



wtm [ c-magazine ]  
**web travel**  
**marketing**

**Numero 20 del 17 Maggio 2010**

*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*



**BTO – Buy Tourism Online, Edizione delle Isole**

**A Portoferraio, Isola d’Elba, Centro Culturale De Laugier | 24 e 25 Maggio 2010**

Ospiti della meravigliosa **Isola d’Elba**, torna BTO – Buy Tourism Online con una scintillante **Edizione di Primavera**.

Il 24 e 25 Maggio si tenterà di fotografare un nuovo punto della situazione sul fenomeno web 2.0, più in particolare sul **Travel 2.0**, con le consuete contaminazioni con mondi apparentemente distanti dal turismo, riproponendo una ormai collaudata formula di *eduentertainment* che rende gli eventi BTO – Buy Tourism Online **imperdibili** per chi vuole conoscere, elaborare, agire, incontrare, connettersi.

Il tema di quest'edizione sono le **Isole**, non solo quelle composte da una terra circondata dal mare, ma chi si **sente un'isola**, qualcosa di diverso dagli altri.

Ecco, il 24 e 25 Maggio verrà fatta una riflessione tra la differenza che passa tra quello che penso io di me, della mia offerta, della mia **"isola"** e quello che dicono di me gli altri, **conversando** tra loro.

Conversando tra loro, raccontando le loro **esperienze di viaggio**, le persone esprimono così il loro giudizio su di me e quindi, di fatto, sono loro a **costruire il mio profilo**, mettendo in chiaro i miei punti di forza e debolezza.

Una **moltitudine d'esperienze diverse**, ognuna delle quali raccontata sui Social Network contribuisce a creare il rating di una destinazione turistica, un luogo, un servizio, un prodotto.

### **E' il Travel 2.0**

Il 24 e 25 Maggio BTO – Buy Tourism Online edizione delle Isole, ospitando il pensiero di personaggi e facendo raccontare le aziende, tratterà il tema del 2.0 in questa chiave, cercando di offrire, con i punti di vista di chi converserà con il pubblico, spunti di riflessione, idee da elaborare e qualche strumento per agire.

**L'Edizione delle Isole è riservata a chi non ce la fa ad aspettare la TERZA EDIZIONE DI BTO - BUY TOURISM ONLINE, Novembre 2010, a Firenze, alla Stazione Leopolda**

---

## **BTO - Edizione delle Isole: manuale di sopravvivenza**

**di Robi Veltroni**

Sarà uno sbarco in grande stile quello che gli uomini di **BTO – Buy Tourism Online** faranno all'**Isola d'Elba il 24 e 25 maggio**. BTO scopre sempre più la sua vocazione travel e esporta il suo modello su un'isola. **Dire che sono entusiasta di ciò è poco**. Per due giorni il meglio, l'essenza del nuovo, del turismo on-line passerà sullo "scoglio" per dare vitalità nuova ad una vocazione innata nella gente isolana: quella di **navigare**.

Il **programma** che si sta, di giorno in giorno, completando, è intenso e molto interessante. Alcuni dei protagonisti sono già transitati tra i post di Officina Turistica. In questo troverai tutti i link per conoscerli meglio.

**BTO è pericoloso**, crea un forte senso di dipendenza e se non stai attento rischierai di diventarne eccezionalmente dipendente. Ecco perché ti invito a leggere attentamente il programma che trovi di seguito e navigare seguendo i link, è un piccolo manuale di sopravvivenza, alcuni sono soggetti molto particolari e c'è da stare attenti.

Ouverture: **PAOLO IABICHINO**, aka IABICUS

Direttore Creativo in Ogilvy Italia e autore del saggio **Invertising**. Lo hanno messo all'inizio perché, senza dubbio, è uno dei più pericolosi. Non ci credi? Leggi cosa ha combinato a **Firenze!**

Presentazione Day Two: **MIRKO LALLI** Responsabile Comunicazione e Marketing Fondazione Sistema Toscana. Lui è quello di "**Voglio Vivere Così**" e autore del **Blog intoscana.it**. Iniziate a dare uno sguardo al suo **profilo**.

**ROBERTA MILANO** BTO Educational + Università degli Studi di Genova, Campus Universitario di Savona + Blogger + **Prof. ganziale**: inizia a prendere confidenza con il **Milano pensiero** leggendo questa **intervista** dove si parla anche un po' di Isola d'Elba. E magari curiosa un po' nel suo **blog**.

Travel 2.0. **GIANCARLO CARNIANI** BTO Educational + Coordinatore BTO - Buy Tourism Online 2009: è anche uno degli ideatori di BTO Buy Tourism Online. Guarda cosa ha combinato costui, in associazione a delinquere con l'impagabile **ROBERT(ONE) PIATTELLI** lo scorso novembre. Clicca **qui**.

**RODOLFO BAGGIO** Università Bocconi - Master in Economics and Tourism and Dondena Center for Research on Social Dynamics. E' uno dei pionieri del web italiano, sicuramente uno dei più accreditati docenti universitari sui temi del Travel e ora del Travel 2.0. Di abitudine Rodolfo Baggio non delude mai le aspettative di chi viene a ascoltarlo. Ecco due piccoli assaggi (**assaggio 1** - **assaggio 2**)

**ALESSANDRA ALARI** Industry Manager Travel in Google e **FRANCESCO MICELI** Account Manager, Settore Travel in Google. Una cosa sola ti dico, **Google** ha cambiato veste grafica da pochi giorni, forse è una coincidenza, ma credo che l'abbia fatto proprio in occasione di BTO Edizione delle Isole. :)

**MONICA FABRIS** Presidente GPF converserà sulle nuove tendenze in atto nel campo Travel, i comportamenti e i valori emergenti: "Turismo e turismi tra realtà e sogno: una nuova dimensione sociale" è il tema del suo intervento. **Inizia a conoscerla**.

**ALBERTO COTTICA** Progetto Kublai parlerà di Turismo e Territorio e del progetto Kublai, ambiente di progettazione pensato per i creativi, sviluppato con strumenti web 2.0 e orientato allo sviluppo locale. Ecco il **progetto**.

Che ne dici? Perché non inizi ad **iscriverti** per essere uno dei 250 partecipanti a questo evento?

Un doveroso ringraziamento a **Fabrizio Niccolai**, direttore dell'Azienda di Promozione Turistica dell'Arcipelago Toscano, che ha profuso tutto il suo impegno nella realizzazione di questo evento e a **Robert(one) Piattelli** che, dopo aver saggiato il territorio elbano con due blitz invernali si è innamorato dell'Isola e con grande passione ha reso un progetto ambizioso una bella realtà.

Proprio intorno a **Robert(one) Piattelli**, che si occupa del marketing e dei social network per BTO, **evangelizzeranno** l'evento undici tra i più seguiti **bloggers** italiani in materia **di web e travel 2.0**, tutti uniti sotto il progetto collaborativo **Web Travel Marketing c-Magazine** chi sono? Ecco i convocati dal CT Piattelli: **Antonello Maresca, Danilo Pontone, Fabrizio Todisco, Arturo Salerno, Lidia Marongiu, Giovanni Cerminara, Francesco Mongiello, Alessio Carciofi**, punte avanzate la già citata **prof. ganziale** e **Enrico Ferretti** che con il suo **Turismo e Consigli** ha meritatamente vinto a novembre il premio come **miglior blog in BTO**. Ci sono **anch'io** ma questa è un'altra coincidenza, come la grafica nuova di Google.

---

## Incentivare le recensioni del vostro hotel

di **Pietro Soddu**



Le recensioni sui siti come Trivago, Tripadvisor e Booking sono importanti per le strutture turistiche, per vari motivi. Decisa importanza hanno le recensioni estrapolate da Google Maps, perchè sono direttamente collegate ai risultati del motore di ricerca e possono pertanto influenzare la scelta del turista. Ci sono anche siti di una certa rilevanza che ospitano recensioni di tipo professionale, basate sulle esperienze dirette e reali dei viaggiatori.

Per salire su Google Maps nelle ricerche di natura localistica, occorre senza dubbio ottenere recensioni, non interessa se buone o cattive (meglio buone, chiaro). Il fattore più importante di posizionamento nel Google Local Box, rispetto alle recensioni, è la loro diffusione. Se un sito riceve fresche recensioni da più fonti local, riesce a scalare le posizioni di vertice, anche se le recensioni dei consumatori provengono da siti che si occupano di questa materia in modo non professionale, che tuttavia comprovano la "località" per via della loro forte tematizzazione (si pensi a un blog di viaggi, molto letto, che ha per oggetto una particolare località turistica).

Negli ultimi tempi pare che Google abbia allargato lo spettro della sua [raccolta di recensioni](#), comprendendo anche siti non tradizionali, fonti non ufficiali, ma dotate comunque di un certo trust. Parte di questa apertura rientra nella strategia legata a Google Places e intende potenziare di molto la struttura localistica della rete, anche in previsione dello sviluppo delle tecnologie Mobile. Così abbiamo che Google Places estrae recensioni anche da blog e siti ad alto potenziale localistico: immaginate un servizio su un hotel fatto da un sito ufficiale di un ente locale. Questa potrebbe essere la fonte local del futuro, cui prestare notevole attenzione.

### **Perché recensire un hotel?**

Per questo motivo è decisamente importante ottenere recensioni, possibilmente buone, in modo continuo, da parte degli ospiti. I siti social possono aiutare in tal senso: un cliente soddisfatto oggi può esprimere la propria soddisfazione attraverso la condivisione. Se offrite un servizio degno di nota, il cliente sarà portato per vari motivi a pubblicizzarlo.

a) In primo luogo lo fa perché non riesce a sottrarsi al forte richiamo della coerenza. Anche se l'albergo avesse generato minori aspettative, il cliente difenderà comunque la scelta, per difendere implicitamente il costo di una delusione, che siccome viene sfumata apparentemente è stata pagata di meno.

b) In secondo luogo se l'albergo è un albergo che piace, il cliente non potrà non vantarsi del proprio soggiorno in un locale così rinomato, che piace anche ad altri. La regola del "piace alla gente che piace" è ambivalente: più un posto piace, maggiore è la sua consacrazione e il potere che esercita in termini di giudizio di valore, anche nei confronti di coloro che non l'hanno mai visto.

c) Le vacanze sono sempre un momento di divertimento e di condivisione per antonomasia: il periodo perfetto da far conoscere agli amici, per suscitare ammirazione, invidia ed elevare il proprio status sociale. Anche se non si è disposti ad ammetterlo, questo forte impulso domina molte delle nostre scelte. Perché allora non sfruttarlo?

Il miglior modo per avere **recensioni online** è incentivarle. A mio parere tre quarti del lavoro di incentivazione può essere svolto in loco dall'albergatore o dal responsabile marketing della struttura. Idee per gli incentivi? Come ho scritto altre volte è necessario dare ai clienti un input. State certi che se il cliente è entusiasta, o al contrario arrabbiato nero, se potrà far conoscere il proprio stato d'animo lo farà. Come diceva lo spot: prevenite, anziché curare. Le informazioni sul vostro sito, che dovrete far trovare in ogni camera, attraverso un elegante brochure informativa, comprensiva di profili aziendali Facebook, devono anche riguardare i suggerimenti per scrivere le recensioni e contenere magari un url di una pagina di lancio verso i siti di recensioni. Una pagina dell'hotel che contenga un indirizzario che punta a tutti i siti di recensioni... ovviamente con NOINDEX, NOFOLLOW impostato!

Dei test suggeriscono inoltre che il miglior modo per ottenere recensioni gratuite è organizzare un contest, che a volte sa molto di villaggio d'animazione, ma che in realtà, a seconda di come è organizzato, può fruttare parecchi vantaggi, dalle recensioni alle iscrizioni sui social, dalle foto ai video degli ospiti in giro per la rete. Potete mettere un premio in palio tra i clienti che durante la permanenza dimostrino di aver rilasciato una recensione in uno dei siti indicati. Allo stesso modo il contest può riguardare l'aggiunta dell'amicizia nei profili social o la sottoscrizione della fan page o l'uso più generico del tasto "mi piace", che ormai sta impazzando ovunque.

Come metodo non suggerite recensioni positive a prescindere. Lasciate che i clienti si divertano, fornite loro spunti per uscire e trarre belle impressioni dai luoghi, dal calore e dalla simpatia del personale, dall'interesse suscitato dagli eventi... e poi organizzate l'estrazione dei premi. Non sollecitate recensioni positive, il solo mettere a disposizione un premio (che non dev'essere una foto-cartolina, ma un premio di un certo valore, che può farvi "incassare" una cinquantina di recensioni...) vi metterà al riparo da sorprese sgradite. Se qualcheduno si lamenterà per voi albergatori sarà solo una lezione per migliorare i vostri servizi.

Per sollecitare la presenza sui social network sites organizzate delle gare tra i video e le foto più belle, ma fate sempre in modo che il voto si tenga online, su Facebook, attraverso i bottoni "mi piace", ma soprattutto abbiate cura di fornire tutte queste informazioni all'interno di una brochure elegante, simpatica e fresca di tipografia, con tutto ciò che serve per aiutare il cliente ad aiutare voi.

---

## **I 4 quesiti da porsi per imparare a gestire al meglio le recensioni negative**

### **di Booking Blog**

**Sempre più spesso si manifesta per l'albergatore la necessità di rispondere alle recensioni negative pubblicate dai clienti sui siti di reviews come TripAdvisor: chiunque gestisca**

**un hotel oggi si rende conto che è necessario intervenire tempestivamente per costruire una buona brand reputation della struttura.**

Sebbene vi sia questa consapevolezza però, molti albergatori decidono deliberatamente di non rispondere, **amplificando il danno derivante dalla cattiva recensione**. Questo soprattutto per mancanza di tempo, per difficoltà nell'esprimersi, ma soprattutto per i dubbi sul possibile intervento.



*"Che cosa devo rispondere? Che atteggiamento dovrei assumere? Devo essere io a scrivere o posso farlo fare ad un collaboratore?"* Queste sono solo alcune delle domande che si affacciano alla mente dell'albergatore nel momento stesso in cui è necessario agire a fronte di un brutto commento on-line.

Già più volte vi abbiamo dato indicazioni e consigli sull'argomento, ma oggi vogliamo condividere con voi i validi spunti di [Daniel Edward Craig](#), consulente alberghiero con una carriera alle spalle che ha toccato molti ruoli all'interno di strutture ricettive, dal front desk alla direzione.


Di seguito 4 punti su cui riflettere, corredati da esempi di risposte proattive ed efficaci:


## 1. Devo rispondere a tutte le recensioni?

Rispondete a **tutte le possibili lamentele** che possano emergere dalle recensioni, anche soltanto per scusarvi e prendere atto del problema. Se non lo farete, l'utente penserà: *"Evidentemente quello che è scritto è tutto vero"*, oppure *"All'hotel non interessa"*.

**Qualche volta rispondete anche alle recensioni positive**, per dimostrare il vostro apprezzamento, ma non a tutte: gli utenti visitano TripAdvisor per leggere le opinioni degli altri, non una serie di gongolanti auto-elogi da parte di albergatori.

E **non siate troppo pomposi nelle vostre risposte**, ma mantenete un tono pacato e colloquiale:


 **Es. Risposta sconsigliata:** *"E' con estrema gioia che prendo atto delle sue preziose osservazioni riguardo ai nostri amati dipendenti, che sono profondamente orgogliosi di offrire un servizio eccellente ai nostri apprezzati clienti"*.


 **Es. Risposta consigliata:** *"Grazie per le sue belle parole, che ho condiviso con tutto il nostro staff. Siamo davvero contenti di sapere quanto le è piaciuto il suo soggiorno qui e speriamo di averla di nuovo al più presto nostro ospite"*.

## 2. Chi dovrebbe rispondere?

Data l'influenza delle recensioni sul processo decisionale degli utenti, è bene che queste siano gestite **dachi ha un ruolo preminente nell'albergo**, come il responsabile marketing o il direttore, che dovrà comunque sempre metterne al corrente tutto lo staff e condividere con esso problemi e strategie per risolverli.

Può andare bene anche un manager con un buon uso della parola o un assistente, ma è consigliabile che **la risposta sia preventivamente concertata**. In alcuni casi sarebbe meglio evitare che sia il proprietario a rispondere, perché può accadere che chi è troppo coinvolto si dimostri assai poco diplomatico.


 **Es. Risposta sconsigliata:** *"Come si permette di insultare il mio splendido hotel? Non sono assolutamente d'accordo con la sua opinione".*


 **Es. Risposta consigliata:** *"Grazie per le sue critiche, siamo sicuri che si riveleranno consigli costruttivi per migliorare il nostro servizio sempre di più".*

### 3. Quando rispondere?

Prima risponderete meglio sarà. **Più una lamentela rimarrà senza risposta in prima pagina, più rischierete di provocare una pessima impressione sui vostri potenziali clienti.** Ma prima di intervenire, informatevi sul problema o l'accaduto oggetto della lamentela, fate una bozza della risposta, dormiteci sopra, **assicuratevi che sia in corretto italiano o inglese e soprattutto evitate qualsiasi polemica o offesa** (rischiando per altro che la recensione non venga neanche pubblicata).


Per rispondere sempre prima possibile, utilizzate tutti i tool a vostra disposizione, come il TripAdvisor Alert, per ricevere notifica di ogni nuova recensione.


 **Es. Risposta sconsigliata:** *"Avrei preferito che ci facesse presente il problema quando era ancora in hotel..."*

 **Es. Risposta consigliata:** *"Speriamo sinceramente che le faccia piacere sapere che in seguito al suo feedback, abbiamo deciso di apportare questi cambiamenti presso il nostro hotel per offrirvi un servizio sempre migliore..."*

### 4. Che cosa dovrei dire?

Una risposta troppo sommaria rischia di rendere ancora peggiore la vostra posizione: se la vostra risposta sarà **efficace, concreta e completa**, gli utenti potranno capire che all'hotel interessa davvero l'opinione dei suoi clienti. Ringraziate l'autore, scusatevi per l'accaduto e spiegate come avete intenzione di intervenire se non lo avete già fatto. Una raccomandazione: **rispondete in modo diverso ad ogni recensione e non con una formula standard.** Sarebbe una dimostrazione di disinteresse e superficialità.

 **Es. Risposta sconsigliata:** *"Lasciamo perdere i giri di parole, come lei ha fatto nella sua affermazione: L'hotel peggiore che abbia mai incontrato. Sì quella mattina non abbiamo proprio operato al meglio, ma alcuni clienti si erano già lamentati e due dei nostri dipendenti avevano chiamato che non sarebbero venuti perché malati..."*

 **Es. Risposta consigliata:** *"Chiaramente quella mattina non abbiamo offerto il servizio con la stessa qualità che offriamo di solito, e per questo mi scuso. Le assicuro che ho avuto modo di rileggere con attenzione il suo commento insieme al responsabile del nostro ristorante..."*

**Se ancora non vi siete decisi a rispondere alle recensioni on-line del vostro hotel, riflettete su questo: se un cliente venisse a lamentarsi di una vostra mancanza al front desk, gli voltereste le spalle? Non credo, parlereste con lui e fareste di tutto per risolvere quanto prima i suoi problemi. Lo stesso vale per le recensioni: non rispondere ai commenti negativi sarebbe come voltare le spalle ai vostri clienti!**

---

## Gli utenti non prenotano sul tuo sito? Ecco alcune cause!

di Danilo Pontone

Interessante la ricerca [Making Usability a Priority for Travel Sites](#) di **eMarketer** che evidenzia quali sono le **cause principali** che hanno indotto gli utenti americani ad **abbandonare il sito di una struttura ricettiva al momento di una prenotazione**.

I dati che riporterò di seguito possono tornare utili anche agli albergatori del settore turistico italiano, in quanto vengono evidenziati elementi necessari nell'**usabilità di un sito web**. Se il sito non è "navigabile" al meglio, se non risponde ai requisiti necessari per un utente, si rischia di perdere possibili conversioni. Un aspetto che avevo in passato sottolineato nel post [Ecco come si perde una prenotazione e un cliente](#).

Ma vediamo cosa è emerso dalla ricerca di eMarketer:

### Reasons that US Online Travel Bookers Do Not Complete Online Transactions, January 2010 (% of respondents)

Final product price and/or fees were higher than I was willing to pay

43%

I did not want to register with the Website

11%

Not enough inventory (what I wanted to purchase was not available)

11%

Website was too slow/took too long

11%

Website was asking for too much information

9%

Website was frustrating/confusing to use

9%

Checkout process was too long or confusing

6%

I was unwilling/unable to give my credit card information online

6%

Website crashed/Webpage froze/received error page

5%

Other

3%

Have never abandoned site from which intended to make purchase

30%

Note: n=2,441  
Source: PhoCusWright, "Consumer Response to Travel Site Performance" sponsored by Akamai, March 26, 2010

115014

www.eMarketer.com

Le ragioni principali per cui gli utenti (*travel bookers*) non hanno completato una prenotazione sono:

- **43%** sussiste l'importanza del **prezzo**: quando è troppo elevato per le proprie esigenze allora è meglio cercare altrove. Attenzione quindi a come ci si propone economicamente parlando.



- **11%** abbandona il sito di una struttura ricettiva perchè **non vuole registrarsi sul sito**. Effettivamente non ha senso vincolare un utente alla registrazione al momento della prenotazione. Un passaggio che, se proprio, si può effettuare successivamente alla prenotazione!
- **11%** abbandona il sito dopo che non hanno potuto portare a termine la prenotazione di ciò che volevano. **Non trovano ciò che vogliono**. Meglio controllare sempre se quello che si mette online è funzionale a tutti gli effetti.
- **11%** trova il **sito troppo lento**. Quindi meglio verificare la velocità del proprio sito web, cioè quanto tempo impiega ad aprirsi la home page, quanti secondi impiegano le altre pagine etc.
- **9%** dice che nel processo di prenotazione venivano **richieste troppe informazioni**. Quando ci sono troppi campi obbligatori da compilare l'utente perde facilmente la pazienza.
- **9%** il sito è **troppo confusionario**. Meglio un sito semplice rispetto ad uno esageratamente dispersivo. Ci vuole chiarezza e semplicità del messaggio.
- **6%** se il **processo di prenotazione è troppo lungo**, allora è meglio abbandonare tutto. Un buon software di booking effettivamente dovrebbe consentire di prenotare in 3 clic. Troppi passaggi per una semplice prenotazione online sono un rischio.
- **6%** di utenti che **non si fidano a dare informazioni sulla carta di credito online**( in Italia sono sicuro che la percentuale si alzi di parecchio).
- **5%** ha trovato **errori nelle pagine**, nel senso che cliccando su un link queste andavano in crash, ovvero erano inesistenti!

Solo il **30%** ha effettuato la prenotazione esattamente sul sito nel quale erano capitati.

Tra questi elementi critici forse potresti trovare qualcosa che presenta anche il tuo sito web.

Il modo migliore per evitare di incorrere in errori di questo tipo è quello di testare l'usabilità delle proprie pagine mettendosi nell'ottica del potenziale cliente.

Per assurdo, la cosa migliore in assoluto, sarebbe che tu prendessi il primo passante per strada, lo invitassi a sedersi davanti al tuo PC e gli chiedessi di farsi un giro sul tuo sito web:quanto credi che impiegherebbe a cercare ciò che gli dici di trovare?

## Disintermediazione Turistica – Parte 2 – Seo & Pay Per Click

di Enrico Ferretti



Nella prima parte della "**guida per la disintermediazione turistica**" ho descritto alcuni **elementi on site** che devono assolutamente essere presenti all'interno del sito web di una struttura ricettiva (**grafica accattivante**, foto e testi di

qualità, **booking engine** per prenotazioni online, **cms** per la gestione dei contenuti, etc..).

A questo punto siamo circa a metà dell'opera, poiché abbiamo un sito web in grado di presentare al meglio la nostra struttura dal punto di vista estetico, ma anche di ricevere prenotazioni dagli utenti in maniera semplice e veloce. Dunque cosa ci manca? **I visitatori!**

Comprereste una bellissima macchina per poi tenerla dentro un garage? Non basta realizzare un sito come si deve, bisogna **renderlo visibile!**

### **SEO – Search Engine Optimization**

Per ottenere la giusta visibilità su internet è necessario che un sito web sia **ottimizzato per i motori di ricerca**, che sono lo strumento più utilizzato dagli utenti per trovare informazioni su hotel, viaggi e quant'altro.

Le attività e le tecniche necessarie per la conquista delle prime posizioni nei risultati organici di Google, Yahoo e Bing, sono conosciute con il termine **SEO**, vale a dire **Search Engine Optimization**, cioè ottimizzazione per i motori di ricerca.

Questo significa che un sito web per battere gli altri siti concorrenti, deve avere una struttura, un codice di programmazione e dei contenuti studiati scrupolosamente in funzione degli obiettivi di visibilità che si vogliono perseguire.

Per ottenere risultati migliori sarebbe opportuno che questo lavoro certissimo venisse effettuato **man mano che il sito prende forma**, quindi vi conviene affidare il compito ad una web agency in grado di curare sia la parte grafica, che il lato SEO.

Di seguito le fasi del lavoro di Search Engine Optimization:

#### **1) DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI**

- Definizione del target di clientela dell'hotel
- Definizione delle strategie di web marketing (costi, tempi, operazioni di promozione)
- Scelta delle parole chiave più pertinenti (ad alto traffico e long tail)

#### **2) OTTIMIZZAZIONE DEL SITO**

- Ottimizzazione dei contenuti del sito (stesura testi descrittivi, creazione landing pages)
- Ottimizzazione struttura e codice delle pagine interne
- Ottimizzazione tempi di caricamento (**page speed per fattore velocità**)

#### **3) INCREMENTO LINK POPULARITY**

- Inserimento del sito nei motori di ricerca ed in directory di settore
- Attività per aumento link Popularity, Pagerank e Trustrank

#### **4) MONITORAGGIO, MANTENIMENTO, REPORT**

- Controllo costante delle posizioni del sito nel ranking
- Attività di mantenimento e correzione per il raggiungimento degli obiettivi
- Reportistica con i risultati del posizionamento inviati periodicamente

Dopo aver completato anche la fase SEO relativa all'ottimizzazione, abbiamo finalmente terminato con gli elementi on site e quindi il sito web può essere finalmente pubblicato online e segnalato ai motori di ricerca, i quali lo **analizzeranno meticolosamente** prima di cominciare a dargli la giusta visibilità nelle prime pagine dei risultati (per un sito nuovo si va da 2 fino a 10 mesi).

Dato che la visibilità sui motori di ricerca richiede tempo, vi chiederete: "nel frattempo come posso promuovere il sito web del mio hotel?". La risposta è il **Keyword Advertising**, o conosciuto più comunemente come **Pay Per Click**.

### **Keyword Advertising o Pay Per Click**

Il pay per click (PPC) è una modalità di acquisto e pagamento della pubblicità online sui motori di ricerca, dove **la visibilità è proporzionata alla spesa sostenuta**.

I benefici principali di questa forma di pubblicità sono numerosi, il più importante è sicuramente **la velocità in termini di visibilità** che si riesce ad ottenere, infatti con una campagna PPC si ha la possibilità di comparire nelle prime pagine dei motori di ricerca **"nel giro di poche ore"**.

Proprio per questa motivazione, in una corretta strategia di marketing online **è bene integrare le campagne PPC con il posizionamento organico**, in modo da garantire subito un cospicuo numero di visitatori ad un sito web, fino al momento in cui quest'ultimo cominci a comparire fra i risultati gratuiti.

Altro aspetto interessante dei PPC riguarda la possibilità di quantificare con precisione assoluta **la validità dell'investimento**, stabilendo sia il **tasso di conversione**, che il **ROI**.

Inoltre con il PPC si può decidere per quali tipo di utenti saranno visibili gli annunci, **circoscrivendo la pubblicazione** per area geografica, lingua, orario, etc.

Queste sono le fasi principali di una Campagna Pay per Click:

### 1) DEFINIZIONE PAROLE CHIAVE & UTENTI TARGET

- Scelta delle parole chiave
- Analisi del costo medio per ogni click
- Analisi degli annunci della concorrenza
- Individuazione utenti target
- Definizione aree geografiche e lingue che attiveranno gli annunci

### 2) DEFINIZIONE BUDGET MENSILE e PREVISIONE CLICK

- Richiesta budget pubblicitario al cliente
- Analisi e previsione dei click in base al budget prestabilito
- Eventuale definizione di una cifra più idonea per il raggiungimento degli obiettivi

### 3) CREAZIONE E PUBBLICAZIONE ANNUNCI PUBBLICITARI

- Creazione annunci con testi descrittivi persuasivi
- Suddivisione degli annunci per rispettive parole chiave
- Pubblicazione degli annunci sui canali più idonei con link alle rispettive landing pages

### 4) MONITORAGGIO, OTTIMIZZAZIONE, REPORTISTICA

- Controllo periodico della campagna
- Analisi statistiche (impression, click, conversioni)
- Ottimizzazione campagna per ROI e Budget
- Reportistica mensile dei risultati ottenuti

Per ora è tutto, nella terza parte della guida inizieremo a parlare degli elementi **OFF SITE**, per cui rimanete nei paraggi.

---

## Online Travel Agency e Web Marketing Turistico

### di Danilo Pontone

Un mio [precedente post](#) l'ho sviluppato partendo da uno scambio di battute che c'era stato tra me e [@alfonsodilieto](#) su **Twitter**. Ne erano uscite alcune considerazioni su TripAdvisor che invita gli utenti a **scrivere una recensione sul proprio hotel** attraverso un banner da inserire nella home page del proprio sito istituzionale.

Ma tra me e Alfonso ci sono stati altri botta e risposte. Voglio soffermarmi un momento su un discorso in particolare. Lo faccio partendo da questo concetto:

ovvio **#disintermediazione** tutta la vita. Però spesso per gli albergatori sembrano meno costose le OTA rispetto al **#webmarketing**

Ritorna in gioco l'importanza della disintermediazione. Ormai si è capito quanto conti questo aspetto. Valorizzare i propri servizi e tutta la struttura ricettiva senza dover chiedere supporto ad aziende terze: spesso i **portali turistici**. Ma come viene giustamente detto da Alfonso Di Lieto, le **OTA (Online Travel Agency)** sembrano essere meno costose che affidarsi, per esempio, alle web agency o consulenti che facciano attività di web marketing.

Però cerchiamo un attimo di guardare in faccia la realtà: *meglio scegliere la strada più comoda ma più dispendiosa o quella più difficile che porterà più risultati?*



Naturalmente la strada più difficile è quella dell'attività personale di web marketing (turistico). Ci sono tantissime strategie da poter attuare, tante regole da dover seguire, tanti suggerimenti che gli esperti del marketing online "sforano"

quotidianamente. A che prezzo? Spesso a prezzi elevati (non sempre a onor del vero), ma con la possibilità che nel medio lungo periodo la propria struttura ricettiva potrà avere maggiore fortuna e maggiore riconoscibilità.

I portali turistici invece, sicuramente meno costosi nell'immediato, porteranno a delle perdite nel medio lungo periodo, che anche se all'albergatore non sembrerà visibile lo sarà con carta e dati alla mano. **Secondo me è troppo riduttivo pensare di iscriversi a vari portali turistici per avere un aumento di prenotazioni quando poi il netto della prenotazione è solo una percentuale di quello che si avrebbe potuto guadagnare con un'attività e valorizzazione propria di web marketing.** Se con il tuo hotel hai fatto 100 prenotazioni e ci hai guadagnato un ritorno pari al 70%, magari ci sono altre strutture ricettive che con 100 prenotazioni hanno avuto un ROI del 100% senza avere bisogno di intermediari.

Però attenzione! Io sostengo che i portali turistici siano comunque un buon mezzo per qualsiasi struttura ricettiva. Considero tali portali come una delle attività di web marketing. Attenzione: **UNA** tra le attività di web marketing turistico che si possono fare. I portali detengono il vantaggio di facilitare la vendita e la promozione di una struttura alberghiera. Questo è sicuro! Soprattutto quando ci si affida a rinomati portali. Nonostante tutto, appollaiarsi su questa scelta e unica via è sbagliato. Bisogna studiare, provare e rischiare con altre strade, perchè trovando quella giusta e sommandola alla via dei portali d'intermediazione si potrà davvero raggiungere un grado di disintermediazione e successo online degno di qualsiasi struttura alberghiera.

Adesso non posso stare qui a fare un elenco di suggerimenti e strategie di web marketing turistico, sicuro che nel corso del tempo se leggerai questo blog troverai diversi spunti, oltre che a trovarli sparsi per tutto il web. Ma visto che sono partito da un'affermazione dell'amico Alfonso Di Lieto, è evidente come di soluzioni di web marketing ve ne siano, seppur possano sembrare più difficili e costose da sostenere.

E tu come la pensi: *meglio la via più facile, quella più difficile o entrambe?*

## Niente web 2.0 per il turismo della Sardegna: la promozione punta su qualità della vita e sceglie la carta stampata

di Lidia Marongiu



In Sardegna vivi di più. E' questo il messaggio della nuova **"campagna promozionale turistica della Sardegna"** che per attrarre turisti dal centro e nord Europa ha scelto di puntare sulla qualità della vita e la sua storia millenaria. Qualità dell'aria, dell'acqua, del cibo, del vino e della vita in generale tanto che sarebbe questo il segreto della Sardegna che – lo dice l'assessore al turismo Sannitu – vanta la più alta percentuale di centenari al mondo. E proprio "zio" Paolino Scattu, nonnino sardo di 101 anni, è stato scelto come testimonial della campagna.

Insomma il nuovo messaggio mi piace anche se la qualità di vita in Sardegna è molto più alta per chi ci va in vacanza piuttosto che per chi ci vive. E su questo se volete ho le prove!

Quel che invece mi lascia un po' sbigottita è che questa campagna da 1 milione di euro prevede solo l'uso di (alcuni) media tradizionali (quotidiani e periodici) e trascura completamente la pianificazione su social network, social media e addirittura l'adeguamento di contenuti e immagine nel sito istituzionale Sardegna Turismo (dove la nuova campagna è presente solo con **questo articoletto**). Per giunta tutta la comunicazione si concentra nei soli mesi di maggio e giugno, quando secondo me i turisti dal centro nord Europa o sono già arrivati o hanno comunque già deciso dove andare.

Insomma i nuovi flussi turistici del 2010 verso la Sardegna dovrebbero essere mossi e smossi con 60 annunci programmati su Le Figaro, The Times, Süddeutsche Zeitung, El Pais Corriere della Sera e periodici nazionali come Panorama, Donna moderna, Gente etc.

Invece sul web e in particolare sui social media la campagna "In Sardegna vivi di più" non c'è.

E che importa se numerosi studi e ricerche ci dicono che il 52% degli acquisti turistici nel mondo avviene su internet e che l'82% delle decisioni di viaggio sono influenzate da ricerche e informazioni acquisite attraverso la rete? E che importa se regioni come la Toscana hanno scelto di mettere su un'infrastruttura di comunicazione dove il rapporto tra social media e media tradizionali è 80/20 e **2 milioni di euro sono stanziati solo in advertising su Google?**

Insomma vanno bene i nonni centenari, la storia millenaria della Sardegna e gli ulivi di 4.000 anni. Va bene tutto il grande passato della Sardegna ma per la comunicazione turistica non sarebbe più utile metterci un po' più di futuro?

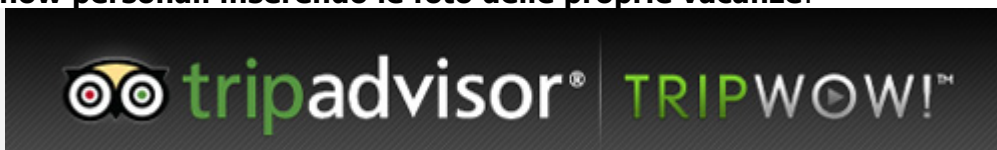
---

## E venne il giorno di TripWow ...

di Salvatore Menale

TripAdvisor ha da pochi giorni annunciato il lancio di **TripWow**, una divertente e facile "applicazione slide Show" dedicata al mondo dei viaggi.

E così - come negli ultimi giorni [Facebook mette a disposizione degli iscritti la creazione di community](#), in special modo [community dedicate al mondo dei viaggi](#) - anche **TripAdvisor**, consapevole dell'importanza di costruire una community intorno al proprio brand **offre ora la possibilità ai viaggiatori di tutto il Mondo di poter creare slide show personali inserendo le foto delle proprie vacanze.**



TripWow è una divertente applicazione di TripAdvisor

Peraltro **la creazione di presentazioni su TripWow è estremamente semplice e veloce**: i viaggiatori dovranno semplicemente caricare foto selezionando posti ove sono stati, TripWow pensa al resto; ho provato a realizzare un mio slide show personale e mi ci sono voluti circa 30 secondi !

**Ovviamente non manca l'aspetto social.** I video e le presentazioni possono infatti essere facilmente condivise con amici e parenti tramite il classico strumento della posta elettronica o siti di Social Networking come Facebook, Twitter e MySpace. E' peraltro possibile inserire le presentazioni nei propri blog o siti web.

Per iniziare, ti basterà collegarti a <http://tripwow.tripadvisor.com>

---

## Valutazione dei portali turistici delle destinazioni

### **da Formazione Turismo di Francesco Mongiello**

Nella valutazione dei siti web si dà ancora molta importanza agli aspetti legati all'impatto visivo, soprattutto la prima impressione, e quindi si valuta la grafica e i colori o la scelta delle immagini e dei caratteri, si considera la chiarezza e la sinteticità dei testi e si misura la semplicità con cui si può passare dalla home page alle diverse sezioni o spostarsi tra queste senza dover superare i 3 click considerati accettabili anche dal navigatore più frettoloso, con il menu di navigazione che consenta sempre di orientarsi durante il percorso.

Talvolta si adottano anche criteri per valutare la "completezza" delle informazioni, che però è un aspetto assolutamente imponderabile giacché non può essere parametrato né alle intenzioni (soggettive) dell'emittente, né alle esigenze informative dei destinatari, che vengono stimate sulla base di ricerche di mercato sempre più inadeguate data la crescente indeterminazione delle attese dei consumatori o, in alcuni casi, stabilite dagli stessi valutatori in base a canoni del tutto soggettivi.

È dunque ancora il **criterio dell'utilizzabilità** (amichevole) a prevalere nelle valutazioni, sebbene da qualche tempo vadano assumendo maggior rilievo la multimedialità dei testi e, soprattutto, l'impiego di strumenti del Web 2.0 che permettono all'utente di chiedere maggiori informazioni, inviare e-mail, condividere i contenuti nei social network, commentare, partecipare a dibattiti, giochi interattivi o a concorsi, effettuare visite o tour virtuali, fare prenotazioni e acquisti (valutando anche la possibilità di finanziamenti), ed altre possibilità operative e interattive permesse.

Gli aspetti della "comunicazione emozionale" di un sito web, quindi, a parte l'interattività funzionale, sono pressoché assenti dalle valutazioni, anche perché è molto difficile individuare degli indicatori oggettivi su cui basare questo tipo di analisi. Un tentativo di valutazione in questo senso fu avviata alcuni anni fa dalle società Astra e Alphabet con una ricerca denominata "Alice nel paese delle meraviglie di internet" che, oltre a valutare le **logiche di relazione interattive** adottate dai diversi siti esaminati, tra cui alcuni siti turistici, aveva analizzato anche le **costruzioni semiotiche**, e cioè le modalità di linguaggio, e non solo tecniche, con le quali essi si rivolgevano ai navigatori per determinare il coinvolgimento, ritenendo che i messaggi che lasciano passivo il destinatario non sono solo poco efficaci, ma sono anche incoerenti col mezzo.

Rispetto a questo profilo attinente ai linguaggi utilizzati, nella valutazione di un Portale turistico, però, le analisi diventano più complesse perché si tratta di uno strumento che può avere una molteplicità di obiettivi e di funzioni. Per le piattaforme promozionali on-line delle destinazioni, la qualità della comunicazione è data sia dalla capacità di suscitare desiderio e interesse a visitare una località, sia dalla prontezza nel dare tutte le informazioni pratiche per realizzare il desiderio suscitato, anche mediante link esterni (ma validati dallo stesso portale) che consentano di scegliere modalità di trasporto o di sistemazione e di agevolare la prenotazione di servizi, escursioni, visite ai musei, ecc. Contenuti questi ultimi che – al di là degli aspetti di linguaggio informatico, richiedono l'esistenza, a monte, di un **destination management organization** (DMO) che sappia integrare la rete locale dell'offerta turistica intesa nel senso più ampio.

Recentemente uno **strumento di valutazione specifico dei portali turistici di destinazione** è stato messo a punto dalla **IULM** che si è posto l'obiettivo di comparare il posizionamento di portali turistici italiani con quelli degli altri paesi (turisticamente leader o emergenti) per fornire, alle imprese e alle istituzioni impegnate nella promozione, elementi di conoscenza e di analisi che possono essere utili per migliorare la competitività dell'offerta italiana anche attraverso l'utilizzazione del web. La ricerca, commissionata da Confturismo – cui aderiscono le imprese turistiche della Confcommercio – è stata effettuata selezionando un set di indicatori strutturati sulla base di quattro prospettive di analisi e ha consentito di rilevare le strategie messe in atto dai principali portali turistici di diversi paesi, regioni, aree turistiche omogenee e grandi centri urbani di tutto il mondo.

Per quanto riguarda le prospettive di analisi dello studio, la prima valuta la **website popularity** dei portali, senza però discostarsi dai criteri adottati dai grandi motori di ricerca per assegnare la posizione nelle liste dei risultati delle interrogazioni, e la seconda – **customer perspective** – valuta l'accessibilità del sito, la facilità di navigazione, l'attrattività visiva e l'aggiornamento dei contenuti: si tratta, come si vede, di due prospettive assolutamente tradizionali, utilizzabili per tutte le tipologie di siti, che non tiene conto del fatto che i portali turistici, per la loro stessa natura e funzione, non dovrebbero essere giudicati per il rapporto tra la numerosità dei link in entrata e quelli in uscita, se non altro perché vengono visitati da chi ha già un'idea della località o del paese per un progetto di vacanza.

Il portale turistico si rivolge a chi vuole confermare un desiderio ancora vago di andare in un certo posto e quindi deve, prima di tutto, stimolare la curiosità del potenziale viaggiatore, poi suscitare un interesse più determinato attraverso la prospettazione di differenti opportunità, anche mediante collegamenti con altri siti, poi ancora farlo viaggiare con la fantasia, non solo dandogli la possibilità di costruire un tour virtuale, ma anche attraverso la **visualizzazione di immagini** che devono essere selezionate come **esclusive** della località e, nello stesso tempo, **inclusive** rispetto al destinatario. Solo dopo il viaggio con la fantasia e le anticipazioni emotive, il portale deve richiamarlo nell'area informativa per dargli le indicazioni utili per prenotare e mettersi in viaggio concretamente, sapendo che quest'ultimo step non è quello più importante perché, se il portale avrà saputo accrescere il desiderio e avrà suscitato interesse, esso ha già ottenuto un risultato molto importante in termini di promozione.

Per le altre due prospettive di analisi individuate dallo studio della IULM, invece, si deve dire che esse appaiono più direttamente legate alla specificità dell'oggetto e quindi meglio finalizzate a valutare l'efficacia comunicativa dei portali turistici. Una, la prospettiva di **marketing effectiveness**, fa riferimento alla marca della destinazione e alla presentazione del prodotto in rapporto alla segmentazione del mercato e ai diversi "turismi", alle partnership attivate e a tutto ciò che attiene alla comunicazione di marketing. L'altra prospettiva, **destination information**, valuta la qualità dei contenuti veicolati in rapporto alle risorse del territorio, ai servizi e alle infrastrutture, ai trasporti e agli eventi, più o meno calendarizzati, e tiene conto non solo dell'utente finale, ma anche delle informazioni utili per gli operatori e per i media, comprese le gallerie di immagini scaricabili gratuitamente.

**Manca però una quinta prospettiva di analisi** – forse la più importante per un portale turistico – che è quella della valutazione **della qualità emozionale**, e cioè della capacità di sedurre e quindi di accrescere il desiderio e la curiosità del potenziale viaggiatore verso la destinazione, determinando così anche un interesse diretto e una convenienza per l'operatore turistico ad inserire la località nella sua programmazione perché essa – già desiderata, conosciuta e apprezzata – richiede solo di essere "venduta".

La qualità emozionale di un sito, non solo turistico, del resto, incide anche sulla percezione soggettiva del tempo di attesa delle diverse applicazioni sul video. È noto che il navigatore non è disposto ad aspettare più di tanto la risposta e sono stati effettuati degli esperimenti neurologici molto accurati – mediante elettrodi che rilevano gli impulsi cerebrali e l'analisi della muscolatura facciale – con i quali è stato misurato lo "stress da web". Da questi studi è risultato che la maggior parte degli utenti concede solo 10 secondi per rispondere, dopo 20 secondi esaurisce la pazienza e, allo scadere del minuto, tende a cambiare sito: di qui **l'attenzione alla performatività dei siti**.

Ma queste ricerche misurano solo il tempo "oggettivo" e non tengono conto della **qualità delle aspettative suscitate** o di altri aspetti che incidono sulla percezione soggettiva del tempo, come la visualizzazione di immagini particolarmente suggestive e non ripetute dopo un brevissimo intervallo.

### **Giuliano Faggiani**

Docente di Sociologia del turismo e consulente di comunicazione turistica

Cell. 347 3600037

Mail: dataidea.turismo@libero.it

## **[La valutazione dei portali turistici delle grandi destinazioni: un confronto internazionale](#)**

---

## **[Sempre di più verso un viaggiatore filantropo](#)**

### **di Arturo Salerno**

Da semplice turista singolo che si recava in agenzia e che la propria esperienza di viaggio rimaneva relegata nei propri ricordi dentro gli scatti di un macchina fotografica a rullino, a navigatore sociale che condivide le proprie esperienze di viaggio con tutti coloro che sono in cerca delle stesse emozioni, fino a diventare un viaggiatore filantropo che condividerà consigli, suggerimenti, attenzione in tempo reale e che costruirà, seguendo le proprie tappe del viaggio e andando oltre a ciò che aveva programmato, un prodotto turistico collaborativo accresciuto dall'esperienza collettiva di altri viaggiatori che ripercorrendo lo stesso percorso seguiranno nuove strade.



Il viaggiatore filantropo ama viaggiare e si sente il Marco Polo dell'era digitale, in continua scoperta di nuovi posti, uscendo fuori dai percorsi stabiliti e nel mentre questo accade la collettività potrà seguirlo e aiutarlo in questa nuova avventura.

## L'evoluzione del turista e dei siti internet

**Il passato:** pagine statiche e comunicazione unidirezionale

**Scenario sul web:** i primi ad essere sul web erano coloro che riuscivano a captare l'intera richiesta

**Il turista:** è una singola persona che riceve proposte e che non riesce, pur volendo, a conversare e a farsi sentire

**Il presente:** pagine dinamiche e comunicazione bidirezionale

**Scenario sul web:** tanti attori ognuno con la propria proposta di viaggio

**Navigatore sociale:** gli piace navigare nella rete per cercare informazioni e conferme sulla propria scelta di viaggio. Utilizza i social network per conoscere l'opinione delle persone sulla bontà delle proprie scelte e utilizza i consigli per diminuire il rischio. Conversa e condivide.

**Il futuro:** interconnessione multi piattaforma e realtà aumentata

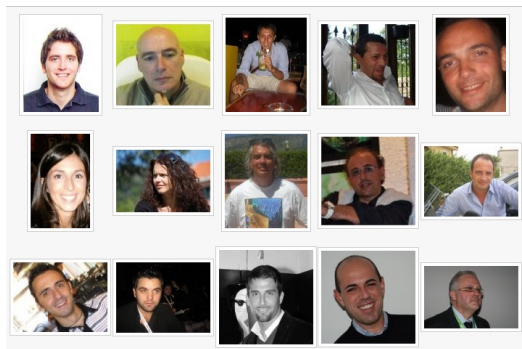
**Scenario sul web:** sempre più dinamici, sempre più aperti alla condivisione, sempre più persone connesse, sempre meno pagine connesse

**Viaggiatore filantropo:** ama condividere le proprie esperienze di viaggio in tempo reale con le persone che considerano ripercorrere le stesse strade e partecipa attivamente alla co-creazione di un nuovo prodotto turistico a cui ciascuno darà un senso diverso al percorso tracciato. In sostanza siamo di fronte alla realizzazione di un viaggio collaborativo tra viaggiatori.

## E tu sei pronto ad evolverti?

- Saper dare le giuste risposte.
- Saper dialogare
- Saper condividere
- Saper regalare senza chiedere nulla in cambio
- Facciamo parlare su di noi
- Noi non siamo i migliori

Vuoi sapere cosa sta accadendo ora nel mondo del turismo on-line? Allora non puoi mancare a questo evento: [L'Umbria e l'evoluzione Social del Turismo on Line](#)



creative commons

**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.