



WTM | C-Magazine

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, e forse più comodo, modo di fruire del Turismo on Line.

Intervista Esclusiva a Tripadvisor!

Source: <http://feedproxy.google.com/~r/TurismoConsigli/~3/6KcDpf1dRp8/>

By Enrico Ferretti on November 20th, 2009



Fra le molte interessantissime discussioni che si sono susseguite sul palco di BTO 09, una di quelle che attendevo di più era "Reviews analysis through different models", durante la quale hanno partecipato 3 dei principali portali di recensioni turistiche generate dagli utenti, in ordine di importanza, [Tripadvisor](http://www.tripadvisor.com), [Zoover](http://www.zoover.com) e l'ultimo arrivato [Oyster](http://www.oyster.com).

Il primo ad intervenire è stato Roberto Frua, Senior Sales Executive di tripadvisor, il quale ha presentato le nuove caratteristiche del pannello di controllo per albergatori (grazie al quale sarà possibile monitorare in maniera semplice ed intuitiva tutte le informazioni riguardanti la propria struttura ricettiva) ed ha

snocciolato alcuni numeri, che dimostrano ancora una volta come questa community stia crescendo a vista d'occhio in tutto il mondo, fatta eccezione per il solo mercato olandese, che vede Zoover leader incontrastato.

Nel corso del dibattito, molto "**politically correct**" (forse troppo), tramite twitter sono arrivate alcune domande interessanti rivolte a tripadvisor, sia dal pubblico, sia da coloro che seguivano la diretta sulla web tv, ma che purtroppo per un piccolo problema tecnico non sono giunte al destinatario.

Fra queste domande un paio erano formulate dal sottoscritto, scritte dalla prima file con il mio iphone, per cui la delusione per l'occasione sprecata è stata doppia..

Ma fortunatamente sono riuscito a rimediare, riuscendo a strappare un'intervista esclusiva proprio a Roberto Frua di Tripadvisor, il quale molto cortesemente si è prestato ad alcune domande scomode nella sala stampa bto.

L'intervista è stata interamente registrata in formato digitale, ma essendo di bassa qualità e con parecchi rumori di sottofondo, invece di mettere il file audio sul blog, preferisco riportarla integralmente in versione testuale. Buona lettura!

L'intervista

Enrico: Con quale criterio vengono selezionati gli alberghi prima di essere inseriti su tripadvisor?

Roberto: Non c'è un criterio, qualsiasi hotel e qualsiasi destinazione può essere inserita all'interno di tripadvisor dagli utenti.

Enrico: Quindi anche gli alberghi che non hanno richiesto di essere inseriti di loro spontanea volontà, possono entrare a far parte di tripadvisor?

Roberto: Noi chiaramente prima controlliamo che l'albergo sia esistente.

Enrico: Una recensione su tripadvisor quali step deve superare prima di essere pubblicata online?

Roberto: Ci sono 3 step fondamentali: il primo è la verifica manuale, quindi ogni recensione viene controllata da uno staff di persone, si controlla inoltre l'esistenza di una mail registrata, l'indirizzo ip, più altre tecnologie che non posso raccontarti.

Enrico: Non puoi dirci qualcosa di più Roberto?

Roberto: Guarda è come se dicessi a google di spiegarti i criteri del loro algoritmo. Più noi divulghiamo questa serie di informazioni e più ci rendiamo vulnerabili ad attacchi dall'esterno, quindi non potremo mai dire di più per evitare di diventare più vulnerabili di quanto non lo siamo già adesso.

Enrico: Per quello che riguarda le recensioni, ci sono i casi in cui un albergo riceve una recensione negativa, come fa a dimostrare a voi di tripadvisor che l'utente in caso di recensione diffamatoria, abbia realmente soggiornato nell'albergo?

Roberto: Guarda questa è una situazione molto difficile da chiarire. Noi siamo del parere che la "loialità" dei nostri utenti che viaggiano in giro per il mondo, sia un fattore psicologico, che frena ed aggiusta il sistema di per se, trovando il bilancio giusto. In fin dei conti le persone vanno in vacanza per trovare una situazione positiva, per rilassarsi, per stare bene, poi chiaramente ci sono le pecore nere, che possono penetrare il nostro filtro e le nostre reti di sicurezza, ci saranno sempre e noi non potremo fare niente per evitare che questo accada. Fa parte del world web 2.0, ma nonostante questo noi negli ultimi 10 anni abbiamo investito parecchi soldi per le tecnologie che filtrano questa eventualità di contenuti pubblicati non veritieri e quando questo avviene bisogna però poterlo dimostrare.

Enrico: Torniamo quindi a questa possibilità. Mettiamo il caso che un albergatore vi voglia contattare per segnalare una recensione falsa, magari riferita ad un periodo in cui l'albergo era chiuso per un'attività di restauro, quindi palesemente diffamatoria, deve usare solo il nuovo pannello di controllo?

Roberto: Si è sempre stato così, adesso poi è stato creato un customer center dove l'hotel si registra per contattarci direttamente e comunicare con noi. Noi siamo molto consapevoli e molto sensibili a queste situazioni, quindi quando troviamo fatti concreti forniti dall'albergatore, che smentiscono i contenuti di una recensione in maniera concreta, idealmente poi togliamo la recensione perchè falsa.

Enrico: Qualora io sia un albergatore che non vede di buon occhio tripadvisor, che non voglia sfruttare le potenzialità offerte dalla grande community di utenti che frequentano il portale, e che quindi non voglia essere presente all'interno del sito, in questo caso ho la possibilità di richiedere la rimozione del mio hotel e di tutti contenuti ad esso associati?(recensioni, foto, etc..).

Roberto: Sarebbe possibile però mi chiedo quale business man al giorno d'oggi vorrebbe mai fare una cosa del genere?

Enrico: Mettiamo che io sia un albergatore, il quale consapevole dei difetti della mia struttura ricettiva, voglia evitare di espormi alle critiche del grande pubblico, perchè tripadvisor ad oggi non da la possibilità di uscire dal suo portale, qualora ci sia una richiesta esplicita da parte del titolare?

Roberto: Ma non è il fatto dell'albergatore che deve essere sul nostro sito e sulla nostra tecnologia, la questione è perchè un nostro utente che ha soggiornato in questo hotel ha scritto una recensione? Qualcosa lo ha spinto a farlo.

Secondo me il ristorante, l'hotel o l'ente del turismo che non vuole essere presente ed elencato su siti e portali come Tripadvisor, (dato che ce ne sono anche altri), chiude gli occhi alla realtà, ed il suo business sicuramente nel futuro avrà molte difficoltà a mantenere la sua fetta di mercato, i suoi clienti, etc.. non vedo la paura.

Enrico: E' un caso circoscritto, non dico che sia la maggioranza dei casi, ma siccome è capitato che molti albergatori hanno un contenzioso con voi, non vogliono essere presenti sul vs. portale, magari perchè hanno recensioni negative o a detta loro diffamatorie, non si capisce perchè qualora venga manifestata la volontà di uscire da questo meccanismo, non si dia la possibilità di farlo. Puoi spiegarmi?

Roberto: Noi viviamo in delle democrazie, la libertà di stampa esiste, in Italia magari un po' meno da quando c'è Berlusconi (risata generale dei presenti in sala stampa), però per noi la libertà di pronunciarsi è al primo posto, fa parte della nostra credibilità e questo noi non lo cambieremo mai.

Quindi se un utente è andato in un hotel o è andato a visitare un qualsiasi posto del mondo e avrà voglia di raccontarlo, noi gli daremo la possibilità di farlo sul nostro sito, perchè è una libertà di un qualsiasi individuo.

Spesso l'esito della richiesta di rimozione delle recensioni false, da parte degli albergatori, dipende da come ci viene comunicata la frode. Spesso gli albergatori ci contattano con questa ipotesi, ma il fatto è "bisogna provare che la recensione sia falsa, e questo spesso non avviene".

Noi rimuoviamo molte recensioni che vengono segnalate come false da altri utenti, ma qualora questo non avviene, deve essere l'albergatore a darci gli strumenti e le prove che dimostrino una frode.

Enrico: Dal punto di vista delle registrazioni lato utente, è risaputo e dimostrato che ogni persona volendolo, può registrare molteplici account su tripadvisor, gli basta avere più indirizzi e-mail e cambiare le credenziali. Per quale motivo non si rende più complesso questo processo, rendendo il profilo di ogni utente univoco tramite l'autenticazione dei

suoi dati, o filtrando l'indirizzo ip, o in qualsiasi altro modo? Ci sarebbero tante soluzioni ed in questo modo le recensioni ed i feedback che verrebbero inseriti avrebbero maggiore attendibilità. Anche perchè un utente che crea più profili è sicuramente un malintenzionato, perchè non limitarlo?

Roberto: Registrare più account è già una frode ed un abuso dei nostri termini ufficiali.

Diciamo che i nostri termini dichiarano chiaramente che bisogna registrarsi con un solo profilo, noi chiaramente controlliamo la quantità di mail associati all'indirizzo ip, e la quantità di recensioni che questi profili scrivono, quindi il giorno che questi diversi profili con diversi indirizzi e-mail, continuano a scrivere diverse recensioni negative, diventano molto suscettibili di rimozione e sono molto facili da individuare. Comunque sia esiste la possibilità tecnologica di farlo.

Enrico: Scusami se ti interrompo, ma proprio perchè è possibile e semplice farlo, mi domando perchè non lo fate? Questa soluzione con il minimo sforzo porterebbe anche a voi dei grandi benefici, poichè potendo identificare l'utente in maniera univoca, saremmo tutti più tranquilli sulle sue intenzioni, ed oltretutto sarebbe molto facile da identificare e rintracciare. Ben altra cosa rispetto ad ora, dove chiunque in pochi secondi può creare molteplici profili, che poi di conseguenza sono difficili da controllare e limitare.

Roberto: Noi siamo i primi ad essere consapevoli che i nostri contenuti sono stati creati da persone corrette e benintenzionate, crediamo non proprio nel bene delle persone, dato che i malintenzionati ci sono sempre, ma nelle buone intenzioni delle persone che viaggiano, come ti dicevo inizialmente. Le persone hanno voglia di raccontare ai loro amici, alle mogli a chiunque li conosce, che sono stati bene, questa è la base di tripadvisor.

I malintenzionati saranno sicuramente rintracciati in un modo o nell'altro, se non lo facciamo inizialmente noi è indifferente, prima o poi comunque uscirà fuori e verrà perseguito, non solo dai nostri legali, ma anche a livello Europeo, visto che ci sono diverse leggi da questo punto di vista.

Quindi non crediamo che le persone negative e malintenzionate saranno quelle che vinceranno in questa realtà del web 2.0 o nei network social media.

Enrico: Un'ultima domanda. Sono nate alcune community di recensioni vostre concorrenti, magari diverse per certi aspetti rispetto a Tripadvisor, una di queste è [SimonSeeks](#).

Il concetto rivoluzionario che quelli di SimonSeek stanno portando avanti all'interno del loro progetto web, è quello di premiare i contenuti di qualità, invogliando l'utente non solo a scrivere una semplice recensione positiva o negativa riguardante alcuni aspetti dell'albergo, ma di raccontare una sorta di itinerario di viaggio, che sarà molto più utile

alla community, insomma si dà maggior risalto alla creazione di contenuti di un certo spessore. Questi contenuti in molti casi generano anche un ritorno economico all'autore, che in pratica guadagna in base alle visite ricevute dalla sue recensioni, da parte di altri utenti. In tripadvisor al momento non ci sono limiti minimi per quello che riguarda la creazione di nuovi contenuti, ed infatti ci sono recensioni cortissime, anche di 30/40 parole. Non sarebbe meglio vista la mole di recensioni che ormai avete raggiunto, cercare di premiare i contenuti di qualità, invece di continuare a puntare sulla quantità?

Roberto: Noi non crediamo nell'incentivazione di una recensione in nessun modo, soprattutto se tramite gadgets o remunerazione economica. In questo modo secondo noi si perde credibilità ed autenticità dei contenuti e si spinge la creazione più che altro di sole recensioni positive. Noi non crediamo che in questo modo si raggiunga la qualità giusta, ma comperata.

Ti faccio un esempio in tal senso: quando io albergatore so che un giornalista verrà a soggiornare nel mio hotel, chiaramente gli faccio trovare la camera più bella e lo coccolo in maniera speciale. In questo modo il giornalista non vivrà il soggiorno in maniera autentica come gli altri ospiti, quindi si perde autenticità e credibilità.

Enrico: Grazie dell'intervista Roberto!

Roberto: Grazie a te Enrico!

Considerazioni finali

Questa intervista chiarisce una volta per tutte quale sia la vera filosofia dietro il progetto Tripadvisor, che si può riassumere in questi punti:

- La stragrande maggioranza degli utenti che inserisce dei contenuti su tripadvisor, è spinta a farlo in maniera "loiale", ovvero in modo corretto, non fraudolento, sull'onda delle buone intenzioni, perchè sempre secondo loro, chi va in vacanza lo fa per rilassarsi e passare dei bei momenti.
- Un filtro ed un controllo che limiti al 100%, l'inserimento di possibili recensioni false e diffamatorie è inutile, poichè ci sarà sempre qualcuno in grado di penetrarlo.
- Non importa se si hanno alcune recensioni negative, l'albergatore non deve essere spaventato in questo senso, poichè gli utenti hanno la capacità di trovare una sorta di equilibrio in quello che leggono e sono in grado di comprendere la reale reputazione di una struttura ricettiva.
- Tripadvisor garantisce la rimozione delle recensioni segnalate come false, solo se ci sono reali prove, fornite dagli utenti della community o dagli albergatori stessi.
- Tripadvisor non rimuove gli alberghi recensiti, neanche se questa richiesta esplicita arriva da parte del titolare, poichè per loro è fondamentale la libertà degli utenti di poter esprimere la loro opinione.

Il mio punto di vista

Dal mio punto di vista alcune delle affermazioni di Roberto Frua sono condivisibili, altre meno, ma vanno comunque rispettate.

La mia impressione è che tripadvisor chieda ai propri utenti di essere corretti e di rispettare alcune regole, ma in realtà faccia troppo poco o non abbastanza, per verificare che queste siano rispettate. Parliamoci chiaro, credo che nessuno possa mettere in dubbio la bontà del progetto Tripadvisor, io personalmente lo trovo un meraviglioso mezzo di comunicazione ed interazione, ma non capisco come mai si faccia finta di ignorare i problemi che ci sono dietro.

Pensare che tutto sia perfetto e che l'attuale progetto sia esente da difetti, è sbagliato!

E' un dato di fatto che molte recensioni siano false, scritte da utenti malintenzionati, o dagli albergatori stessi per autopromuoversi o per fare un torto alla concorrenza.

Che molti contenuti siano falsi non lo dico io, ma moltissime testate giornalistiche internazionali ed esperti in materia turistica, come riportato in [questo precedente articolo](#).

Allora mi chiedo perchè non si cerca di limitare questo fenomeno negativo e dannoso? Non sarebbe meglio rendere la vita difficile ai malintenzionati? Basterebbe certificare la registrazione dei nuovi profili, rendendo univoci ed identificabili gli utenti.

In questo modo si creerebbe un deterrente per il malintenzionato, il quale sarebbe cosciente dei rischi a cui va incontro, come la possibilità di essere facilmente rintracciabile e perseguibile dal punto di vista legale.

Ero convinto e lo sono ancora oggi, che tripadvisor non sia nemico degli albergatori, ma allo stesso tempo non li tuteli abbastanza e li esponga facilmente ad eventuali attacchi.

Mi auguro quindi che in futuro vengano affinati i sistemi di controllo sugli utenti e sui contenuti da loro creati, le tecnologie ci sono, i mezzi economici pure (battendo cassa a mamma Expedia), basterebbe la volontà!

Voi come la pensate? Ditemi il vostro punto di vista sulla questione lasciando un commento sul blog.

Di seguito riporto un video che mi è stato segnalato poco tempo fa dal blog [SosAlbergatori](#), nel quale si dimostra come sia semplice per un utente malintenzionato, pubblicare recensioni false. Consiglio a tutti di guardarlo e di riflettere, tripadvisor incluso....:-)

Il futuro del Marketing è Social

Source: <http://officinaturistica.blogspot.com/2009/11/il-futuro-del-marketing-e-social.html>

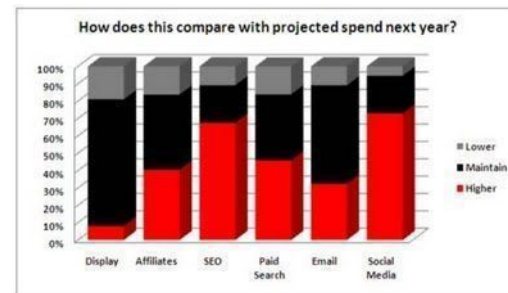
By Biro on November 29th, 2009

BigMouthMedia ha recentemente reso pubblici i **dati** di una ricerca svolta in collaborazione con **Tnooz**.

I professionisti del settore marketing sono stati chiamati a rispondere ad alcune domande riferite alla spesa che le loro aziende hanno riservato per il **marketing on line nel 2009 e le previsioni per il 2010**.

Per la prima volta la spesa riservata all'online supera il 50% (39% nel 2008, 50% nel 2009 ed è stimata al 57% per il 2010). Scorrendo questo dato scopriamo che le aziende che spendono oltre l'80% del budget on line sono le OTA e i portali di comparazione delle tariffe. Quelle che spendono meno sono le compagnie marittime e ferroviarie. In ogni caso tutti i settori prevedono un incremento rispetto all'anno precedente.

I canali più utilizzati del marketing on line nel 2009 sono le **Paid Search con il 34%** (Autonoleggi e Travel Comparison quelli che investono di più) seguite da **investimenti in SEO, affiliazioni, email Marketing**. Solo il 7% è rappresentato dagli investimenti sui **Social Media**.



Per il 2010 è prevista una crescita significativa degli investimenti in Social Media, SEO e Pay per click, in calo le operazioni via mail. Le compagnie marittime saranno più propense alle affiliazioni, gli hotel e le compagnie ferroviarie sanno quelle che incrementeranno le spese per il pay per click. Le OTA diminuiranno i loro investimenti SEO. **Ma tutti i settori aumenteranno in modo significativo e prossimo al 100% il loro intervento sui Social Media con un peso all'interno del budget on line che raddoppierà portandosi al 14%.**

Interessanti anche le percezioni sul futuro, in pratica questi sono i sentiment-indicators per il 2010: la maggiore opportunità del travel marketing sarà quella del confermarsi della crescita delle vendite on-line, il problema più sentito è la congiuntura economica negativa, la sfida più impegnativa è l'engagement sui Social Media, la capacità di creare sinergie tra i vari canali sarà un'altra carta vincente.

Su un tema però non ci sono dubbi, tutte le aziende prevedono massicci interventi economici sul fronte dei Social Media con incrementi assai significativi e più importanti rispetto al 2009 e la cosa più importante è che la maggior parte prevede una struttura interna da dedicare ai Social a differenza degli altri canali per i quali si preferirà rivolgersi a agenzie.

Punti di vista...

Source: <http://www.robertamilano.com/2009/11/punti-di-vista.html>

By roberta milano on November 29th, 2009

Dal sito dell'Enit si legge alla voce [Link](#):

E' fatto divieto di operare collegamenti stabili a questo sito (cioè effettuare un link) senza previa, formale autorizzazione dell'ENIT. L'ENIT si riserva di perseguire ogni abuso al riguardo.

Dal sito del Buy Tourism Online in [home page](#) si legge:

*Tutti i contenuti di questo website sono liberi da copyright.
BTO - Buy Tourism Online invita caldamente a COPIARE e a fare SHARING di tutto quello che trovate interessante.*

Scoperto solo oggi sul blog [Magic Italy](#), già condivisa su friendfeed e Facebook.

Massimo Mantellini, che ringrazio, ha ritenuto le notizia [degnata di citazione](#).



Social media e concetti di marketing virale per il turismo - B.T.O. 2009

Source: <http://feedproxy.google.com/~r/MarketingTuristico-Tourmarketing/~3/RBr9SH7huCo/social-media-e-concetti-di-marketing-virale-per-il-turismo-bto-2009>

By Danilo Pontone on November 27th, 2009



Cosa dovrebbero sapere gli addetti al turismo riguardo il marketing virale ed i Social Media?

Parto subito da questa domanda, che dava anche il titolo ad un interessante intervento tenutosi durante la B.T.O. 2009. Per marketing virale, s'intende un tipo di marketing non convenzionale la cui finalità è quella di coinvolgere un elevato numero di soggetti che in modo del tutto spontaneo si sentiranno spinti nel condividere a loro volta, con altri utenti, un messaggio promozionale. Sostanzialmente è come il vecchio "passaparola".

Data la natura del web 2.0, si deve cercare quindi di relazionare tra loro l'idea di marketing virale con l'uso che tutti possiamo fare dei social media. Gli strumenti

social, per loro definizione, devono mettere nella condizione di facilitare questa condivisione facendo scaturire un effetto a catena di partecipazione sul web.

Da questa premessa si può quindi immaginare l'influenza e rilevanza che il marketing non convenzionale può avere per il settore turistico. Pensiamo quindi all'effetto virale che può portare una campagna promozionale per un hotel quando questa risponde e segue esattamente i principi base.

Vediamo allora quali sono le considerazioni lasciate dai protagonisti della discussione.

Massimiliano Ventimiglio (H-Art), esordisce ponendo subito l'accento sul fatto che i social media hanno una grandissima capacità, ovvero influenzare il pubblico nei processi decisionali di acquisto. La decisione di fare parte del "meccanismo social network" non deve quindi essere vista o pensata come una tendenza, ossia come una moda da seguire perchè lo fanno in tanti, ma deve essere una scelta consapevole. Si decide quindi di utilizzare questi strumenti perchè da essi siamo convinti che potremo trarre benefici nelle nostre strategie promozionali e di marketing (non convenzionale).

Mirko Pallera (Ninja Marketing), entra dentro quella che lui stesso definisce la "chimica del marketing virale". Quali sono i punti essenziali per campagne di viral marketing? Enjoyable e Valuable ovvero unire l'utile al dilettevole. Non pensiamo però che per raggiungere il proprio scopo, per lasciare il segno, si debba cadere unicamente in soluzioni di divertimento, trasgressività o volgarità perchè si corre il rischio di fare del male al proprio brand. Considerando che oggi il metodo più diffuso per lanciare un messaggio virale è quello dei video, per avere un buon risultato bisogna realizzare qualcosa di significativo, che faccia riflettere. Questo un esempio pratico: [Dove Evolution](#).

Con *Elisa Perillo (Zooppa)* si ha avuto modo di conoscere meglio questa azienda, promotrice dell'UGC (user generate content), con la pubblicità online generata direttamente dagli utenti. Zooppa da vita a dei veri e propri contest, il cui obiettivo è principalmente l'Engagement nella creazione dei contenuti. Un social network in cui si vuole dare spazio al talento e alla creatività delle persone ed aziende, concedendo loro la possibilità di avere una vetrina attraverso un'azione di Viral. Zooppa è un modello che si interfaccia quindi positivamente con soluzioni di strategie promozionali e di marketing virale per qualsiasi settore (soprattutto turismo).

Infine la voce e le considerazioni di *Paolo Iabichino* (direttore creativo di [Ogilvyone](#)), che sembra appartenere ad un mondo diverso da quello del viral marketing, e fautore di un'idea di pubblicità legata ancora a parametri di genuinità, creatività e soprattutto etica. Su questo spinge il suo intervento Iabichino catturando su di sé l'attenzione di tutti coloro che pensavano ad un abbandono totale verso il viral marketing, come se questa fosse l'unica strada

vincente. Niente affatto. Se si vuole avere successo oggi, si può fare promozione e lanciare campagne marketing che fondano il proprio essere su principi e valori che rispondono alle idee (creatività) e all'etica. Anzichè Advertising si può fare Invertising.

Per approfondire tutti gli argomenti relativi al marketing virale, o la promozione turistica attraverso i video, vi consiglio la lettura dei seguenti post che avevo già trattato:

- [Viral Marketing strategia di promozione turistica](#)
- [Sei buoni consigli di Viral Marketing](#)
- [Puntare sul web: creare e ottimizzare i video degli hotel](#)
- [Youtube campagna di video marketing per hotel](#)

Danilo Pontone

TripAdvisor si propone come nuovo canale di prenotazioni dirette

Source: http://feedproxy.google.com/~r/BookingBlog/~3/Biyt_nAa5u4/

By marghe on November 19th, 2009

Contro ogni previsione, TripAdvisor porge la mano agli albergatori permettendo finalmente di inserire nella propria pagina tutti i contatti diretti all'hotel, compreso il link al sito ufficiale.

TripAdvisor ha infatti appena annunciato che dal 4 gennaio 2010 ogni hotel potrà richiedere la "Business Listing", inserendo nella pagina dell'hotel in tutti i 9 nove siti di TripAdvisor nel mondo:

- Numero di telefono
- E-mail
- Link al sito ufficiale



Immagine 1: Esempio pagina ufficiale con Business Listing

Il servizio non è gratuito, con costi che variano a seconda del numero delle camere della struttura, da un minimo di 600 \$ per alberghi fino 10 camere ad un massimo di 15.000 \$ per hotel con 500 -1000 camere (dal 4 al 31 di gennaio è disponibile un'offerta early booking con sconto del 50%).

SIZE OF HOTEL (# of rooms)	ANNUAL SUBSCRIPTION RATE (\$)	INTRODUCTORY RATE (\$) Jan. 4-31 only
10 or less	600	300
11 - 25	1,000	500
26 - 50	1,500	750
51 - 100	3,000	1,500
101 - 250	6,000	3,000
251 - 500	10,000	5,000
501 - 1,000	15,000	7,500
1,000+	On request	On request

Prices and currency will vary based on hotel size and location.

Immagine 2: Tabella dei costi annuali per attivare il servizio

TripAdvisor finalmente canale di prenotazioni dirette

Tra i vantaggi di sottoscrivere la Business Listing, TripAdvisor riporta "Reach customers when they're ready to book" (Raggiungi gli utenti nel momento in cui sono pronti a prenotare).

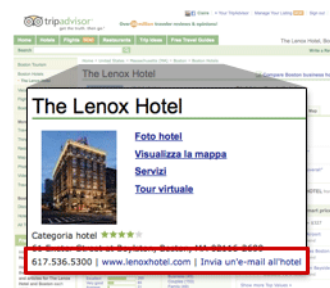
Sicuramente, un link diretto alla vostra struttura veicolerà traffico altamente qualificato: chi ha letto le vostre recensioni e si sarà fatto una buona opinione dell'hotel, avrà subito la possibilità di accedere al sito ufficiale e, sia che voglia semplicemente visitare la vostra gallery, sia che desideri informazioni sui costi e le disponibilità, avrete molte più chances che prenoti direttamente da voi.

Per rimanere aggiornati sulle Business Listings visitate la pagina dedicata su [TripAdvisor](#)

Recapiti dell'hotel sul profilo di TripAdvisor, a pagamento. Conviene o no?

Source: <http://feedproxy.google.com/~r/MarketingTuristico-Tourmarketing/~3/5KkDyl4quTM/recapiti-dellhotel-sul-profilo-di-tripadvisor-a-pagamento-conviene-o-no>

By Danilo Pontone on November 25th, 2009



E' un periodo questo in cui si sente parlare spesso di intermediazione/disinetermediazione delle strutture ricettive dai portali turistici.

Albergatori sempre più combattuti: restare sui portali capaci di garantire una buona attività online ma con costi di commissioni alle volte elevati (variano dal 10% fino al 35%), oppure cominciare ad abbandonare questa strada investendo più per sé e quindi per un ROI privo di commissioni spettanti a terzi?

Voglio marciare anche io su questo discorso, e probabilmente sorgeranno nuovi dubbi. Decido di scrivere questo post a seguito della nuova offerta promozionale di TripAdvisor che sta facendo già scalpore. Di cosa si tratta?

Testuali parole:

Pubblica numero di telefono, e-mail e sito internet sul tuo profilo.

- *Lascia i tuoi recapiti agli oltre 25 milioni di utenti che ogni mese visitano TripAdvisor*
- *Offerta lancio: se ti abboni entro il 31 gennaio 2010, risparmi il 50% e il tuo Profilo Aziendale verrà pubblicato su tutti i siti di TripAdvisor.*
- *Abbonamento annuale vantaggioso*

Per ricevere un avviso non appena questa funzione sarà disponibile (gennaio 2010) Già registrato? Registrati.

Ma questa offerta, conviene o non conviene?

Sono convinto che l'intermediazione attraverso i portali turistici non sia affatto da rinnegare totalmente. Essi, soprattutto i portali più rinomati, sono in grado di portare maggiore visibilità e prenotazioni ad un hotel. L'unico punto sul quale insisto, è che magari bisognerebbe cominciare a pensare un po' a se stessi, e fare anche della disintermediazione. In che modo? Investire per il proprio hotel, e non investire a favore degli intermediari.

Tornando a TripAdvisor e rispondendo alla domanda sulla convenienza dell'offerta, bisogna dire che se si è degli estimatori dell'intermediazione, cioè se si è favorevoli ad "affidare" il proprio lavoro a terzi, allora l'offerta non bisogna farsela scappare. Oltretutto, meglio coglierla entro il 31 Gennaio visto che, "generosamente", TripAdvisor consente dei vantaggiosi sconti.

Ma vediamo il listino prezzi previsto per avere tutti i recapiti aziendali nella pagina del proprio profilo:

DIMENSIONI HOTEL (n° camere)	PREZZO ISCRIZIONE ANNUALE (€)	TARIFFA INTRODUTTIVA (€) solo dal 4 al 31 gennaio
Fino a 10	400	200
11 - 25	700	350
26 - 50	1,000	500
51 - 100	2,000	1,000
101 - 250	4,000	2,000
251 - 500	7,000	3,500
501 - 1,000	10,000	5,000
1,000+	Su richiesta	Su richiesta

Prezzi e valuta dipendono dalla dimensione e dalla posizione dell'hotel.

Voglio mettere un po' in dubbio questa offerta, e vederla in un'ottica non propriamente benefica per l'albergatore. Mettiamo da parte per un momento il fatto che potrebbe essere anche una cosa positiva, cosa si può aggiungere se si deve trovare la nota negativa?

1. Prezzi diversi a seconda dell'hotel. Devo pagare di più per il semplice fatto di avere un hotel con più camere? Però il link e i vari recapiti restano sempre gli stessi, proprio come per l'hotel che ha 20 camere. Se devo pensare male allora credo che TripAdvisor voglia prendere più € da quegli hotel che riescono a ottenere più € con le prenotazioni. Per una volta si poteva mantenere una parity rate per tutti.

2. Quei recapiti e link al sito, sono visibili? Parlando con un operatore del settore, è stata proprio questa una delle prime perplessità. Giustamente mi è stato fatto notare che: se quel link al sito verrà posto sotto ogni recensione inserita dall'utente allora ha un valore, altrimenti rischia di non essere nemmeno visto. Infatti tutti i recapiti verranno inseriti appena sotto la "categoria dell'hotel" (v. immagine iniziale).

Gli utenti, che solitamente scorrono la pagina delle recensioni, vedranno quel link? Personalmente, non credo!

3. La mia spesa su TripAdvisor. Conseguenza del secondo punto: se l'utente non vede il link e i recapiti online diretti al sito istituzionale allora essi sono per lo più inutili, e a questo punto l'albergatore si ritrova a pagare il canone annuale per quei link diretti, oltre che a pagare la relativa commissione per l'intermediazione che avviene tramite altri portali presenti su TripAdvisor: Venere.com, Expedia.it, Booking.com, lastminute.com, Initalia.it, Hotels.com, Octopustravel.com, HRS.com (ma quanti sono????)

4. Il link diretto è per lo più inutile. Gli utenti non hanno bisogno di quel link per andare a trovare l'hotel. Come dico sempre, il traveller oggi, è molto istruito, e si trasforma in "segugio" quando deve trovare l'hotel/offerta che gli interessa. Se quindi l'utente in un primo momento andrà sui portali turistici, in un secondo momento, andrà a cercare per conto proprio il sito istituzionale attraverso cui chiedere informazioni all'albergatore ed eventualmente prenotare. [In questo post](#) spiegavo il concetto in modo più ampio!

Da tutto ciò mi chiedo: all'hotel con più di 501 camere, conviene una spesa di 10.000€ per un link che l'utente sa trovare benissimo da solo?

5.I prezzi oggi buoni, domani folli. E' naturale. Se gli albergatori risponderanno positivamente all'offerta, non c'è da meravigliarsi se i prezzi per questo servizio subiranno nel giro di breve un rialzo. E in questo modo, non guadagna l'hotel, ma...

Mi fermo, e sono sicuro che altre riflessioni possano nascere dalle mie parole.

Non dico che l'offerta non sia allettante, ma non facciamoci ingannare subito dalle apparenze. Se dovessi credere che TripAdvisor vuole aiutare gli albergatori, il link e recapiti diretti al sito non avrebbero avuto prezzi, e si sarebbe finalmente dato spazio ad un pò di disintermediazione dopo tanta intermediazione.

Tutto questo discorso mi ricorda un'altra situazione, che potete scoprire in [questo post](#) del collega Robi Veltroni, quando allora TripAdvisor fece parlare di sé per la sua "generosa" offerta di inserire il widget personalizzato sul sito istituzionale del proprio hotel.

Danilo Pontone

Disintermediazione. Un bel progetto, l'ignoranza e il sogno

Source: <http://officinaturistica.blogspot.com/2009/11/disintermediazione-un-bel-progetto.html>

By Biro on November 27th, 2009



Questa mattina ho sognato di aver ricevuto una mail nella quale un hotel del nord est italiano mi informava che ero stato scelto per partecipare ad un interessante progetto per combattere la crisi e l'intermediazione e per essere più attenti alle esigenze della clientela. Il sogno, ripeto il sogno, è proseguito in quanto a proporre un network internet oriented (un portale di prenotazioni) era un collega che chiedeva solo 5/7 euro di commissione per prenotazione. Un sogno nel sogno. Mi ricordo di aver fatto un onirico viaggio in un

sito rigorosamente beta (come quelli della Brambilla). Nel sogno ho scritto chiedendo informazioni e se potevo sfuggire a praticare, su detto portale, delle quote che mi pare, sempre in sogno, avrebbero finito per essere non eque non solo con i portali (verso i quali anche in sogno ho degli obblighi di correttezza) ma anche con il sito ufficiale dell'hotel per il quale, in sogno, facevo consulenza. Nella mia spiegavo che avrei preferito offrire qualità maggiore e coccole a un'eventuale clientela procuratami da quella operazione, piuttosto che non apparire in equity rate su tutti i miei canali, mi sono sentito dire che quelle che avevo elencato (una cena omaggio, uno champagne in camera, una bella guida rilegata elegantemente quali possibili omaggi) erano tutte cretinate e non tecniche per disintermediare. Per essere gentili con i clienti bisogna abbassare le tariffe e basta. Mi ricordo, in modo abbastanza vago poiché iniziavano a svegliarsi i gatti e in casa la tranquillità stava scemando, di aver fatto una telefonata per insistere, sempre in sogno, che il mio prezzo è equo e non è abbassabile. Ricordo chiaramente che il sogno si è concluso con questa frase pronunciata dall'angelica voce: non pensi di avere ragione, le auguro di essere più riflessivo, e se non vuole essere parte del progetto meno male, gente come lei non ci serve. E mi ha riattaccato il telefono in faccia. Poi mi sono svegliato e ho detto: meno male che gli albergatori veri, pur sapendone meno di internet rispetto a quelli che sogno, sono un po' più educati. Ricordatevi, se un albergo del nord est vi contatta per inserirvi in un portale, state sognando, sdraiatevi e riposare un attimo.

Gestione delle Reputazione on Line: ulteriori consigli

Source: <http://www.salvatoremenale.it/marketing/web-marketing/gestione-delle-reputazione-on-line-ulteriori-consigli/>

By Salvatore on November 23rd, 2009

Secondo alcuni studi 1 viaggiatore su 5 ammette di controllare le recensioni on line delle strutture turistiche prima di prenotare ed 1 su 10 scriverà poi una recensione una volta rientrato. Questa è una tendenza che peraltro non cambierà anche nei prossimi anni e non bisogna essere un esperto di marketing per capire che le recensioni del tuo hotel influiranno (positivamente o negativamente) sul tuo marchio e sulle prenotazioni future.



L'importanza quindi di tale argomento credo giustifichi il motivo per il quale io stia ancora scrivendo di un argomento già affrontato in precedenza (per approfondimenti sul tema ti consiglio di leggere "[l'importanza del monitoraggio on line](#)" e "[3 semplici sistemi per la gestione della reputazione on line](#)").

Ci sono ancora altre soluzioni che potrai adottare per gestire al meglio la tua reputazione on line; scopriamoli insieme:

Usa i servizi di Alerts

Ci sono dei tools che ti permettono di verificare in tempo reale il monitoraggio del tuo brand. Ti consiglio di iscriverti a quelli di Google e Yahoo (<http://alerts.yahoo.com/> e www.google.com/alerts). Se hai anche un blog aziendale puoi monitorarlo con questo: <http://technorati.com/watchlist>.

Coinvolgi i tuoi collaboratori

Ovviamente la corretta gestione della reputazione on line va implementata a monte. Parla quindi con le persone che sono coinvolte nel tuo business, fai capire loro quanto è realmente importante l'aver degli ottimi feedback e l'impatto che essi hanno sull'attività.

Utilizza i "giudizi dei clienti" nelle tue comunicazioni ufficiali.

Ad esempio puoi utilizzarli nella tua prossima e mail. Posso assicurarti che le recensioni del tuo hotel o B&B saranno un positivo "sprono" per i nuovi clienti.

Incoraggia gli ospiti SODDISFATTI a scrivere recensioni su di voi.

Credo sia semplice intuire se un vostro ospite ha gradito il soggiorno. E proprio lui che dovrete incoraggiare; cercate quindi di trovare metodi validi affinché la vostra richiesta venga soddisfatta.

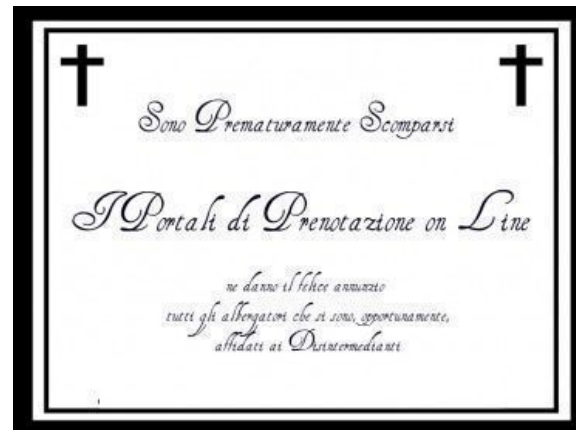
Un esempio? Te ne fornirò uno molto valido mercoledì 25 novembre in questo blog. Ti tocca quindi ritornare a leggermi !

Intanto buon lavoro....

I Disintermedianti

Source: <http://feedproxy.google.com/~r/AntonioMaresca-WebCoachingconsulenzaInternetTurismo/~3/PL2wMh-B-ms/disintermediazione-hotels.html>

By Antonello Maresca on November 25th, 2009



Il tema della Disintermediazione è la chiave più efficace per far breccia nella scarsa attenzione di molti albergatori.

Qualcuno, con merito molto tempo addietro, l'ha fatta diventare un modello di business e di comunicazione. La Disintermediazione diventa uno slogan commerciale di proprietà esclusiva di un'azienda.

Il messaggio che passa è: solo con noi puoi disintermediare al 100%. Francamente non approvo le esagerazioni!

Vi racconto un episodio vissuto alla [BTO](#). Una persona in gamba, esperto del settore e "gestore" della visibilità e dell'attività commerciale di un albergo (ora

si riconoscerà immediatamente 😊) mi dice: "Sai, i Disintermedianti mi hanno convinto! Ho visto delle statistiche di Conversione e sono impressionanti. Mi hanno detto che, con i loro progetti web, riescono ad ottenere un indice di conversione dell'11%". Non trattandosi di argomenti omogenei ho chiesto di quale conversione parlassero: per convertire devi avere un obiettivo. Si parlava, non di prenotazioni, ma di contatti e richieste. Cioè ogni mille visite ricevute dal sito si ottenevano, in media, 110 richieste di prenotazione.

Ecco la capacità commerciale di "assolutizzare" un concetto che preventivamente non è possibile ipotizzare. Le variabili che esaltano o corrompono il processo di conversione sono tante e tali che non possono essere ingabbiate in una formula matematica e commerciale.

Non voglio elencare le centinaia di fattori che possono incidere sugli indici di conversione ma evidenziare questo presunto "bug": diventa inutile proporsi ai propri interlocutori con professionalità, etica commerciale, partecipazione ed attenzione,

bisogna trovare lo slogan giusto da proporre con l'adeguata e conseguente faccia tosta 😊

Sinceramente e con perversa stima faccio i miei complimenti ai Disintermedianti!

Il Viral Marketing di Atrapalo: viaggi ora e paghi dopo, se vuoi.

Source: <http://feedproxy.google.com/~r/BookingBlog/~3/Ds0BTJLTNJE/>

By Michele on November 24th, 2009

Atrapalo ha scelto il BTO di Firenze per presentarsi al mercato italiano.

Il nuovo country manager della OTA spagnola, Bruno Preda, è infatti intervenuto alla due giorni di Firenze, raccontando gli interessanti *case history* che hanno reso Atrapalo tra le più celebri agenzie online della penisola iberica.

Una delle campagne più geniali e di maggiore successo dell'agenzia spagnola è stata presentata al pubblico col nome di "**El Trato**" (il patto).

L'iniziativa, promossa a luglio 2009, ha permesso a 500 clienti di Atrapalo di andare in vacanza, con l'accordo che al rientro avrebbero potuto pagare per il viaggio il prezzo che ritenevano giusto.

Di seguito postiamo il video ufficiale di Atrapalo con il resoconto della campagna (purtroppo il video è in lingua spagnola, ma rende comunque bene l'idea)

Come si può notare dal video, la campagna ha avuto un successo enorme dal punto di vista della visibilità, anche se è stata un fallimento in termini di ritorno economico.

La gente ha infatti aderito in massa e con entusiasmo all'iniziativa ma, al momento del pagamento, non si è rivelata così onesta come Atrapalo sperava, pagando in media meno del 40% del reale costo del viaggio.

Poco male visto che, a costo praticamente zero (i costi ed il rischio erano praticamente tutti ribaltati sui fornitori), la OTA spagnola ha veicolato sul proprio sito più di un milione e mezzo di visitatori in due settimane, guadagnando enorme visibilità in tutta Europa, sia su internet che sulla stampa off line.

Più che un nuovo modello commerciale, la campagna di Atrapalo sembra quindi essere una geniale trovata di marketing per guadagnare visibilità e brand reputation.

L'agenzia spagnola può sicuramente dirsi soddisfatta dal risultato di questa campagna, ma che dire degli albergatori che hanno aderito all'iniziativa? Offrire, tramite un intermediario, un soggiorno gratuito nella propria struttura può portare davvero risultati positivi in termini di visibilità e fidelizzazione? O forse, in questo caso, a guadagnare sotto questi aspetti è soprattutto l'agenzia intermediaria che promuove l'iniziativa?

Non ci sono dubbi sul fatto che operazioni di viral marketing come quelle promosse da Atrapalo siano in grado, se studiate ed applicate sapientemente, di suscitare un forte interesse tra gli utenti, e di portare grande visibilità, a costi bassissimi. C'è da considerare, però, anche il rischio che a godere di questi benefici sia principalmente il promotore dell'iniziativa.

Perché non provare allora a sperimentare promozioni "virali" sul proprio canale diretto?

Voi cosa ne pensate? Sareste disposti a far scegliere ai vostri clienti quanto pagare per un soggiorno? O a dare gratuitamente una camera (che altrimenti resterebbe vuota) al primo che prenota o al vincitore di un concorso appositamente ideato?

Fateci sapere cosa ne pensate...perché anche noi ci stiamo pensando!

Atrapalo? Ma anche no!

Source: http://officinaturistica.blogspot.com/2009/11/atrapalo-ma-anche-no_25.html

By Biro on November 25th, 2009



Tutto iniziò quando vollero farci volare a 90 centesimi, nacquero le compagnie low-cost, che forse hanno permesso a tutti di volare, a tutti quelli che possono volare appunto. Però tale comportamento di marketing ha segnato il settore del trasporto aereo, permettendoci di volare a basso costo e imponendoci, col fisco, di pagare i debiti delle compagnie di bandiera. Ci hanno abituati a ragionare con la concezione del volo gratis. Poi poco importa se devo arrivare in aeroporto due ore prima e spendere un po' di soldi nei vari negozi, poco importa se per un chilo di eccesso di bagaglio dovrò fare la cessione del quinto sullo stipendio o accendere un mutuo. Poco importa se dovrò pagare un bus e fare altri 150 chilometri per raggiungere la città che aveva lo stesso nome dell'aeroporto ma che ora insiste qualche chilometro oltre. E' così che funziona. Ora che abbiamo imparato a viaggiare low-cost ci stanno insegnando a soggiornare no-cost, un po' per marketing, un po' per ingegno, un po' per nostra ignoranza, un po' perché sono stati bravi con i video e i comunicati stampa a far apparire più grande di quel che è stata una operazione di marketing a costo quasi zero. Sì, vi parlo di

Atrapalo. Sappiate che è stata un'operazione limitata per quantità e per tempo, non è un modo nuovo di non pagare! Vorrei farvi notare l'operazione da un altro punto di vista. Se alla fine vi viene da dire che sono un ideologo, un patetico sindacalista oppure un matto, fatelo pure. Il fatto che una persona sia libera di acquistare una vacanza, viverla per l'intero soggiorno, tornare a casa e pagare, o meglio, dare valore al lavoro di alcune persone che lo hanno servito (servito nel significato più elevato che si possa dare a questa parola) pressoché prossimo allo zero significa che: Daniele che ha messo in forno le brioches, Raffaella che ha espletato le pratiche di check-in, Antonio che ha lavato i piatti, Giulia che ha servito la colazione, e l'albergatore che ha investito non si meritano niente perché nessuno sa come si chiamano, dove vivono, quanto o se guadagnano a fine mese ... Forse sono stato troppo duro ma non aver dato nessuna visibilità e nessun riconoscimento a chi ha lavorato consentendo a un'organizzazione di ottenere questa visibilità "a gratis" è vergognoso e poco dignitoso. Spero che Atrapalo faccia un bel video, questo si virale, con il quale ringrazia tutto il personale degli hotel e gli alberghi che hanno permesso questa operazione, magari riprendendoli mentre lavorano, invece di riprendere i turisti che non hanno pagato mentre mangiano.

Diversamente abbiamo inventato, più che un'operazione di marketing, una nuova forma di schiavismo. Insomma dall'advertising volevamo passare all'invertising e invece siamo allo sfruttising. Atrapalo? Ma anche no!

I portali ve li racconto io!

Source: <http://www.fabriziotodisco.com/i-portali-tematici-ve-li-racconto-io/>

By admin on November 26th, 2009

Uno dei metodi per veicolare traffico sul proprio web site è quello dell'inserimento nei portali tematici (guide turistiche, portali di contenuto, aggregatori di strutture...etc). Questi portali, rivolti alla promozione di una destination o di uno specifico settore (cicloturismo, turismo itinerante, turismo sostenibile... etc), possono garantire visibilità alla vostra struttura, un ritorno in termini di posizionamento nei motori di ricerca e soprattutto un ritorno economico legato ai lead e alle conversioni generate. Inoltre alcuni di essi sono spesso posizionati nelle prime pagine dei Mdr con keywords importanti e garantiscono quindi anche alle piccole strutture di essere visibili per parole chiavi molto competitive senza dover spendere necessariamente un patrimonio.

I vantaggi della presenza sui portali tematici possono essere diversi a seconda dell'offerta del portale e della propria strategia:

- Aumentare gli accessi diretti al proprio sito web
- Aumentare la link polularity

- Migliorare la rintracciabilità del proprio sito web
- Svilupparsi in nuove nicchie di mercato
- Essere rintracciabili nei motori di ricerca per keyword competitive
- "Aumentare le prenotazioni"

I portali offrono diversi modi per promuovere un attività: scheda descrittiva della struttura con form di prenotazione veicolato sul sito web ufficiale, scheda descrittiva della struttura con recapiti e link diretto al sito web ufficiale, text link con link diretto alla vostra struttura, banner con link diretto al vostro sito web...etc. Per l'inserimento in questi portali è richiesto di solito il pagamento di un canone fisso o di una commisione sul venduto (nei casi di portali che non permettono il contatto diretto) , ci sono anche alcuni portali che sfruttano il pay per click o il pay per lead. Chiariti i possibili vantaggi dell'inserimento di una struttura ricettiva nei portali tematici, diventa fondamentale effettuare le dovute scelte e le giuste riflessioni. Scelte che non sono affatto semplici considerati i quotidiani bombardamenti di proposte e le migliaia di soluzione presenti in rete. Prima di decidere su che canali puntare è utile quindi eseguire alcune valutazioni, ho provato a delineare quello che potrebbe essere un iter da seguire per analizzare e scegliere i portali su cui investire:

1 Navigare in rete ed effettuare un prima analisi superficiale dei portali che ci possono interessare considerando: tipologia di struttura (un b&b non lo mettiamo su italytraveller), mercati di riferimento , destination, comportamento dei competitors e posizionamento dei diversi portali per le parole chiave d'interesse.

2 Richiedere i dati statistici degli accessi, agli amministratori dei portali che più ci interessano

3 Effettuare un analisi tecnica tenendo conto: dei dati statistici del portale (visitatori unici, visitatori fidelizzati, percentuale di bounce rate etc...), della provenienza delle visite, delle principali keyword per cui è posizionato nelle diverse lingue, dell'anzianità del dominio, del pagerank e del numero di pagine indicizzate. In questa fase è opportuno consultarsi con il proprio seo.

4 Dall'analisi dei fattori tecnici si passa all'analisi dell'offerta commerciale, valutare quindi che tipo di soluzioni di visibilità sono offerte, qual'è il modello commerciale e se è previsto il contatto diretto con link al sito web ufficiale della struttura. -Preferire quest'ultima formula perchè oltre a liberarvi dalle commisioni vi potrà essere utile in termini seo soprattutto se il portale in questione ha una certa autorevolezza.

5 è il costo?... alcuni portali possono anche prevedere l'inserimento gratuito ma quelli che vi daranno il giusto ritorno sono quasi sempre a pagamento. Bisogna valutare bene questo fattore cercando anche di capire se il portale effettua sul serio investimenti

per migliorare la sua visibilità. Il costo giusto per l'inserimento in un portale non esiste e lo potete scoprire solo quando avrete ottenuto i primi risultati (positivi o negativi...) quindi credo che si giusto preferire sempre contratti iniziali a breve termine in modo da poter monitorare gli andamenti.

6 L'ultimo passo, quello secondo me più importante, è l'analisi... Analizzare i risultati ottenuti e tirare fuori i tassi di conversione. Con i dati alla mano sarà più facile effettuare delle nuove scelte e decidere come continuare ad operare.

N.B. Dall'analisi sono ovviamente esclusi i portali istituzionali di ept, regioni, provincie, associazioni di categoria...etc su cui la vostra presenza è alquanto scontata...

In conclusione vi segnalo le slide della training session di Seo Ring al BTO!

Xotels: social media marketing e hotel - B.T.O. 2009

Source: <http://feedproxy.google.com/~r/MarketingTuristico-Tourmarketing/~3/OimNDu7-Qrw/xotels-social-media-marketing-e-hotel-bto-2009>

By Danilo Pontone on November 23rd, 2009



Un altro interessante intervento tenutosi durante la B.T.O. 2009 è stato "Turismo & Sociale" con le argomentazioni di Patrik Landman e Bart-Jan LePoole entrambi appartenenti ad [Xotels](#), azienda che si occupa di creare nuove tendenze di *Revenue Management*, *Hotel Marketing* e servizi per gli alberghi.

Anche in questo caso il fulcro centrale del discorso sono stati l'utilità e i benefici che tutte le strutture alberghiere possono trarre dall'utilizzo dei social network, le possibilità che si hanno di incrementare il proprio business attraverso questi strumenti, ma soprattutto l'importanza che le strutture alberghiere devono conferire al proprio brand.

Dalle numerose idee che sono state lanciate dai due protagonisti del palco, voglio concentrare l'attenzione su alcuni aspetti che ho ritenuto particolarmente rilevanti, in quanto dichiarazioni che assumevano molto valore poichè provenienti da persone che hanno avuto il modo di testare, non solo su territorio italiano, i risultati raggiunti nel settore turistico ricettivo online.

Ci si deve quindi concentrare prima di tutto sul fatto che il turismo, quando associato ad un'attività

di promozione online attraverso i social network, deve essere considerato come un momento di collaborazione e partecipazione da parte di una community. In questa community, le rivalità, la competitività, devono lasciare il passo a momenti di condivisione, da cui trarre gli spunti vincenti per la propria struttura ricettiva. Il tutto può essere quindi riassunto nella seguente formula:

Turismo e Social Network = Collaborazione/Partecipazione e Community

Alla base di un'approccio multimediale che prevede l'utilizzo dei social media, vi sono alcuni elementi cardini. Il primo elemento è il "trust", cioè la fiducia, e nello specifico la fiducia verso il proprio brand. Un'hotel deve prefiggersi prima di tutto questo scopo: infondere fiducia ai propri contatti, consentire loro di riconoscere e fidarsi di un determinato marchio. A seguire la fiducia vi è la "relationship" cioè le persone. Instaurare un rapporto sul web che sia pari a quello offline. I principi sono gli stessi. Solo dopo questi due primi passaggi si può pensare al terzo elemento: il valore, cioè la possibilità di monetizzare. Ecco quindi l'equazione vincente secondo Xotels:

Business = Trust (Fiducia) + Relationship (Persone) + Valore (€)

Per Xotels è meglio concentrarsi sulle dinamiche di gestione del web. Questo perchè lo prevede la natura stessa del web 2.0 (collaborazione e partecipazione). E allora, quando si entra a pieno ritmo in questo meccanismo, non conta più il ROI (*return on investment*), bensì il ROE (*return on engagement*). Solo con l'impegno verso le dinamiche imposte dal web 2.0 si può pensare poi di vedere un ritorno economico. Sostanzialmente è come dire che se oggi decidi di stare online con il tuo hotel, e decidi per un'attività di social media marketing, prima di pensare a quanto puoi guadagnare devi pensare a quanto devi impegnarti per essere parte del web.

Gli hotel devono quindi essere presenti online in modo autorevole, riconoscibili, autentici, credibili, ma soprattutto aperti verso il proprio pubblico di riferimento permettendo l'interazione "real time", cioè in tempo reale come se si stesse conversando fisicamente e non virtualmente.

Un'altra osservazione fatta da Patrik Landman e Bart-Jan LePoole, che ritengo essere particolarmente degna di nota è la seguente:

Il proprio sito istituzionale deve diventare la destinazione principale del proprio cliente acquisito e potenziale. Il sito istituzionale dell'hotel deve essere costruito per esprimere informazioni concrete: cosa, dove, quando!

Xotels quando afferma questo sa cosa sta dicendo. Un'azienda che proviene da diversi scenari a livello internazionale, avrà certamente motivo di sostenere quanto sia importante avere un proprio sito web per

aumentare la fiducia, riconoscibilità del brand e il business di un hotel.

A tal proposito, vi invito quindi a rileggere un articolo che avevo scritto qualche tempo fa qui su Tourmarketing: [Sito dell'hotel primo biglietto da visita](#).

Danilo Pontone

L'essenziale è invisibile agli occhi ma non ai social media

Source: <http://www.robertamilano.com/2009/11/lessenziale-%C3%A8-invisibile-agli-occhi-ma-non-ai-social-media.html>

By roberta milano on November 18th, 2009

Una delle affermazioni [più gettonate](#) al BTO - Buy Tourism Online - appena concluso a Firenze è stata "I am social, therefore I am" di Garry Titterton ([BRAND STORMING](#)).

Una sorta di aggiornamento del "bloggo ergo sum" che fu anche il titolo di un [mio vecchissimo post](#).

Sicuramente giusta, soprattutto nel contesto della presentazione.

Ma è importante anche fare un passo indietro e pensare a *what I am*. Molte aziende non hanno nulla da dire, non hanno una cultura aziendale, non hanno caratteri distintivi, non hanno una "vision" - come si usa dire - né esplicita né implicita. E temo che questo continuo sottilenare l'approccio social non venga percepito nel suo significato profondo. Per cui se siete così non socializzate il nulla. Il nulla, credetemi, passa in rete molto più di quanto si pensi.

E quindi, parafrasando Garry Titterton inverte l'ordine e dico "I am, therefore I am social".

L'essenziale è importante: sarà anche *invisibile agli occhi* (cit.) ma non ai social media.

Fan Page Hotel: come monitorare l'invio degli aggiornamenti

Source: <http://feedproxy.google.com/~r/MarketingTuristico-Tourmarketing/~3/jELHVwDMifi/fan-page-hotel-come-monitorare-linvio-degli-aggiornamenti>

By Danilo Pontone on November 24th, 2009



Una tra le principali attività di una struttura alberghiera è sicuramente quella di promuovere le proprie offerte, pacchetti turistici, eventi o altro.

Spesso il sistema più immediato per promulgare una notizia può essere l'invio di una e-mail o newsletter, pubblicare un post attraverso il proprio corporate blog,

o sfruttare i 140 caratteri di Twitter, o scrivere e condividere su Facebook le proprie news.

Mi soffermo su Facebook e sulle sue fan page in particolare, perchè ho appena notato come per gli hotel possa tornare utile inviare attraverso esse degli aggiornamenti ai propri fan tramite messaggio di posta, riuscendo anche a targhettizzare il proprio pubblico di riferimento. Si potrà in un certo senso tracciare e avere un probabile feedback dai fan. Per essere più espliciti: gli albergatori possono controllare le risposte derivanti dai propri aggiornamenti.

Vediamo come:

1. Entrare nella propria pagina fan e cliccare sul link "modifica pagina"
2. Nella colonna di destra della pagina (precisamente nella sidebar), trovate "Pubblicizza la tua pagina" in cui compare il link su cui cliccare "Invia un aggiornamento ai fan".
3. Si presenta la seguente immagine:

Come si può notare nell'immagine, che fa riferimento alla fan page di Tourmarketing, sarà possibile:

- inviare l'aggiornamento solo ad alcuni o a tutti i fan della pagina
- scegliere di controllare e quindi monitorare la risposta all'aggiornamento che si sta per inviare
- selezionare la nazione di riferimento, nell'esempio "Italia"
- la città specifica della nazione che si è scelta
- il target, specificando: sesso maschile o femminile ed età
- scrivere oggetto e corpo del testo

Da questa funzionalità quali vantaggi possono trarre gli albergatori?

Possiamo vedere questo strumento come un sistema semplificato di invio di newsletter.

Penso nello specifico a tutti gli hotel che hanno bisogno di promuovere pacchetti turistici per clienti stranieri, oppure hotel che offrono soluzioni di ospitalità

alberghiera per i giovani, oppure strutture ricettive che sono solite organizzare eventi o conferenze etc.

Con questa funzionalità sarà dunque possibile andare a colpire nell'immediato i clienti acquisiti e potenziali che interessano, senza andare ad informare le persone che invece non saranno sicuramente interessate ad una offerta.

In questo modo si eviterà non solo di "dare fastidio" con continui aggiornamenti, ma si potrà avere un feedback più veritiero.

Daniilo Pontone

Le cose semplici sono le migliori!

Source: <http://www.giovanicerninara.com/2009/11/le-cose-semplici-sono-le-migliori.html>

November 25th, 2009

È il cambiamento che ci mantiene freschi ed innovativi, ci impedisce di ammuffire, ci mantiene giovani, creativi ed entusiasti. Questo penso sia lo spirito giusto per intraprendere qualsiasi progetto. Il turismo è uno di quei settori che fortunatamente, anche se lentamente, si sta allontanando dalle logiche dell'omologazione, affacciandosi verso nuovi mini-scenari. Proprio ora leggevo infatti su [GuidaViaggi](#) un interessante progetto ideato da [Giancarlo Dall'Ara](#), [mio ex professore di marketing avanzato presso l'Università di Perugia]: [Alberghi Tipici Riminesi](#)

Un nuovo gruppo di alberghi che si caratterizza per offrire all'interno della propria struttura un'anima familiare e che si propone di valorizzare e promuovere lo sviluppo dell'ospitalità tipica e della cultura del territorio.

In un post precedente [[la ricerca della creatività](#)] discutevo del fatto che occorre destinare ampio spazio alla creatività, ma ho riscontrato che coniugato con la semplicità il "cocktail" non è soltanto innovativo, ma di qualità. E' questa la differenziazione che gli albergatori devono veramente capire e che *will enable hotels to attract the right guests who are willing to pay a premium for what you offer* (dal [post](#) del blog di Circus). E' questa quindi la tendenza? Beh pare di sì!!

Giovanni Cerminara

Iscriviti al [feed](#) così rimarrai sempre aggiornato sui nuovi contenuti!

RWME 2009: Web Analytics = Avinash Kaushik

Source: <http://feedproxy.google.com/~r/AntonioMaresca-WebCoachingconsulenzaInternetTurismo/~3/Nm2gCsEKga8/rwme-2009-web-analytics-avinash-kaushik.html>

By Antonello Maresca on November 24th, 2009



Un fuoriclasse, senza dubbio! [Avinash Kaushik](#) è stato il valore aggiunto della 2° edizione del [Rimini Web Marketing Event](#).

Il corso avanzato di Avinash ha rappresentato un evento unico in Italia sia per lo spessore del personaggio che per l'argomento trattato.

La Web Analytics, nel nostro paese, è sinonimo di "ma quanti accessi fai?"

Dopo aver assistito allo "show" di Avinash, anche il più refrattario all'analisi e alle dinamiche dei flussi di accesso ad un sito si sarebbe appassionato all'argomento.

Avinash, in poche ore, ha fatto capire l'importanza fondamentale, decisiva di una intelligente e segmentata analisi dei dati.

Un progetto web è misurabile in ogni suo aspetto. Il problema è capire cosa cercare e come analizzare l'enorme mole di dati a disposizione.

L'evangelist di Google per la Web Analytics ha cercato, tra le tante cose, di farci capire:

- Quando si fa un'analisi bisogna avere una visione a medio termine. Troppo spesso non si valutano periodi significati e omogenei;
- Si guarda troppo spesso al numero degli accessi e poco alla qualità delle visite che diventano o meno conversioni. Il numero delle visite non è significativo se poi portano a...nulla!
- Bisogna valutare con attenzione ed occhio critico il Bounce Rate. Si facciano analisi del Bounce per flussi segmentati come le Keywords (non solo quelli che portano maggiori visite), Siti di Riferimento e Motori;
- Avere ben chiari gli obiettivi nell'ottica di una corretta valutazione delle Conversioni;
- Segmentare e Filtrare: concentrarsi sulle chiavi e sulle persone che ci interessano. Incredibile, si possono rifiutare delle visite ed aumentare le conversioni (ritorna il concetto che più visite non significa più conversioni!)
- Analizzare, soprattutto, i flussi che non si concretizzano in una conversione. In quell'area c'è margine di miglioramento della nostra

proposta. Gli utenti sono arrivati sul sito per una determinata chiave ma sono andati via delusi.

- Sperimentare sempre! Sperimentare per non morire 😞

Tanti i concetti e le "illuminazioni" sparate a raffica da Avinash. Risulta impossibile sintetizzarle in un post anche perchè, probabilmente, devono ancora essere totalmente metabolizzate.

Ultima cosa, ma non ultima. Ci sono tanti tools messi a disposizione dagli stessi Motori di Ricerca per definire le tendenze di ricerca, le parole chiavi di maggiore interesse, la verifica delle performance di una pagina etc., usiamoli!

Grazie agli organizzatori del RWME per aver portato in Italia un personaggio di assoluto rilievo mondiale.

Da Brenner a Iabichino. Invertising and new business concept per accrescere la visibilità

Source: <http://www.giovanicerminara.com/2009/11/da-brenner-iabichino-invertising-and.html>

November 20th, 2009

Questa bella affermazione di Diegoli ha preceduto l'intervento di Paolo Iabichino [Direttore Creativo di [OgilvyOne](#) e di OgilvyAction Italia]. L'eclettico direttore riferendosi a tutti coloro che hanno intenzione di intraprendere un progetto comunicativo è arrivato alla conclusione che è giunta l'ora di celebrare il "funerale" dell'advertising ancora troppo attaccato ai vecchi canoni del marketing tradizionale. Advertising che riconosce solo numeri e classi sociali. Ma è deduttiva la questione, e litri di inchiostro sono stati consumati nel tentativo di far convergere tutti gli operatori turistici e non a comprendere l'essenza del nuovo marketing. Un marketing che riconosce le persone all'interno di diverse tribù. Persone che hanno come unico comune denominatore l'identità. Persone prismatiche a mio avviso, che possono rientrare in più tribù. Un esempio che per quanto banale può aiutare a schiarire le idee: un uomo si riconosce in una società tribale perchè condivide la stessa passione. Quindi un uomo è uomo, motociclista, ma anche appassionato di giochi di ruolo o qualsiasi altra cosa. Più specificatamente nel turismo un turista, è anche un appassionato di diving, surfing, pesca. Quindi richiamando Iabichino la persona finisce con il riconoscersi in una tribù

L'approccio che Iabichino offre, coniugato con una mia personale interpretazione, è quella di accantonare ciò che si sta facendo, vale a dire una pubblicità fine a se stessa (Monologa) ed aprirsi al dialogo, una pubblicità che conversi più che comunicare con le persone, che sia educatrice, responsabile ed etica. In quest'ottica, potrebbero rendersi utili i social media,

per individuare quelle "tribù" e formulare dei servizi e prodotti turistici ad hoc. Prodotti però concepiti secondo principi "partecipativi", costruiti cioè da e per le persone (turista o escursionista a seconda la tipologia) stesse. In un articolo di luglio [Individuare una nicchia di mercato] ho appunto accennato ai vantaggi per gli albergatori nel creare quel legame che potesse interessare e fare da tramite con la nicchia. Tali risvolti si sono avveriti anche sul web: gli ultimi dati rilevano che le persone ricercano sul web utilizzando almeno 3 parole (Google, Yahoo e Bing: dal [Bto](#)): ciò implica che comunque le persone (utenti) vogliono ottenere risultati più precisi e rispondenti alle proprie esigenze. Posizionarsi su una nicchia non significa affatto abbandonare il proprio business, ma arricchire la propria offerta ulteriormente, ed anche se le presenze non sono interessanti sul proprio sito ciò non dipende dal fatto che per forza si è adottata una poco efficiente campagna web, alla fine si tratta di una nicchia, poi le conversioni faranno da banco di prova. Tuttavia potrebbe essere che le keywords scelte siano poco adatte. Pertanto è consigliabile fare una ricerca delle keywords prima di iniziare una campagna del genere. Non bisogna dimenticare comunque che anche il sito o la pagina di atterraggio dev'essere corrispondente alla ricerca effettuata, per quanto riguarda i contenuti e per ottenere maggiore visibilità. Un'altra cosa che mi è rimasta impressa dalla Bto è stata quando Roberto Brenner (Industry Leader Travel di Google Italia) ha fatto cenno all'associazione. Un'associazione, sempre secondo una mia interpretazione, di strutture che abbiano a fattore comune una o più idee, in maniera tale da riuscire a scalare e raggiungere l'ormai tanto agognata prima pagina. I vantaggi dell'associazionismo in campo turistico, aldilà del settore web garantiscono benefici espressi sia in termini economici sia in termini brand awareness. [[Quando l'unione fa la forza](#)].

Migliora i tuoi servizi con Skype

Source: <http://www.salvatoremenale.it/marketing/web-marketing/migliora-i-tuoi-servizi-con-skype/>

By Salvatore on November 20th, 2009

Sui tanti articoli che mi è capitato di leggere su [Skype](#) noto che tale strumento di comunicazione è spesso consigliato per la riduzione dei costi che è in grado di apportare.

Sinceramente ritengo tale beneficio insignificante, vorrei infatti spostare il fulcro della discussione su elementi differenti.



Skype va infatti considerato come uno strumento per offrire un servizio migliore.

Soprattutto se i tuoi ospiti provengono dall'estero ti consiglio di utilizzare Skype all'interno del tuo sito al fine di rendere più facile l'interazione e quindi il contatto con questi ultimi.

Il grande vantaggio di Skype è quello di permettere di effettuare chiamate (a basso costo) in tutto il mondo e dovunque ti trovi (o si trova il potenziale cliente) in un dato momento.

La qualità della conversazione poi (qualora si abbia una connessione internet a banda larga) è veramente eccellente.

Ecco il mio consiglio quindi:

- Inserisci un pulsante Skype all'interno del tuo sito web al fine di incoraggiare i tuoi potenziali clienti a telefonare o chattare con te o con il tuo personale;
- Aumenta l'interazione inserendo il suddetto pulsante anche nei Social Network in cui vi è la tua presenza;
- Usa lo stesso sistema anche nelle firme delle tue e mail.

*E tu usi Skype? Hai intenzione di usarlo?
Fammi sapere cosa ne pensi...*

Qype, un altro importante metodo per aumentare la tua reputazione on line

Source: <http://www.salvatoremenale.it/marketing/web-marketing/qype-un-altro-importante-metodo-per-aumentare-la-tua-reputazione-on-line/>

By Salvatore on November 9th, 2009

Qype è un'importante portale di reviews (recensioni) soprattutto in Europa. Anche se TripAdvisor contiene un numero di reviews maggiori ti consiglio di non sottovalutare questo network: sembra infatti che in Italia – almeno per le città principali – Qype si presenti maggiormente utile ed informativo rispetto all'altro colosso.



Dopo averlo esaminato con attenzione ti indico i maggiori fattori positivi che mi hanno spinto a parlarti di questo strumento:

- Oltre agli hotel sono presenti numerosissimi bed and breakfast;
- E' presente un servizio di messaggistica per i proprietari di strutture ricettive al fine di rispondere in maniera privata ai potenziali clienti;
- Si possono lasciare dei commenti pubblici in risposta alle recensioni;
- In maniera veramente semplice è possibile per i titolari di strutture ricettive modificare tutte le informazioni presenti sulla propria pagina, compreso l'indirizzo, la specifica località, gli orari di apertura.
- E' possibile inoltre aggiungere tantissimi contenuti, non solo foto, ma anche guide correlate dalle principali attrazioni turistiche del luogo.

Qualora quindi anche tu voglia costruire una positiva e solida reputazione on line Qype è proprio la soluzione vincente, ma a patto che tu sia concorde con queste 3 parole d'ordine: essere visibile, essere reattivo, ed essere trasparente.

Sito Ufficiale [Qype](#)