Numero 15 - 5 Aprile 2010	http://www.facebook.com/web.travel.marketing

wtm [c-magazine]
web travel marketing

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

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

Cari Presidenti...

Tutto nasce da una "lettera aperta" [per sensibilizzare il Presidente ad una scelta oculata e "meritocratica" per il responsabile regionale del Turismo] inviata da **Roberta Milano** al rieletto Governatore della Liguria. La lettera pubblicata sul Blog di Roberta è stata commentata da **Lidia Marongiu** che ha lanciato l'idea di un esperimento "virale" proponendo a tutti gli esperti di turismo on line di pubblicare la lettera per sottoporla all'attenzione dei Governatori di riferimento.

Tanti hanno risposto all'appello. Ora si attendono le eventuali repliche dei Presidenti delle Regioni.

La prima lettera di **Roberta Milano** per la Regione Liguria
Lettera per la **Regione Campania** di Antonio Maresca
Lettera per la **Regione Marche** di Fabio Curzi
Lettera per la **Regione Veneto** di Danilo Pontone
Lettera per la **Regione Lombardia** di Alex Kornfeind
Lettera per la **Regione Calabria** di Giovanni Cerminara
Lettera per la **Regione Campania** di Fabrizio Todisco

Lettera per la **Regione Toscana** di Robi Veltroni
Lettera per la **Regione Toscana** di Tommaso Galli
Lettera per la **Regione Umbria** di Alessio Carciofi
Lettera per la **Regione Piemonte** di Franco Iavicoli

Ecco il testo della lettera priva dei riferimenti specifici.

Caro Presidente .....,
la gestione di una vittoria elettorale rappresenta, spesso, la parte più impegnativa di un progetto politico.
Dinamiche interne ai singoli partiti, criteri di rappresentanza territoriale, peso del numero di preferenze etc…configurano scenari poco nobili e meritocratici.
Spesso, l'argomento che non viene contemplato è quello che ritengo, invece, il più importante: la competenza nel settore! I candidati hanno ricevuto voti per entrare in consiglio regionale, non per essere assessori. Questo è il messaggio che mi piacerebbe passasse.
Scindiamo la politica dall'amministrazione se vogliamo fare buona amministrazione. Torniamo ai contenuti e ai fatti concreti. Io mi permetto di perorare la causa del turismo, un settore strategico per la nostra regione.
Scelga, per favore, persona competente che abbia una strategia, idee per rilanciarlo, che snellisca la governance, che porti innovazione, che dialoghi con gli operatori.
E infine, ma non meno importante, creda lei per primo nelle potenzialità del turismo, valorizzi le risorse che abbiamo sia in termini ambientali che occupazionali.
Un assessore da solo poco può fare per un tema che ha implicazioni con l'ambiente, le infrastrutture e il territorio nel suo complesso. Il turismo è prima di tutto una vocazione, tanto più efficace quanto più coerente con le scelte che avvengono negli altri comparti.
Spetta a lei creare e mantenere nel tempo questa coerenza: la Regione..... ne ha un grande bisogno.
Le auguro davvero un buon lavoro.
Cordialmente

Turismo in ripresa: le OTA recuperano terreno

di Booking Blog

Lo scorso 26 marzo la TUI ha diffuso un comunicato dichiarando di aver notato una "significativa ripresa" della domanda per quanto riguarda i viaggi leisure: le vendite sono andate bene per questo inverno e le prenotazioni per l'estate in arrivo sono migliorate rispetto all'anno scorso,

facendo crescere le quotazioni in borsa. "*Siamo incoraggiati dai recenti, forti segnali di ripresa nel commercio*" – dichiara la TUI.

Intanto oggi compare online la notizia che Expedia ed altre OTA si stanno risollevando dalla crisi proprio in virtù dei segnali di miglioramento provenienti dal mercato: Priceline ed Expedia in particolare, hanno visto le proprie quotazioni Nasdaq subire un discreto incremento.
Gli analisti infatti hanno raccomandato l'acquisto delle loro azioni in seguito ai trend di crescita delle loro vendite online.

Le strategie delle OTA per contrastare la crisi

Evidentemente le iniziative intraprese dalle OTA negli ultimi mesi per contrastare il calo di prenotazioni, hanno avuto effetti positivi.
Tagli delle fees sull'acquisto di voli aerei ed hotel, un approccio maggiormente customer-based dei servizi offerti, come l'applicazione TripAssist di Expedia, che aiuta l'utente a pianificare ogni passo del proprio viaggio persino se non ha prenotato su Expedia, e la creazione di siti web per smartphone in tempi record, hanno fatto la loro differenza.
Negli ultimi giorni, Travelocity-Lastminute, per andare incontro a quella già vasta fetta di utenti alla ricerca di tariffe molto competitive, ha annunciato il lancio della campagna "Top Secret Hotels", con la quale per la prima volta saranno incluse tra i risultati di ricerca ordinaria le offerte a tariffa opaca, hotel 3-4 stelle in location specifiche che l'utente potrà prenotare con sconti anche del 45%, a patto di conoscere il nome solo dopo aver effettuato l'acquisto.

Nasce una "nuova normalità" per il turismo

L'incremento di prenotazioni ed acquisti sui portali, dovrebbe tradursi in un segnale di generale miglioramento per tutto il comparto turistico e anche per gli hotel. Ma così non sembra. Qui in Italia abbiamo ricevuto risposte discordanti: per alcuni la crisi pare ormai al tramonto mentre per altri è ancora difficile dichiararsi "fuori dal tunnel".

La verità è che probabilmente la situazione non tornerà più ad essere quella del 2007 e che un nuovo modo di viaggiare, di pianificare e prenotare, è ormai la "normalità".

L'utente, business o leisure che sia, cerca prevalentemente on-line o su mobile e va a caccia delle migliori occasioni, le offerte speciali, i lasminute e i lastsecond più appetibili, sceglie gli hotel non più in base al numero delle stelle ma ai commenti su TripAdvisor, la sensibilità alla tariffa è aumentata e la finestra di prenotazione si è ridotta.

A mio parere, il successo delle OTA sembra stare nel fatto che si sono adeguate al nuovo modo di pensare del cliente e alle nuove dinamiche delle tecnologie on-line… e gli hotel?

Vuoi scoprire cosa guarda il cliente sul sito di un Hotel?

di Danilo Pontone

Quali sono le prime cose che un utente guarda sul sito web di una struttura alberghiera?

Voglio iniziare questo post dicendoti che prima di scriverlo ho fatto un micro-test su me stesso e su alcune persone che conosco. Mi sono auto interrogato per rispondere a questa domanda e poi ho chiesto la medesima cosa ad altri.

Il campione indagato so bene che è molto ridotto (10 persone), però è stato curioso scoprire che, dopo aver individuato un eventuale struttura ricettiva:

- **8 persone guardano prima le tariffe e poi le foto**
- **2 persone partono col guardare le foto e poi i prezzi**

Anche io, che sono l'undicesima persona, ammetto di guardare prima i prezzi e poi le foto.

Questa piccola introduzione perchè voglio farti capire quanto siano **determinanti le immagini per un sito alberghiero**.Voglio quindi elencarti cinque punti essenziali.

1. **Qualità e dimensioni**. Nelle pagine del sito inserisci foto che abbiano queste caratteristiche. Quello che devi tu stesso testare è la **velocità di caricamento dell'immagine**. Fai in modo che non si debbano attendere secondi prima di visualizzarle.
2. **Personalizzazione**. A volte mi è capitato di ritrovare su alcuni siti di Hotel immagini che in realtà sono reperibili tranquillamente dal web (intendo Google immagini per esempio). Questo capita per esempio quando si mettono foto di panorami della propria città. Queste foto sono pericolose per due motivi: il primo è che potrebbero essere coperte da **copyright** quindi è meglio fare molta attenzione, e il secondo è la scarsa personalizzazione. **Gli utenti riconoscono facilmente le immagini originali da quelle "preconfezionate"**.
3. **Fotografo professionista**. Come ti ho dimostrato nella mini indagine che ho effettuato, le immagini giocano un ruolo abbastanza importante. Se quindi non sei un **fotografo esperto**, perchè non chiedere aiuto a chi in questo mestiere riesce molto bene? Le foto realizzate puoi riutilizzarle anche sul cartaceo (visto che va ancora tanto di moda).

4. **Gallery**. Io sono per la foto-gallery. Preferisco vedere tutte le foto insieme possibilmente "sezionate" per ordine: *esterno, hall, camere, servizi, ristorante*. Organizzare tutte le immagini con un bell'**album multimediale** può rendere la cosa ancora più allettante e contribuire a dare ancora più valore alla tua struttura alberghiera.
5. **Aggiornare spesso le foto**. Questo deve essere un punto cardine. Se l'estate del 2009 ho prenotato presso il tuo hotel, nell'estate del 2010 mi piacerebbe trovare qualcosa di nuovo, parlo naturalmente delle immagini. Giusto per dare una ventata di novità. No?

Infine, cosa che sicuramente ti sarà stata detta già da altri, e cosa che avrai sicuramente visto sul sito web di tuoi colleghi albergatori: **perchè non consentire ai clienti di inserire sul sito le proprie foto del loro soggiorno?**

In questo modo otterrai "*feedback spontanei*" e il tuo sito sarà sempre aggiornato. Il messaggio lanciato dal tuo Brand sarà chiaro: uno staff che guarda ben volentieri e prima di tutto ai suoi clienti.
E poi, giudizio personale, le foto delle persone che soggiornano negli hotel sono sempre molto divertenti :-)

Come afferrare i clienti e non lasciarli più!

di Booking Blog

Immaginate di **essere il rappresentante di una macchina per caffè** e di aver deciso di promuovere il vostro prodotto ad una fiera di settore. In molti si fermano al vostro stand, provano il caffè, vi fanno i complimenti, alcuni decidono di acquistare la macchina, ma la maggior parte delle persone vi salutano cordialmente e decidono di guardare anche gli altri stand per testare le altre macchine da caffè prima di acquistare.

Magari prendono il vostro biglietto da visita o si segnano il vostro nome, in modo da potervi eventualmente contattare in un secondo momento. Usciti dalla fiera però, molti perdono quel biglietto o dimenticano il vostro nome, tanto da **rendere vano il vostro tentativo promozionale**.

Questa vicenda non dovrebbe suonarvi nuova: in realtà è quello che accade ogni giorno sul sito ufficiale del vostro albergo!

Se andiamo ad analizzare **il tasso di conversione del sito di un hotel, in termini di prenotazioni dirette, probabilmente nelle migliori delle ipotesi, questo non supererà l'1%-3%**. Questo vuol dire che ogni 100 visitatori che arrivano sul sito, 1 o

pochi più decidono di acquistare, mentre gli altri se ne vanno. Magari per tornare in un altro momento, ma purtroppo nella maggior parte dei casi, per non tornare mai più.

Creare una buona mailing list per mantenere i contatti

Se il rappresentante della macchina da caffè, dopo aver fatto la dimostrazione, avesse chiesto a tutti i presenti di lasciare i propri dati in cambio di un omaggio o di uno sconto su un futuro acquisto, non sarebbe tornato a casa a mani vuote, ma con una banca dati di contatti di qualità a cui poter riproporre in un secondo momento l'acquisto della macchina.

Lo stesso potete fare sul sito del vostro hotel: fate in modo che gli utenti che visitano il sito non se ne vadano senza lasciare traccia. Certo non è semplice, specie in Italia, dove la maggior parte degli utenti è diffidente e pensa che rilasciare i dati equivalga necessariamente a ricevere spam.

Di seguito alcune strategie per non perdere il contatto con gli utenti:

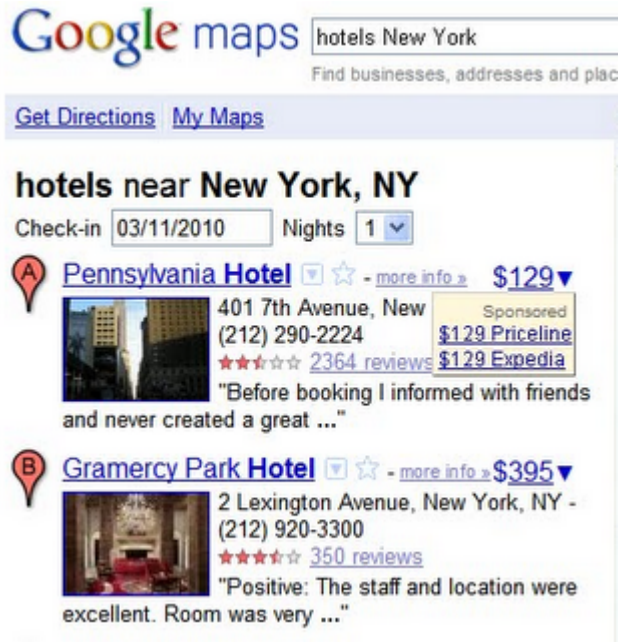
1. **Newsletter:**
   Create una newsletter per comunicare almeno una volta la mese offerte e informazioni utili sulla vostra destinazione. Mettete bene in vista nella homepage la possibilità di iscriversi e rcordate di aggiungere una postilla con la quale si acconsente al trattamento dei dati e si garantisce l'utente sulla sicurezza della privacy. Per facilitare il compito al cliente, chiedete meno informazioni possibili, ad esempio solo nome ed e-mail, avrete tempo per chiedere altre informazioni dopo che il cliente avrà sottoscritto.
   Se il vostro sito possiede un blog, potete dotare il blog di un plug-in per inviare newsletter, cosa che vi permetterà comunque di restare in contatto con gli utenti. Per favorire l'iscrizione, potete offrire un incentivo, ad esempio uno sconto sulla futura prenotazione.
2. **Connessione ai canali sociali:**
   Se possedete un profilo sui social network, come Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, ecc, chiedete al vostro partner Web di inserire le icone bene in vista con i relativi link e la possibilità di condividere i vari contenuti del sito con l'apposito widget "share".
   Se volete che la vostra anima social risulti ancora più rilevante, potete inserire la Fan Box di Facebook e ilTwitter box, come quelli che vedete qui su Booking Blog.
3. **Concorsi a premi:**
   In vista di particolari eventi, ad esempio Capodanno, Pasqua, Ferragosto, quando l'affluenza al vostro sito è molto alta, potete creare un apposito concorso a premi, per partecipare al quale è necessario registrarsi al sito.

4. **Bonus gratuiti:**
   Offrite qualcosa di valore ai vostri clienti, ad esempio coupon con sconti per musei o luoghi convenzionati alla vostra struttura o una piccola guida digitale della vostra destinazione in versione PDF scaricabile, magari con un taglio adatto ai vostri clienti target: se accogliete soprattutto coppie, potrebbe essere una guida ai luoghi ed ai ristoranti più romantici; se sono soprattutto famiglie è più utile una guida ai musei e ai parchi divertimento della città. Il tutto ovviamente scaricabile previa rilascio consensuale dei dati.

Un ultimo consiglio: ricordate sempre di aggiungere ad ogni e-mail che invierete ai vostri clienti l'opzione per la cancellazione dalla mailling list, altrimenti perderete la vostra credibilità (oltre ad infrangere alcune leggi in vigore negli Stati Uniti).

Google Maps mostra i prezzi degli hotel

di Giovanni Cerminara



Qualche giorno fa pubblicai sulla **Fan Page di GC 2.0**, un articolo relativo alla nascita di un **travel meta-search di Google**. Dunque ci siamo, non erano solo "voci di corridoio" ma verità. Google ha dunque pareggiato la sfida con Bing, per quanto riguarda il settore Travel.

Infatti, pochi giorni fa, **Google ha dato vita alla funzionalità del prezzo** relativamente agli hotel presenti su di un determinato luogo oggetto di ricerca su Google Maps.

Questo nuovo strumento permetterà alle persone di inserire le date del check-in nonché il numero delle notti.

Ma la particolarità sta nel fatto che ogni Hotel elencato presenta in alto a sinistra un menu a tendina che mostra i relativi prezzi sponsorizzati dal sistema di advertising PPC delle varie Agenzie di Viaggio Online.

Ovviamente Google ha fornito una rassicurazione a tutti gli hotel che fino ad ora hanno lavorato seriamente e tanto sul web, in particolare sotto l'aspetto SEO, garantendo appunto che non verrano cambiati i modi attraverso i quali gli hotel sono indicizzati su Google Map.

Step by step, la **Big G** sta orchestrando un sistema, basato su un concetto che ha fatto di se stessa la leader in assoluto, almeno finora, dei servizi di ricerca sul web, l'efficienza.

Ma in ogni caso, sono sempre più convinto che Google cercherà di portare i consumatori non solo a trovare ciò che effettivamente stanno cercando ma anche a compiere la prenotazione direttamente dal motore stesso.

Certo dovrà ponderare bene se conviene perdere i volumi d'affari con le **Online Travel Agent** a questo punto...Supposizioni, semplici supposizioni, niente di più.

C’è il “Title” sul sito della tua struttura ricettiva?

di Danilo Pontone

Qualsiasi albergatore che almeno un minimo segue il suo sito online, avrà sentito parlare di**Seo** (*Search Engine Optimization*), di **posizionamento sui motori di ricerca** e di**ottimizzazione del sito**.

La difficoltà che spesso ha un’albergatore è di capire cosa possano voler dire determinate parole che vengono utilizzate dai Seo: questa “gentaglia” che non sa proprio parlare chiaramente :-)

E se provassi a spiegarti passo per passo alcuni aspetti fondamentali del Seo?

Voglio cominciare con qualcosa che avrai sicuramente sentito nominare: il “**Title**“.

Ti dico subito che avere il Title sul proprio sito web è molto importante sia dal punto di vista dell’ottimizzazione sia per il posizionamento.

Ma dove si trova esattamente? Come puoi fare a sapere se il tuo sito ce l’ha o no?

Per prima cosa fai come ti dico:

- entra nella Home Page del tuo sito
- se usi Internet Explorer clicca con il tasto destro del mouse su un qualsiasi punto della pagina e poi vai su Html
- se usi FireFox o Chrome clicca con il tasto destro del mouse su un qualsiasi punto della pagina e poi clicca su “Visualizza sorgente pagina”
-

La schermata bianca che ti si apre è praticamente quello che sta sotto l’abito. Il codice di programmazione del tuo sito. Come un vero e proprio scheletro.

Da qui potrai vedere dove si trova il Title. Di solito è situato all’interno delle due parole (*tag*) **<head>**…**</head>**.

Ora ti spiego aiutandomi con delle immagini. Sto analizzando il sito dell’**Hotel Abitalia Tower Plaza** di **Pisa** (ringrazio *Francesco Cangemi* per avermi concesso di utilizzare questa struttura alberghiera).

Questo di seguito è il codice sorgente del suo sito e in rosso puoi vedere evidenziato dove si trova il Title.

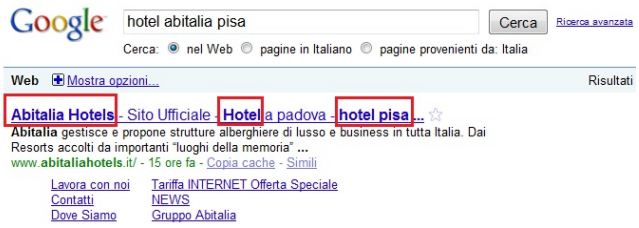
Nel caso di questo Hotel, come puoi vedere il Title è molto specifico e brevemente rappresenta le caratteristiche della struttura:

<title>Abitalia Tower Plaza – **Sito Ufficiale** – **hotel 5 stelle lusso pisa** – **hotel a pisa** – alberghi pisa**</title>**

Ora voglio spiegarti **perchè il Title è così importante**.

Quando l'utente digiterà sui motori di ricerca una combinazione di parole attinenti con il Title del tuo sito, aiuterai i motori a farti trovare. Guarda di seguito l'esempio sempre per questo Hotel che ho preso in esame:

Come si vede nell'immagine, le tre parti che ho evidenziato in rosso corrispondo ai 3 termini utilizzati per la ricerca e combaciano esattamente con il Title inserito sul sito.



Ecco dimostrato perchè è importante averlo. Certamente sarà difficile riuscire a comparire tra i primi risultati solo perchè si ha il Title, ma almeno sarai sicuro di aver inserito qualcosa che ai motori di ricerca piace particolarmente e magari ti faciliterai in futuro.

Il **Title** deve essere molto **specifico e personalizzato**. Mettiti nei panni del tuo cliente e inserisci quello che secondo te potrebbe cercare. Il cliente quando effettua una ricerca, riesce subito a capire se la risposta che il motore ha dato è proprio quella che lui desiderava.

Voglio dirti altre cose importantissime per il Title.

- Nell'esempio dell'hotel Abitalia, ho preso in considerazione solo la Home Page. Ma **tutte le pagine del tuo sito devono avere un title personalizzato**. Guarda ad esempio quello della pagina relativa al ristorante:

  <title>Il Ristorante – Abitalia Tower Plaza – Hotel 5 stelle pisa – alberghi 5 stelle pisa – **hotels pisa</title>**

  Come puoi notare è stata subito identificata la pagina "ristorante" e poi vengono aggiunte altre parole descrittive dell'hotel. Lo stesso deve essere fatto per tutte le altre pagine.

- lo spazio descrittivo deve essere sfruttato al meglio. Io ad esempio consiglio alle strutture alberghiere di inserire una vera e propria stringa di testo.
  Nel caso del Title sulla pagina "ristorante" dell'hotel Abitalia, si potrebbe ancor meglio sfruttare lo spazio a disposizione, ad esempio così:
  <title>**Il Ristorante** offre ai clienti piatti tipici della tradizione Toscana – Abitalia Tower Plaza Hotel</title>
  La scelta dell'Hotel Abitalia di inserire invece delle Keywords, non è da condannare, ma sarebbe sempre meglio presentare una brevissima e sintetica spiegazione di ciò che una struttura offre.
- Il testo che decidi di usare per il **Title, sfruttalo bene**. Ipotizziamo che nel tuo Agriturismo si possono degustare vini di prima qualità. Allora dovresti inserire subito quella parola, perchè il motore di ricerca te la considera molto di più:

  <title>Ristorante con **degustazione vini** e **piatti tipici** della Toscana – Agriturismo in Toscana</title>

  Naturalmente questo è un esempio. Potresti sfruttare altre parole chiavi come "offerte hotel", "escursioni in barca", "visite guidate Firenze" etc. L'importante è sempre mettere vicine tra loro quelle parole su cui vuoi puntare e su cui la tua struttura fa la differenza.

E quanto deve essere lungo un Title?

Non c'è un numero esatto entro il quale bisogna stare, perchè magari si può avere l'esigenza di usare qualche parola in più, ma sarebbe preferibile **non superare i 70 caratter**i. Che siano 80 oppure 90 non ha importanza, basta che non diventino 250 :-)

Per quanto riguarda l'inserimento del Title bisogna ovviamente farlo tramite programmazione. Chiedi quindi supporto al tuo webmaster.

Ecco! Queste sono le cose fondamentali che devi sapere riguardo al Title.
…e il tuo sito è provvisto di Title?

Turismo e Realtà Aumentata

di Antonello Maresca

Realtà aumentata, cito la definizione di Wikipedia: la realtà aumentata è la sovrapposizione di livelli informativi (elementi virtuali e multimediali, dati geolocalizzati etc) ad un flusso video che riprende la realtà di tutti i giorni. Gli elementi che "aumentano" la realtà possono essere visualizzati attraverso un device mobile, come un telefonino di ultima generazione, (es. l'iPhone 3GS o un telefono Android) o con l'uso di un pc dotato di webcam. Il sovrapporsi di elementii reali e virtuali crea una "Mixed Reality"

Non è di questo che voglio parlarvi 😟

La **"realtà aumentata"** di cui voglio parlarvi è fisica, non virtuale, condizionata dalla conoscenza e dalla formazione.

La mia principale difficoltà nel comunicare scenari e prospettive web è rappresentata dal diverso modo di vedere la realtà.

La maggior parte degli albergatori-interlocutori, per deficienza di conoscenza sulle nuove dinamiche del web, fatica a comprendere le potenzialità degli strumenti sociali [e web in generale] in ambito turistico.

Vago come un "eretico" da un posto all'altro rischiando il…rogo!

Tutto è fermo a ieri! La prospettiva si blocca all'uscio del proprio albergo. L'orizzonte non si espande e la diffidenza si amplifica.

La mia realtà risulta aumentata da una serie di meta-informazioni che mi derivano dall'esperienza e dalla conoscenza.

Tutti pronti a scaricare applicazioni per il proprio iphone per l'uno o l'altro utilizzo, più o meno utile.

Pochi sono propensi a scaricare l'applicazione più importante per la propria crescita professionale: la formazione. Non costa molto e rende tantissimo! Perchè non provarci?
Riflessione terminata.

Io non ho paura!

di Robi Veltroni

State parlando di web marketing turistico e la platea è stanca o distratta?

Pronunciate, anche a bassa voce, T R I P A D V I S O R è vedrete tutti sgranare gli occhi, svegliarsi, alcuni saranno vittime di crisi di panico, alcuni tireranno fuori l'I-phone cercando il numero dell'avvocato, i più intraprendenti malediranno internet.

La diffusione dei contenuti prodotti dai clienti ha creato una nuova professionalità all'interno delle strutture alberghiere e turistiche in generale. I tempi delle recensioni più o meno sponsorizzate sui giornali sono finiti, anzi una tale pratica al giorno d'oggi è sconsigliata. Il dato di fatto è che il rilascio e la consultazione delle recensioni da parte degli utenti è un fenomeno che si svilupperà sempre di più e la conversazione sarà sempre più il cuore e il cervello del marketing del futuro, in particolare per quei settori dove l'esperienza personale si fonde totalmente con il prodotto.

Ormai oltre la metà di coloro che viaggiano sceglie la destinazione e la struttura dopo aver letto, commentato e trovato informazioni tramite altri utenti.
Per un piccolo albergo a conduzione familiare questa nuova era di condivisione dell'informazione è spaventosa. Non necessariamente perché le recensioni potrebbero essere negative, ma semplicemente perché, in questa fase, è difficile comprendere come gestire efficacemente la reputazione on line. Alcuni gestori non hanno la benché minima idea di cosa si dica loro in rete. Il caso emblematico è stato quello del piccolo albergo di San Gimignano che, valutato tra i migliori del mondo, non sapeva di essere stato scelto dalla comunità di TripAdvisor.

Da dove si può iniziare in particolare quando il budget da riservare a questa pratica è esiguo? Non abbiate paura esistono strumenti di monitoraggio on-line che consentono di controllare più fonti e sono liberi. Si, sono gratis, non costano nulla. Ovviamente il tempo per imparare a gestirli e programmarli è necessario ma la posta in palio è notevole e potrete rendervi conto immediatamente dei benefici che ne otterrete.

In primo luogo è necessario identificare quello che viene detto circa la tua struttura sui siti più popolari. Non aspettatevi di monitorare centinaia di siti in modo efficace - i luoghi sensibili per iniziare sono TripAdvisor, Expedia e Google. Gli hotel hanno la possibilità di rispondere pubblicamente alle recensioni su ciascuna di queste piattaforme. Siate

obiettivi e proattivi, ciò vi permetterà di rimediare ad eventuali lamentele o problemi che potrebbero avere un impatto negativo. La chiave è quella di rispondere rapidamente e con cortesia.

Se cercate un po' troverete centinaia di strumenti disponibili on-line per il monitoraggio della reputazione. Ci sono grandi strumenti a disposizione gratis. Non ha molto senso a pagare per uno strumento che offre le stesse applicazioni come Google Alerts o Minggl. Vi consiglio di acquistare strumenti a pagamento solo se forniscono servizi aggiuntivi, per esempio consulenza sul tipo di risposta da dare nel caso l'albergatore non avesse tempo di elaborarla. Ma è una pratica che personalmente sconsiglio, nessuno può gestire la reputazione di una struttura nella quale non "vive", spesso le risposte potrebbero essere standard e indisporre ancor di più un ospite insoddisfatto. Non è auspicabile demandare a terzi le relazioni personali con i propri ospiti, ne uscirebbe svilito il carattere fondamentale di ospitalità.

Proprio le relazioni debbono essere sviluppate con i Social Media, altro settore della reputazione on line rispetto alle recensioni. I social network sono zona di relazioni personali, dove i profili aziendali si devono muovere con cautela sollecitando la partecipazione, promuovendo la conversazione, esaltando l'esperienza ma guai a fondare in questi luoghi il vostro marketing. Si deve parlare di voi e dei vostri ospiti, le vostre offerte, se proprio devono essere viste in questi luoghi che siano discrete, accattivanti e sempre ricche di contenuti interessanti per chi vi segue.

Allora come strutturare un marketing sinergico ed efficace tra recensioni e social media? Semplicemente modulando la presenza secondo la tribu'. l'utente, l'amico che si va a contattare rispettando sempre una coerenza generale del messaggio. In particolare deve essere sfruttata proprio la tendenza da parte degli utenti a produrre contenuti. Un ospite ha fatto una recensione positiva sulla tua struttura? Cosa aspetti? Invitalo a condividere la sua esperienza su TripAdvisor, a fare sharing delle immagini della vacanza su Flikr, a seguire il vostro albergo su Facebook, Twitter e Myspace. Oppure di scrivere un commento sul vostro blog. Ci sono pregevoli guide gratuite on line con le istruzioni per la gestione di un blog aziendale.

Attivare promozioni specifiche per il tuo pubblico dei social media è un modo sicuro di acquisire più appassionati e seguaci. Anche se ciò non significa necessariamente che in futuro tu possa incassare recensioni negative, è un metodo fantastico di coinvolgere gli ospiti che si sono trovati bene nella tua struttura.

Quando si gestiscono profili sociali, ci sono alcuni principi fondamentali da tenere a mente:

• La conversazione su di te andrà avanti con o senza di te. Assicurati di essere partecipe o addirittura di esserne il moderatore.
• Presenta i tuoi profili come un modo per le persone di connettersi con gli altri per discutere del tuo hotel - non solo per ricevere i messaggi di marketing. Incoraggiate i vostri fan a raccontare "la loro storia".

Promuovi la condivisione di foto dei tuoi fan. Considera un concorso fotografico.

Hai a disposizione una risorsa eccezionale per far parlare di te... il maggior numero di recensioni on line in tutto il mondo sono positive e quelle negative, se gestite bene, pare che siano le più redditizie divenendo, alla fine, quelle di maggior considerazione positiva nei confronti di coloro che mettono al centro della loro attività la customer care. C'è solo un rischio in questo gioco: pare che un buon numero di recensioni false siano redatte da albergatori ai danni di colleghi concorrenti. Ma questa attività rispetto a quella effettuata da milioni di viaggiatori sia assai marginale oltre che rischiosa a livello penale.

State tranquilli internet è buono per tutti!

Facebook nelle imprese turistiche: casi pratici

di Giovanni Cerminara

Oggi si parla di **Facebook,** ma non nella classica accezione, ovvero che cos'è, elencando dati e statistiche dello stesso, che per quanto possono essere utili a definirne il contorno, molte volte non riescono a rendere giustizia a chi voglia adoperarlo. Vorrei pertanto sottoporre un'analisi dello strumento a livello pratico ed operativo di questo potentissimo e "diabolico" strumento Social applicato al Turismo quindi sul come si dovrebbe utilizzare. In tal senso ho considerato come oggetto della mia "ricerca" due player del Travel che hanno utilizzato tale piattaforma, chi per scopi ben precisi come si vedrà nel prosequio del post, e chi per scopi ancora incomprensibili o per meglio dire "giusto per stare su Facebook".

I° caso

Come potete notare da ciò che è evidenziato in rosso non c'è nessuna risposta, alle lamentele del cliente (ormai ex). Non esiste interazione, né gestione critica delle lamentele, alcuna partecipazione, sono stati completamente ignorati i principi cardine dei Social Media: partecipazione, interazione comunicazione e collaborazione. Questo è il classico caso di

come essere schiacciati dal web 2.0, di come lo strumento ti si ritorce contro. Questo è l'errore che Roberta Milano riporta nelle conclusioni [pag. 54] del libro "*Linguaggi Digitali per il Turismo*", vale a dire pensare soltanto all'aspetto **media** e poco all'aspetto **Social**. Ma la cosa che personalmente ritengo cruciale è la predisposizione che l'azienda stessa deve avere nei confronti di tutti gli strumenti del Web 2.0.
Nella pratica attuale la Fan Page di Facebook, ritengo debba in relazione ai diversi sub-settori turistici:
- Migliorare l'assistenza verso i clienti
- Aiutare i clienti a scegliere in relazione alle proprie esigenze espresse sulla bacheca
- Concludere il processo da prospect a cliente effettivo, mantenedo le relazioni anche dopo avere usufruito del servizio

Questi sono i punti che fanno la tanto rinomata reputation del brand, non la presenza sulle piattaforme social. In tal senso voglio mostrarvi un caso all'interno della quale sono presenti alcune delle caratteristiche appena descritte, e che di sicuro vanno aldilà di una mera presenza sul web, nel senso che l'intera organizzazione aziendale pare (o meglio è) pro-atta a questo ormai consolidato approccio:

II° caso

Approccio di tipo consulenziale

Come si nota, il cliente non è lasciato solo nel processo di un probabile acquisto ma aiutato attraverso una risposta esauriente corredata anche dai link, su dove è possibile reperire l'offerta.

2. **Assistenza clienti**

Il cliente ha avuto una chiara informazione sul come risolvere il problema, con un esplicito riferimento a chi e come rivolgersi per eventuali altri problemi.
L'interpretazione, a parer mio, che molte imprese turistiche hanno dei social media come semplice strumento, potrebbe essere riduttivo, se non addirittura fuorviante [qui]. Non pensatelo come un semplice strumento, ma pensate a quello che potete raggiungere con esso.

[Postweet] Social Media & Dintorni

di Antonello Maresca

#83 % degli adulti on line utilizzano i Social Media

#20% dei turisti on line, nel pianificare una vacanza, non hanno ben chiara la destinazione

#58% di utilizzatori mensili di Internet usa Facebook, 40% YouTube, 32% Wikipedia, 25% non usa i Social Media…anche quelli sono turisti

#L'avvento dei Social Media ha ridotto l'efficacia dello strumento Mail

#I consumatori fan su FB e follower su Twitter per il 32% sono interessati a sconti , 19% ad informazioni su nuovi prodotti

#600 Tweets al secondo, 5 miliardi di interazioni settimanali su FB

#Il "Social Networking" è diventato il "Caffè del Mattino". 4 persone su 10 si svegliano in un ambiente sociale

#Puoi scegliere di non partecipare ai Social Network ma, se hai un'azienda, forse non è una buona idea

#La maggior parte dei contenuti presenti sui Social Network è una schifezza

#I contenuti sui Social Media e sugli UCG rappresentano la tua nuova brochure. Ricordati che non decidi tu come farla

#I Social Media sono uno strumento di comunicazione non una piattaforma

#Meglio restare in ascolto perchè si parlerà di voi…a prescindere

#La fiducia è un valore aggiunto determinante. Chi si guadagna la fiducia, vince!

#Social Media = Marketing Digitale? Sbagliato!

#Ascolto, Relazione, Dialogo tre parole chiave fondamentali

#Una strategia Social di un'azienda parte dal coinvolgimento dei dipendenti

#Se non metti al ricevimento uno senza formazione, altrettanto non fare con quello che gestisce i canali sociali

#Comunicazione Sociale: parla con il linguaggio del mezzo

#Le migliori idee vengono dal basso. Ascolta tutti senza presunzione

Effective web marketing: Landing page e il persuasive marketing

di Fabrizio Todisco

Sono appena rientrato da un piacevole *week-end* a Rimini, dove ho partecipato al workshop "**Effective web Marketing**" con ***Filippo Toso*** ed ***Elena Veronesi***.
Devo dire che in un solo giorno riuscire a trattare anche in modo approfondito così tanti argomenti non è certo una cosa semplice, loro ci sono riusciti benissimo soddisfando anche i palati più esigenti (io…:)!).

Ho trovato particolarmente interessante la *parte* dedicata alle**landing page**, d'altronde fillippo è uno specialista in questo, seguo da tempo i suoi consigli sumasteringlandigpage , da una semplice analisi fatta su alcuni operatori della riviera romagnola (che in materia di *promozione turistica on-line* dovrebbero essere tra i più "ferrati" in Italia) , sono emersi tanti errori banali nella scelta delle pagine di atterraggio delle **campagne adwords**.

L'errore più comune? quello di non avere assolutamente una landing page (molti utilizzano la home come pagina di atterraggio) o di averne una non corrispondente all'annuncio creato, tutto questo comporta un grandissimo spreco di risorse ed una non corretta misurabilità delle proprie campagne.

Altra session che mi ha colpito molto è quella che ha visto protagonista *Elena Veronesi* che ci ha illustrato i segreti del **copywriting** e del **marketing persuasivo** , con i modelli di persuasione del *Prof.* ***Robert Cialdini*** e le corrette tecniche per elaborare un testo persuasivo. Mi sono piaciute molto anche le parti dedicate a : **Adwords** (in particolare la tecnica del massive ads) e la parte relativa ai principali errori dei siti degli hotel**.**
Cosa non mi è piaciuto? Si è parlato poco di **seo** e di **social media marketing** ma d'altronde anche i tempi erano ristretti. Insomma bilancio positivo, ritorno da Rimini con tantissimi suggerimenti, ma anche con tanti dubbi, tante domande e qualche risposta…

Svilupperò meglio nei prossimi giorni alcuni di questi interessanti spunti… *Restate connessi*!

Stati generali del turismo in Maremma: intervista a Francesco Tapinassi

da Officina Turistica di Robi veltroni

Provincia di Grosseto - Comunicato stampa del 26 marzo 2010

Turismo: il direttore dell'Apt Francesco Tapinassi stila un primo bilancio sugli Stati generali e annuncia i prossimi appuntamenti

Si spengono i riflettori sugli Stati generali del turismo e per Provincia e Apt si apre una fase di intenso lavoro. Molti i progetti sul piatto, molte le proposte che sono emerse dal confronto con gli operatori, e fitta l'agenda degli impegni. Il 15 aprile, intanto, è in programma un nuovo corso di formazione gratuito per gli operatori turistici, sul web 2.0.

-Al direttore dell'Apt Francesco Tapinassi è stato chiesto di fare un primo bilancio dell'evento:

"Con assoluta franchezza – ha detto – credo che sia andata molto bene. 400 gli iscritti, quasi 500 i presenti, sono davvero un bel risultato. A fine giornata ho avuto molte dimostrazioni di affetto e di stima. Spero che questo clima positivo e la voglia di collaborare che hanno dimostrato gli operatori ci consenta nel tempo di raggiungere obiettivi importanti".

-Quindi è stata apprezzata la nuova impostazione dell'Apt?

"Mi fa piacere, soprattutto, che sia stato compreso e apprezzato il nuovo metodo di lavoro. Non abbiamo proposto agli operatori soluzioni già confezionate, al contrario abbiamo chiesto loro di aiutarci nelle scelte per individuare il modello di progettazione più adeguato alle esigenze del territorio. E' un lavoro in work in progress, che continua anche dopo gli Stati generali. Voglio ringraziare lo staff Apt che si è misurato per la prima volta con l'organizzazione di un evento di questa portata e lo ha fatto in maniera impeccabile. E' la conferma di un clima di assoluta collaborazione che ha caratterizzato anche i rapporti con il presidente Marras e l'assessore Chelini".

-E’ piaciuta l’idea di un nuovo marchio?

“Sì, è piaciuto il nuovo marchio, ma anche l’idea di un nuovo portale, così come i partenariati generati da Apt con la Regione e il Sistema Fondazione Toscana che offriranno al territorio nuove importanti opportunità nella diffusione delle notizie on line”.

-I prossimi appuntamenti ?

“Prima di tutto la formazione: il 15 aprile, subito dopo Pasqua, è in programma una seconda giornata di formazione, gratuita, per gli operatori turistici del territorio. E’ ancora da definire il luogo dove si svolgerà, perché tutto dipende dal numero di adesioni, se sono molte come l’altra volta non utilizzeremo il Palazzo della Provincia. L’argomento sarà le dinamiche del web 2.0 e l’importanza del web marketing relazionale. In quell’occasione ci confronteremo di nuovo con gli operatori sullo stato d’avanzamento del nuovo portale internet dell’Apt. L’aspetto interessante di questo corso è che Provincia e Apt l’hanno organizzato su misura per il territorio, introducendo le materie richieste dalle aziende locali, che hanno dimostrato di voler migliorare le proprie conoscenze e competenze e noi cerchiamo di fornire tutti gli strumenti per poterlo fare bene, perché puntiamo molto sulla formazione”.

-Riguardo al booking on line?

“Credo che siamo proprio arrivati al traguardo: in questi giorni, sono a Firenze per definire gli ultimi dettagli della piattaforma regionale che consentirà di effettuare le prenotazioni on line, e nel giro di poco tempo dovrebbe partire il servizio”.

L’intervento dell’assessore provinciale al Turismo Gianfranco Chelini

“Ringrazio con riconoscenza le 500 persone che hanno partecipato agli Stati generali del Turismo, gli operatori, le istituzioni, e tutti gli iscritti ai Tavoli, che hanno fornito un contributo di proposte e di idee importante, che Provincia e Apt terranno in considerazione nela redazione dei prossimi Piani di programmazione.

Rafforzare il sistema Maremma lo riteniamo un elemento indispensabile per crescere, e il territorio ha confermato, anche in questa occasione, di avere la maturità e la volontà necessarie per farlo. Pensare ed agire come un vero e proprio sistema, diventa tanto più importante, dovendo affrontare un mercato in continua evoluzione, fortemente competitivo, e una crisi economica internazionale che dispiega ancora i suoi effetti. Per questo sarà fondamentale il lavoro che verrà svolto da qui in avanti, sia sul piano dell’accoglienza, sia su quello della promozione.

E proprio alla promozione abbiamo riservato una particolare attenzione in questa fase. E' stato presentato un nuovo marchio 'Maremma Toscana', realizzato da un maremmano, Andrea Serdino, che lo ha donato all'Amministrazione provinciale. Verrà ufficialmente utilizzato per la prima volta dal campione di vela Simone Gesi, che promuoverà la Maremma e la provincia di Grosseto nella sua prossima avventura transoceanica. Ci auguriamo gli porti fortuna.

Inoltre stiamo lavorando al nuovo portale dell'Apt e al nuovo claim chiedendo la massima partecipazione e collaborazione a tutti gli operatori turistici".

Sono 4 gli slogan proposti: 'Noi di Maremma, accoglienza al naturale"; "Noi di Maremma viviamo, ti accogliamo meglio"; "La natura in persona", "La vacanza in tutti i sensi".

Agli addetti ai lavori chiediamo di esprimere un'opinione inviando una mail all'indirizzo e.cerulli@lamaremma.info o via fax allo 0564/454606

--

Monica Moretti
Ufficio stampa Provincia di Grosseto
piazza Dante Alighieri 35, 58100 Grosseto
tel 0564 484282 fax 0564 484323
cell. 3495775281
ufficiostampa@provincia.grosseto.it

Condividere la conoscenza del Web marketing e SEO: ripartono i GT Study Days

di Francesco Mongiello - Formazione Turismo

Il primo appuntamento del 2010 è in programma il **10 aprile in Puglia, a Oria, in provincia di Brindisi**. Organizzati da Giorgio Taverniti e altri esperti e amministratori del Forum Gt, gli Study Days sonogiornate di studio itineranti e gratuite che attraversano l'Italia in lungo e in largo, con l'obiettivo di condividere e far conoscere il web marketing e il SEO a professionisti ed esperti, ma è dedicato anche a chi intende semplicemente avvicinarsi a queste tematiche.

Dopo il successo riscontrato lo scorso anno, con oltre mille partecipanti, ripartono dunque gli eventi formativi che mantengono la gratuità in modo che tutti possano accedere ed

avvicinarsi a questo mondo. Con gli Study Days si intende andare oltre il Forum GT, decentrando a livello locale la condivisione della conoscenza, portando il dibattito sui motori di ricerca e sulla realizzazione dei siti web.
Tra gli argomenti trattati nel corso delle giornate le ultime novità della Community GT, Google Caffeine, Real Time Search e Social Search, le indicizzazioni speciali di blog e forum e le ultimenovità del web marketing.

Naturalmente anche quest'anno, particolare attenzione ci sarà per il web marketing turistico, con un evento dedicato, nel prossimo autunno, a Pescia. E saranno dieci in tutto gli eventi gratuiti in programma nel corso del 2010, ciclo che si chiude con il V Convegno GT, l'unico a pagamento, a Riccione l'11 e 12 Dicembre.

Calendario GT Study Days e degli altri eventi

1. Oria – 10 Aprile – GT Study Day
Ingresso gratuito
2. Liguria – 8 Maggio – GT Study Day
Ingresso gratuito
3. Milano – Fine Maggio – GT Conference
Ingresso gratuito
4. Riccione – Giugno o Settembre – GT Conference
Ingresso gratuito
5. Arzachena Costa Smeralda -19 Giugno – GT Study Day
Ingresso gratuito
6. Calabria -28 Agosto – GT Study Day
Ingresso gratuito
7. Palermo – Giugno o Settembre – GT Study Day
Ingresso gratuito
8. Pescia – 25 e 26 Settembre – Web Marketing Turistico
Ingresso gratuito
9. Roma – 9 e 10 Ottobre – Symposium GT
Ingresso gratuito
10. San Benedetto del Tronto – 23 Ottobre – GT Study Day
Ingresso gratuito
11. Riccione – 11 e 12 Dicembre – V Convegno GT (evento a pagamento)

Le iscrizioni agli eventi GT sono aperte e ci si può iscrivere da qui http://www.gtstudydays.it

Incontro di studi "Turismo accessibile in montagna"

di Francesco Mongiello - Formazione Turismo

Incontro di studi sul tema "**Turismo accessibile in montagna**" , in programma **venerdì 9 aprile** 2010 a partire dalle ore 9.30 presso il salone polifunzionale "Grand-Place" di **Pollein**, nei pressi di Aosta.

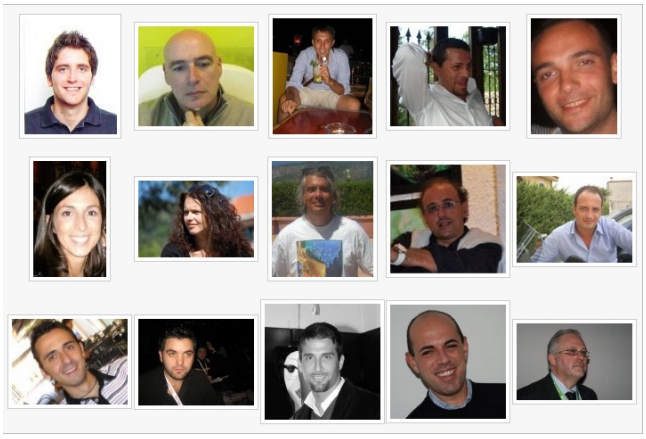
L'incontro è proposto, per il terzo anno consecutivo, dall'Osservatorio sul sistema montagna "Laurent Ferretti" della Fondazione Courmayeur, dal CSV Onlus ed dal Consorzio delle Cooperative sociali "Trait d'Union". L'appuntamento si inserisce in un quadro evolutivo rilevante che nel corso del 2009 ha visto la nascita ufficiale dell'**Euroregione Alpi-Mediterrano** la cui presidenza, nel primo semestre 2010, è affidata alla Valle d'Aosta e la ratifica, in Italia, della **Convenzione Onu sui diritti delle persone con disabilità** che è divenuta legge dello Stato.

Obiettivo della giornata di studi è di capire se esiste una **strategia di sviluppo condivisa del turismo accessibile** a livello dell'Euroregione (Provence-Alpes-Côte d'Azur, Liguria, Piemonte, Valle d'Aosta e Rhône-Alpes) e quali sono i **progetti** e le **esperienze** portati avanti nelle cinque Regioni francesi e italiane **che si distinguono per capacità di accoglienza anche di turisti con esigenze particolari** tra cui le persone con allergie alimentari, gli anziani, le donne in gravidanza, le famiglie con bambini, le persone con difficoltà di movimento o con disabilità sensoriali.

Dopo i saluti delle autorità e degli organizzatori, è prevista la relazione introduttiva di Pietro Vittorio Barbieri, presidente della FISH, la Federazione Italiana Superamento Handicap. I lavori del convegno saranno, inoltre, suddivisi in tre diverse sessioni:
- turismo accessibile e strategia;
- i progetti nell'Euroregione Alpi-mediterraneo;
- i progetti svizzeri, francesi e locali.

Prenderanno parte ai lavori relatori, esperti, funzionari, rappresentanti del mondo del volontariato, responsabili di imprese sociali provenienti dalla Valle d'Aosta, dal Piemonte, dalla Liguria, dalla regione francese "Provence-Alpes-Côte d'Azur" e dalla Svizzera.

Al termine delle tre sessioni saranno proposti **due workshop** per favorire una maggiore partecipazione e interazione dei presenti. Dai gruppi di lavoro – coordinati rispettivamente da Pietro Barbieri e da Gabriele Favagrossa, responsabile dello Sportello vacanze Disabili di AIAS Milano (Associazione Italiana Assistenza Spastici) – saranno, in particolare, affrontati ed approfonditi due temi: **le prospettive del turismo accessibile e l'accessibilità nei trasporti.**



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.