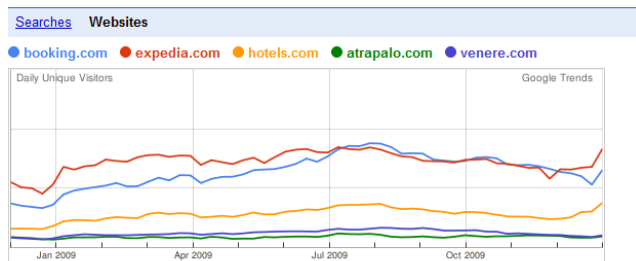
In tutti i confronti ho ripetuto il portale booking.com per avere un termine di paragone e di stima dei dati.

In Alexa è stato confrontato anche Tripadvisor.com che non è una vera e propria agenzia

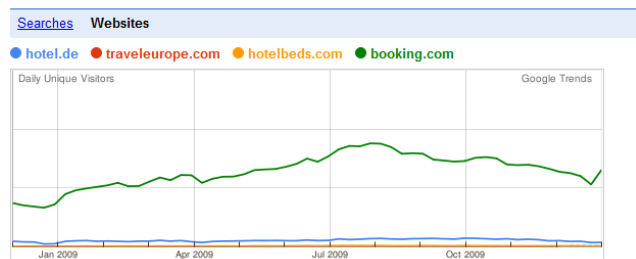
di intermediazione ma un portale di recensioni. Il confronto con Tripadvisor è importante per capire il traffico sviluppato da questo portale.



Google trends Search Trends
Tip: Use commas to compare multiple websites.



Google trends Search Trends
Tip: Use commas to compare multiple websites.



Passiamo ora a Google Trends.

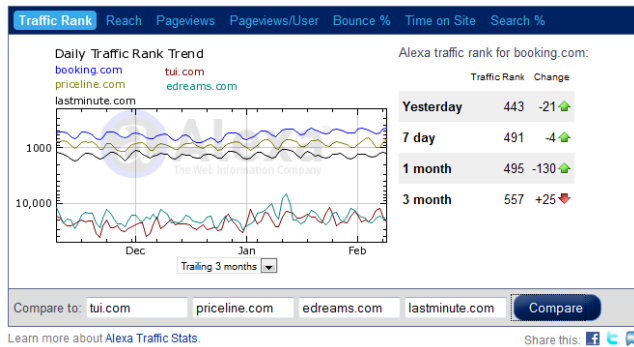
Dai dati è evidente che le OTA con più traffico sono Expedia.com e Booking.com.

Tripadvisor.com si dimostra un ottimo strumento di promozione online che sviluppa moltissimo traffico.

Seguono come traffico Hotels.com, Venere.com e poi Atrapalo.com con una notevole differenza di traffico con le prime due.

Secondo i dati di Alexa anche Hotel.de ha un discreto traffico, Google Trends invece non conferma il dato.

Ho provato ad analizzare anche altre Online Travel Agencies specializzate in pacchetti turistici, confrontandole con Booking.com e qui le sorprese non mancano.



Priceline.com e Lastminute.com sembrano seguire a non troppa distanza Booking.com, sintomo che ricevono un grande numero di visite giornaliere.

Anche edreams.com e tui.com hanno un discreto traffico, soprattutto se paragonato a IDS come TravelEurope.com e Hotelbeds.com. Con questo concludiamo questa breve analisi sul traffico degli IDS.

Spero di aver offerto una panoramica interessante sul traffico delle agenzie di intermediazione online. Mi auguro che sia utile per gli albergatori che devono scegliere il proprio partner online.

FareTurismo, un successo confermato la settima edizione dell'evento dedicato alla formazione e alla ricerca del lavoro nel turismo

di Francesco Mongiello - Formazione Turismo

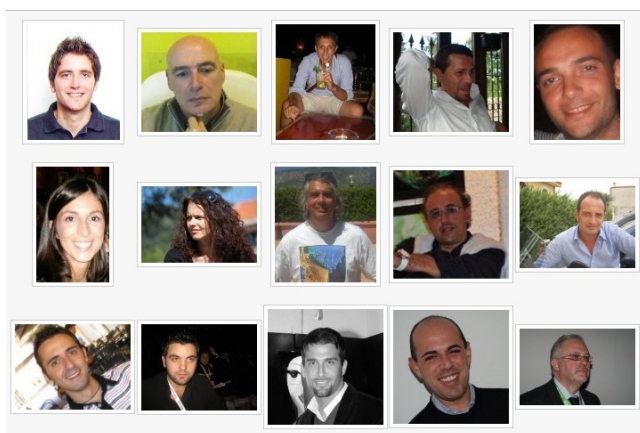
Boom di presenze nel prestigioso complesso di Santa Sofia, a Salerno, che come ogni anno ospita la manifestazione più attesa dell'anno per gli studenti e i lavoratori del settore. Si è conclusa la quattro giorni di FareTurismo con il lusinghiero bilancio di 4.000 visitatori al Salone Espositivo, 40 gli Istituti Professionali Alberghieri, Tecnici del Turismo e Commerciali con indirizzo turistico provenienti da tutto il Centro-Sud per un totale di 1.500 studenti e 200 docenti, 55.000 i visitatori al sito web da gennaio 2010.

Dodici tra Università e Scuole di Master hanno promosso l'offerta formativa dedicata al turismo, 20 tra Associazioni Professionali, Organizzazioni nazionali di categoria, Enti, agenzie per il lavoro, di web recruiting e orientamento alla formazione, hanno illustrato le opportunità occupazionali presso il Salone espositivo, 20 prestigiose Aziende hanno effettuato 1.700 colloqui di selezione, 300 quelli effettuati da Valtur e Club Med, 500 i contatti con i Centri per l'Impiego, di cui 300 i colloqui di preselezione e orientamento effettuati e 200 le richieste di informazioni (120 presso il servizio EURES, la rete europea per il lavoro).

Le cifre sono state diffuse dal Direttore dell'evento Ugo Picarelli che, nel chiudere i lavori, ha ringraziato i Componenti del Comitato Ministeriale per la formazione nel turismo e il Consigliere del Ministro del Turismo Armando Peres "che con la loro presenza hanno testimoniato l'attenzione del Ministro Brambilla all'evento focalizzato sul tema della

formazione e dell'occupazione". Picarelli, oltre a rimarcare "la preziosa collaborazione di Fedrturismo Confindustria che promuove l'evento in collaborazione con le associazioni affiliate (Confindustria AICA, ASTOI, Confindustria Assotravel, Confindustria Alberghi, Federterme, Fiaip) invitando anche le altre Organizzazioni di categoria a condividere un percorso comune" ha ricordato che "FareTurismo si propone sin dalla prima edizione come luogo di incontro tra mondo del lavoro e mondo accademico offrendo ai giovani concrete opportunità per il loro futuro, dall'orientamento per una formazione professionalizzante, in linea con le richieste del mercato, alla possibilità di avviare il proprio futuro professionale in questo straordinario mondo grazie ai colloqui di selezione.

In un momento di congiuntura particolare come quello che stiamo vivendo, cerchiamo di fare nel nostro piccolo la nostra parte, e ci auguriamo di poter continuare in questa direzione anche nelle prossime edizioni con il supporto di tutti i protagonisti in campo, a partire dal Ministero del Turismo". La manifestazione, sostenuta da Provincia di Salerno, Comune, Camera di Commercio, Autorità Portuale, Ente Provinciale per il Turismo, è stata ideata e organizzata dalla Leader sas.



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.