



wtm [ c-magazine ]

# web travel marketing

Web Travel Marketing è il primo, e forse unico, C-Magazine (magazine collaborativo) sul Web Marketing Turistico. WTM C-Magazine raccoglie, ogni settimana, i post dei maggiori esperti ed appassionati di Web Marketing Turistico.

WTM C-Magazine è un nuovo, e forse più comodo, modo di fruire del Turismo on Line.

potersi interfacciare con efficacia con una web-agency.

La questione più importante è la **qualità del traffico** che il sito genera, in particolare non è importante realizzare volumi di visite eccezionali, determinante è che la qualità del traffico sia buona e che, come si dice in gergo, converta. La **percentuale di conversione**, cioè il rapporto tra visite e prenotazioni ottenute è il dato più rilevante (**non fatelo tra visite e richieste è fuorviante**).

Come si può creare un **traffico qualificato**? Esistono dei metodi?

Ovviamente sì, anche se, come in tutte le miscele di qualità, è necessario trovare il giusto equilibrio tra vari fattori. Ma quali sono questi fattori?

Prima è necessario aver chiari i due obiettivi principali.

## 1) Creare traffico per il tuo sito

### 2) Trasformare i visitatori in clienti

In questa pratica dovete **dimenticare ogni tipo di eccesso**, il sito deve generare vendite, è preferibile un know-how di marketing piuttosto che di grafica. Faccio sempre l'esempio della pagina con la quale Madri una delle aziende leader nel settore del webmarketing, pubblica i suoi corsi. Scarna, testuale, chiara, veloce, utile, e ad alta convertibilità. (Tra le altre cose, vi posso assicurare che un corso Madri non fa mai male).

Sicuramente vendere soggiorni in hotel è diverso ma è bene miscelare bene i vari fattori ed evitare alcuni errori:

10) Dopo aver letto questa lista capirai perché l'ultima cosa da fare sul tuo sito ufficiale è **invitare i tuoi visitatori ad uscire verso altri siti**, ogni link in uscita dal tuo sito è una rinuncia alla prenotazione, attento perché esistono molti modi per indurti a spostare il tuo traffico altrove. **NON LO DEVI FARE!!!** Ti verrà chiesto in mille modi, anche subdoli e da chi meno te lo aspetti.

1) **Evitare filmati flash nella home page**, non servono ad aumentare la popolarità del sito, i navigatori non vogliono divertirsi, cercano informazioni impiegando meno tempo possibile, cliccheranno subito su "skip intro", se proprio non puoi farne a meno uno piccolo te lo puoi concedere ma mai a discapito del testo. Il tuo web designer deve sviluppare il testo che è determinante per il successo del sito, tra le altre cose i filmati flash sono costosi da realizzare;

2) **Non eccedere con immagini e opzioni grafiche**, magari dedica una foto-gallery o una video-gallery a parte. Nelle pagine testuali è preferita la velocità, eventualmente usa delle miniature che, solo se il navigatore lo gradisce, si



## Stai controllando il tuo ramo d'azienda più importante?

di: Robi Veltroni



Non saprei esprimere con maggior forza la mia idea, il sito ufficiale di un hotel sta diventando sempre più un **ramo d'azienda**. Nei precedenti post ho analizzato le tendenze future del **marketing on line**. E' stato facile intuire, tra le varie statistiche, che la maggior

parte del budget riservato al marketing si sta orientando verso il **web (quasi il 60%)**, e la maggior parte è dedicata a **affiliazioni, SEO, pay per click**. Se a questo si sommano le spese ed i canoni per l'acquisto e la manutenzione dei booking engine e le commissioni d'intermediazione dei portali, è facile intuire che il budget che si dovrà destinare al web potrebbe, dopo le imposte e il costo del lavoro, rappresentare una delle partite di bilancio più rilevanti.

Abbiamo già considerato il fatto che la nuova tendenza, almeno per le catene alberghiere e per le strutture di grandi dimensioni, è quella della presenza nello staff dell'Hotel Internet Specialist. E' probabile però che chi legge l'Officina Turistica e WMT (nel caso questo post venga selezionato) sia titolare o responsabile di strutture di medio piccole dimensioni, indico quindi alcuni consigli per

possano ingrandire. Dato che i motori di ricerca sono sensibili al testo è bene, quando si inseriscono immagini, che ognuna di queste abbia una descrizione.

3) Pretendi una **facile navigabilità del sito**, deduttiva, snella, veloce, credo fortemente che la sobrietà premi, quindi l'indispensabile: una mappa del sito, dei link ben organizzati e in buona evidenza, e l'uso di parole che ritieni possano essere associate a quelle più usate sui motori di ricerca (inizia da qui la tua coda lunga). Menù a discesa, sono accettati ma non li ritengo strategici, così come link denominati: "struttura", "confort", "attività". Per il posizionamento del tuo sito sarà sempre più determinante ciò che gli spider dei motori di ricerca leggeranno. In particolare con la nuova tendenza degli algoritmi semantici.

4) **I tag sono strategici** anche se, secondo alcune teorie, hanno meno rilevanza. Anche in questo caso è consigliata sobrietà e una giusta quantità e qualità dei tag. Per controllarli puoi leggere il codice html del tuo sito, non è difficile. Fai click su Visualizza fonte e controlla quali parole trovi a fianco di Tag Title, Tag Description, se non ci sono tag chiedi di inserirne con parole chiave che ritieni più consone alle ricerche del tuo hotel. E' bene che siano diversi per ogni pagina. Più precisamente devono essere, in ogni pagina, coerenti con il testo in questa contenuto.

5) **Cosa deve dire il tuo sito e come deve dirlo?** Credo molto nello sviluppo del testo quale elemento fondamentale di un sito che si fa trovare e che converte. Primo perché il testo è ciò che i motori vedono e quindi, già in questa fase, stiamo selezionando il nostro visitatore. Più siamo congrui con la sua ricerca e più possibilità abbiamo che si realizzi la prenotazione. Anche se le nuove tendenze enfatizzano le emozioni con immagini d'impatto, resto dell'idea che l'immagine crei emozioni e il testo crei conversioni. Preferisco le seconde, fino a che non mi dedicherò all'arte ma ancora non me lo posso permettere. Usa il testo per farti trovare, usa le prime tre, quattro righe del testo per vendere. Solo il motore di ricerca leggerà tutto il tuo sito, forse neanche lui! Ricordati che le prime righe devono essere molto dense di parole con le quali vuoi farti trovare. La densità è molto strategica ma anche questa deve essere equilibrata. La Home Page è la tua carta più importante alcuni punti sono fondamentali: caratteristiche principali dell'hotel, localizzazione, attrazioni... ma anche questa volta senza esagerare;

6) Il tuo **booking engine è un vero e proprio investimento**, è il congegno chiave di quello che ho definito il tuo nuovo ramo d'azienda. Deve essere ben inserito nel contesto, deve essere attivabile da ogni pagina del sito e sempre in buona evidenza, facilmente navigabile e che permetta di completare l'operazione di prenotazione con meno click possibile. Esistono varie possibilità di servizio, io propendo per l'acquisto a titolo definitivo del programma, e per il pagamento di un canone fisso di manutenzione annuale, almeno per le strutture medio/grandi. Ti consiglio di mantenere tariffe in linea con quelle che pratici sui maggiori portali di vendita. La coerenza e la correttezza sono ancora due fattori premianti. Magari giocati le coccole, inventa una tariffa che premi la prenotazione diretta con gadget, pranzi, escursioni, t-shirt dell'hotel. Non giocare sulle tariffe. Quello che ti raccomando di non fare è simulare un modulo di richiesta in booking engine, quindi rispondere al cliente con una successiva e-mail. Coloro che usano un sistema di ricerca disponibilità sono abituati a prenotare in real time. Quando sarà arrivata la tua offerta, avranno già

prenotato altrove.

7) **Analizza il tuo sito**, cerca di comprendere come gli utenti navigano nel tuo sito. Software come Google Analytics aiutano a comprendere il percorso degli utenti: in quale pagina atterrano, da dove ti abbandonano per sempre, con quali parole ti trovano e con quali parole sarebbe bene ti facessi trovare meglio. Insomma l'analisi ti aiuta ad aggiustare la mira verso il target della conversione. Sensibilizzare il web-master a questa pratica, a monitorare i nuovi interventi correttivi, è un dovere al quale non puoi assolutamente sottrarti. L'analisi del sito e le medie di conversione sono la riprova tecnica e scientifica della bontà o dell'inutilità degli investimenti che stai facendo in quello che ritengo il ramo d'azienda più significativo. Con Analytics (servizio gratuito fornito da Google) puoi anche controllare la riuscita e l'affidabilità delle tue campagne pubblicitarie, delle tue offerte, dei tuoi pacchetti.

8) **Pay per click**, personalmente non ho mai avuto particolare trasporto per questa pratica che, se ben fatta, mi si dice dia grandi soddisfazioni. Vi ricordo però che la prima cosa che mi fu insegnata in uno dei primi corsi che ho frequentato è stato come difendersi dalla click fraud. Quindi l'asta di Google, necessità di perizia, capacità nel redigere il testo della pubblicità, esiste una tecnica per gli "header", è un po' come indovinare il titolo di una copertina di giornale. Insomma, per avere successo, devi essere bravo, perché se sei generico origini click a basso tasso di conversione e i **click del turismo sono i più costosi al mondo**. Uomo avvisato...

9) **Costruire una buona rete di link al tuo sito**. Anche in questo caso preferisco la qualità alla quantità. La tua link popularity avrà maggiori benefici se origina da siti di qualità, attinenti al core business. Evitata i linkifici, le guide dispersive. Avere un link da una pagina dove trovano spazio migliaia di altri alberghi potrebbe essere peggiorativo per la tua popolarità. E' meglio essere un hotel consigliato da un autonoleggio vicino alla tua attività, che ha una lista di hotel ben organizzata in una pagina interna del suo sito. Se acquisti dei link a pagamento controlla quante visite ti procaccia e fai un'analisi dei costi/benefici;

10) **Questo punto è il più importante** ed è per questo che l'elenco inizia con il numero 10, ti ho detto che le cose importanti le devi dire subito e che la coerenza su internet premia! Grazie comunque per aver letto sin qui, spero di esserti stato utile.



## Usi i Social Network ? Sei sicuro di farlo nel modo giusto?

di: Salvatore Menale

Alcune linee guida e riflessioni "filosofiche" per un'efficace strategia sui Social Network

Nei post precedenti ho affrontato diversi temi concernenti i Social Network e più in particolare per quanto concerne Facebook ho scritto a proposito della differenza tra le Pagine Fans ed i Gruppi, su come realizzare le Vanity URL, e su come realizzare le Pagine Fans, Abbiamo inoltre analizzato ulteriori Social Network Turistici in cui è bene essere presente.

Ho infine scritto una guida su come utilizzare al meglio Twitter e ti ho riportato una significativa case history di strategia Twitter per il Turismo per atterrare infine su una discussione incentrata su come usare Twitter per i motori di ricerca.

Se hai letto tutti questi articoli ed hai messo in pratica la maggior parte dei consigli che ti ho dato vi è solo una conclusione: SEI PIENAMENTE COINVOLTO NELLA RETE SOCIALE !



A questo punto però, essendo tu solo all'inizio del cammino, non posso esimermi dal fare ulteriori considerazioni al fine di fornirti una serie di orientamenti pratici che ti conferiranno una maggiore autorevolezza nei Social Network in cui sei presente.

Scopriamoli insieme !

Attira senza spingere Dimentica le vecchie regole del marketing: stiamo analizzando

nuovi strumenti che richiedono nuove regole.

Quando devi rispondere ad un nuovo follower non scrivergli il classico ringraziamento "Grazie per aver scelto di seguirmi. Se vuoi altre informazioni vai sul mio sito..."

Pensaci bene? Cosa gli stai offrendo in cambio?

Lasciati guidare dall'inventiva quindi: nessuno meglio di te conosce il tuo prodotto (o il tuo servizio); cerca quindi di offrirgli qualcosa che valga la pena di essere visitato.

Conquista il diritto ad essere ascoltato

La partecipazione attiva alla comunità è caratteristica fondamentale affinché tu venga ascoltato. Il valore che gli altri percepiscono di te è direttamente proporzionale al valore che tu fornisci alla comunità nel suo complesso.

Sii autentico e trasparente

Non aver paura di sbagliare: non è mai stato un problema il commettere un errore. Sii te stesso come se stessi dialogando con un amico che conosce molte cose di te: sii quindi reale, trasparente, onesto e mettiti in gioco. Chi ha scelto di seguirti non ha scelto di farlo per sempre e si aspetta da te proprio tali caratteristiche.

Dai molto ed anche di più!

Anche in questo caso ciò che riceverai ti sarà dato sulla base di ciò che offrirai. Avere un atteggiamento disponibile nei confronti di tutti (e non solo dei tuoi potenziali clienti) inciderà di molto sulla tua credibilità.

Ricorda: il miglior soldo con il quale potrai venire pagato sarà quello della soddisfazione di chi ha scelto di seguirti.



## 2.0 o non 2.0? Questo è il problema nel turismo...

di: Alex Kornfeind

...Se sia più nobile d'animo sopportare ancora le Pagine Gialle, l'1.0, o prender l'armi contro il mare di "cataloghi" di carta combattendo. Ho scritto e affermo più volte, in aula e ai convegni, che il web del secolo scorso limitava ogni azienda ad esprimere se stessa con un semplice "Chi siamo, cosa facciamo, ecco i prodotti, contattaci" mentre il 2.0 circonda il cliente con informazioni e contatti condivisi, permettendo al cliente stesso di co creare perfino il prodotto.

La parola d'ordine era "presidio" del canale scelto, oggi il verbo è interattività. Se il PC era la chiave di tutto oggi desktop, notebook, netbook sono comatosi e lo strumento gateway per colloquiare con il cliente è solo il cellulare. 2.0 significa soprattutto "people are the message". 2.0 è conversazione e non monologo. 2.0 segna e modifica completamente i paradigmi dell'Advertising tradizionale e crea di fatto l' X-vertising multicanale. Pubblicità su Facebook.

Pubblicità associativa, ovvero per associazione di contenuti, su Google come fattore dirompente nella comunicazione di questo millennio.

10 anni fa, intervistato da Joe Abba per il magazine l'agenziaviaggi, affermavo "on line è il cliente che viene a cercarti sul sito da casa o dall'ufficio. Il consiglio è soprattutto di confrontarsi con i colleghi, frequentare Forum, tavole rotonde, fiere all'estero e non ultimo dialogare via email. Ora su internet non c'è nessuna differenza tra agenziaviaggipincopoallino.com e grossaorganizzazione.com".

A maggior ragione oggi, dopo due lustri esatti da quell'intervista, confermo le mie parole e plaudo alle iniziative, alle fiere, alle associazioni, alle community che dialogano, facendo emergere idee collettive, lasciando sempre più a margine speculatori ed improvvisati che spesso incontriamo nel settore. Un timore c'è. Quello di un settore che parla a se stesso in una teca ermetica trasparente. Un settore egoriferito dove le idee visionarie cozzano ahimè con la politica d'altri tempi per di più gestita da logiche partitiche e settoriali.

Cosa intendo io per 2.0? Penso subito a Brand Reputation, Brand Awareness e Brand Loyalty ma soprattutto metto in risalto quel processo di co-creazione del prodotto grazie a strumenti che esaltano nuove opportunità di Social Marketing, Corporate Blogging, Viral Marketing e Brand Community . Quindi un nuovo modo di creare, promuovere e distribuire il prodotto oggi non solo più esclusiva del produttore ma, in parte, anche contributo del consumatore stesso e/o di collaboratori esterni che possono scrivere del prodotto e diffonderlo attraverso i social media con blog e microblog totalmente gratuiti.

Come possono trovare applicazione in ambito turistico i concetti chiave 2.0 ovvero interattività con l'utente/cliente? Concettualmente e in pratica con processi legati ad organizzazioni cliente centriche o, quanto meno, attente al rapporto con il cliente finale. Laddove per esempio l'agenzia e/o l'albergo conosca meglio la propria clientela, grazie ad una profilatura adeguata propedeutica a campagne post vacanza o post check out, lì si possono pianificare meglio le vendite, ampliandone i volumi e i mercati, con la fidelizzazione e l'acquisizione di nuova clientela. Self service online e informazioni ad hoc e in tempo reale per esempio con offerte e promozioni su blog e microblog , come Twitter, o il solo utilizzo di Facebook

incrementano le provvigioni e fidelizzano la clientela.

Quali le opportunità che gli strumenti 2.0 possono offrire nel campo del turismo? A mio avviso il settore dovrebbe spingere sempre più nella direzione social network sviluppando strumenti soprattutto per ambienti mobile. Oggi l'utilizzo del PC viene meno e il cellulare è sempre più lo strumento gateway per raggiungere informare e colloquiare con il cliente che a sua volta, con un touch al posto di un click, può acquistare il prodotto o effettuare un forward dello stesso alla sua community online .

Quali le novità rilevanti negli ultimi anni? Permission Marketing, Proximity Marketing e GEO Marketing . L'attuazione di progetti IT anche nelle piccole realtà che compongono gran parte dell'industria del nostro paese oggi è meno costosa e alle volte gratuita. Blog, wiki e social network sono strumenti che offrono vantaggi in ambito comunicativo capaci di rivoluzionare le attività delle agenzie di viaggio e per esempio di alberghi al di fuori delle grandi catene conosciute. Sono strumenti utilissimi per il settore del Bed & Breakfast e per quello dell'Agriturismo.

La realtà del paese. L'Italia che naviga è veramente quella che noi, Specialist o Expert che si sia, abbiamo idealizzato o pensiamo di conoscere? Quasi venti milioni di italiani hanno dimestichezza con i social network e uno su quattro è iscritto a Facebook. Questo ci basta o vince ancora la logica televisiva che premia il Grande Fratello?

Resto del mio avviso. Smartphone e applicazioni legate al cellulare rappresenteranno il futuro prossimo delle comunicazioni nel mondo dei viaggi. Il futuro prossimo in certi settori dell'editoria è già realtà mentre decine di Tour Operator continuano a buttare soldi in carta che va al macero...



## Come può un albergatore far parlare di sé sui Travel Blog? Ecco alcuni consigli.

di: Robi Veltroni

Essere citato sui blog specializzati nel settore dei viaggi è uno dei migliori modi per aumentare la tua popolarità online. Se la tua presenza su internet è di alta qualità, ne ricaverai dei benefici, in particolare nel lungo periodo e con un ritorno mediamente superiore a quello garantito dai media classici.

Tieni conto che:- Un post su un blog è sempre archiviato ed è sempre consultabile da futuri potenziali clienti;

- Un link da un blog verso il tuo sito può facilitare i motori di ricerca e il tuo ranking per gli anni futuri;

- Il passaparola tra blogger può aumentare il valore del post che parla di te e essere ripreso da altri bloggers e redattori.

Poniamoci dunque il problema di come avvicinare e incoraggiare i bloggers a parlare del tuo albergo o del tuo ristorante. Ovviamente tutto dipende dalle risorse che vuoi mettere a disposizione di questa vera e propria operazione di marketing. Proviamo a individuare due approcci:

- Il rapporto a distanza

Inviare per e-mail, ad un certo numero di blogger, le tue informazioni, le tue storie, i tuoi eventi è il metodo più semplice e facile. Dalla tua scrivania puoi raggiungerne a centinaia e presentare i tuoi testi.

Se scegli questo metodo, segui scrupolosamente questi consigli:

- Individua dei blog qualitativamente buoni e sufficientemente persuasivi, che abbiano un buon seguito. Directory del tipo di BlogCatalog ti possono dare una grande mano;

- Guarda qualche volta i blog ai quali proponi i tuoi testi, studia l'autore e cerca di capire i suoi gusti e su quali temi è più portato a scrivere, controlla che il sito tratti temi che siano omogenei con la tua storia. Piazzare un post in un contesto sbagliato è il più grande errore che puoi commettere. Insomma il blog deve essere coerente per titolo e contenuti con ciò che vuoi far sapere.

- Invia sempre una nota personale all'autore. Il generico "copia incolla" è da sconsigliare. Indica i motivi per i quali ritieni giusto sia pubblicato il tuo post e quali benefici porterà al blog e ai suoi lettori.

- Rendi facile la vita al blogger, allega documenti e immagini e tutti i supporti tecnici (video) che il blogger potrà utilizzare per realizzare il post.

- Se sei assolutamente certo che il blog che hai individuato è di tuo gradimento e funziona, sii moderato nel proporre contenuti. Scrivi solo se hai qualcosa di veramente significativo da proporre. I lettori dei blog sono alla ricerca di informazioni che li aiutino a farsi delle idee e non hanno voglia di essere annoiati.

- Il rapporto ravvicinato

Con questo secondo tipo di approccio puoi invitare il blogger a vivere un'esperienza nella tua struttura consentendogli di farsi un'idea autonoma della sua esperienza: puoi fargli provare un drink, fargli visitare la nuova sala giochi e usare le nuove tecnologie che hai messo a disposizione degli ospiti. Puoi anche offrirgli un intero soggiorno.

E' ovvio che questo secondo tipo di approccio è molto più costoso, ti consente però di conoscere personalmente il blogger e di illustrargli meglio le potenzialità della tua struttura.

Questo approccio è consigliato nei casi di nuove aperture, ristrutturazioni significative, aperture di nuovi settori d'attività, ad esempio in occasione dell'apertura del tuo nuovo centro congressi. Può essere un buon avvio per la copertura mediatica delle tue nuove attività.

E' ovvio che se preferisci la seconda opzione è bene avvalersi di un blogger di alta affidabilità che abbia una notevole reputazione on line. Come è ovvio che dovrai mettere in mostra le tue più grandi doti d'ospitalità sistemando nel migliore dei modi lo scrittore.



## Marketing turistico: tra Psicologia e Web

di: Giovanni Cerminara

Lo scenario attuale che stiamo vivendo è molto esagitato ed in continua evoluzione, dominato da stravolgimenti, crisi, elementi che non possono non infondere insicurezze e dubbi sul proprio operato e sulle proprie valutazioni.

Internet, Duepuntozero, mobile-tourism sono elementi che hanno, e stanno cambiando, il modo di interagire con il turista si pensi ai social media. Sta cambiando il modo di pensare la propria vacanza, al modo di spostarsi sempre più guidati da strumenti mobile.

Ma c'è qualcosa che il web non considera molto, a mio

modo di vedere e dovrebbe far riflettere.

Il turismo principalmente basa, per fortuna, le sue fondamenta su studi psicologici legati principalmente alle motivazioni che spingono le persone a muoversi e ad andare in vacanza.

Chi si occupa di turismo dovrebbe esserne pienamente consapevole. Consapevole del fatto che il turista sceglie la destinazione innanzitutto. Immagina, ipotizza, osserva ciò che il territorio può offrire in maniera tale da riuscire a vivere una gradevole vacanza in linea con le proprie aspettative. Una struttura quindi si trova ad operare all'interno di una location, ma ne rimane subordinata ad essa.

Ragionando in quest'ottica si denota come molte destinazioni turistiche "si vendono da sole", ed un hotel per essere trovato ha necessità di distinguersi sul piano dei servizi offerti attivandosi e concentrandosi in keyword che proseguono in questa direzione.

Tuttavia molte destinazioni presentano un elevato tasso di stagionalità, ma non per questo un hotel è costretto a chiudere battenti. Alcuni hotel si adoperano cercando nuove idee per nuovi clienti.

Ricercando e captando ogni minimo impulso della domanda. In tal senso nelle strategie del web si avverte la necessità di arricchire le keyword ragionando stavolta nell'ottica della destinazione e di tutto ciò che ruota intorno ad essa, ma che sia attinente al turismo.

Investire soltanto su determinate keyword rappresentative di servizi offerti dalla propria struttura, che siano esse due parole o che siano frasi più descrittive (long tail) non basta. I risultati spesso producono effetti deludenti.

Diversificare dunque, è un'operazione molto importante quanto articolata anche sul web. Diversificare significa però aver assimilato tutti i segnali del mercato e captato le "nuove" esigenze del turista per andargli incontro con un'offerta ad hoc, pronta per essere trovata sul web.

Ecco quindi servito uno spunto in più per iniziare una nuova azione di marketing sul web che potrebbe rispondere alla domanda - Cosa spinge dunque un turista a scegliere una particolare destinazione rispetto ad altre?

Per offrire un contributo personale, una destinazione deve avere la capacità di farsi scoprire sotto vari aspetti e quindi adattarsi ad un numero seppur finito di tipologie di turisti.

Una destinazione bisogna che sia facilmente rintracciabile: deve fornire chiare indicazioni ed informazioni e laddove non sia possibile per motivi di inoperatività pubblica, spetta agli operatori tale compito.

Il blog è uno strumento potentissimo in rete, leggero, rende l'idea, ha la caratteristica di vendere anche se di vendita non parla, può creare attesa ed aspettative ed è uno ottimo strumento di promozione.

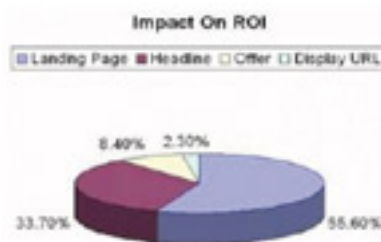
Anche Facebook ad esempio con le sue fan page, oltre a promuovere le offerte offre la possibilità di instaurare un rapporto di comunicazione diretto con clienti e con i prospect. Facebook in questo senso ha lo scopo di "internalizzare" il cliente, di renderlo partecipe delle nostre attività, creando e concedendo spazi dedicati a loro e per loro con foto e video.

Le difficoltà ora non sono quelle di reperire le risorse ma di utilizzo delle stesse.



## Landing page dell'hotel: gli errori più comuni da evitare

di: Danilo Pontone



Qualche tempo fa parlai qui su Tourmarketing delle Landing Page come sistema per fare promozione turistica per il proprio hotel.

Questo il post di riferimento.

Allora spiegai quella che è l'utilità della landing page, sottolineando anche il fatto di come queste siano per lo più articolate da realizzare in quanto prediligono una lunga serie di procedure e tecniche in grado di influenzare l'utente nelle decisioni di acquisto.

La landing infatti si prefigge come unico scopo quello di spingere l'utente a compiere un'azione, spesso determinata dalla compilazione di un form in essa presente.

Partendo da questa premessa, dopo attenta analisi voglio oggi presentare quelli che sono gli errori più frequenti e quindi da evitare. Sette semplici consigli che gli albergatori possono tenere in considerazione qualora volessero intraprendere un'attività di promozione di questo tipo.

1. Invito all'azione. Deve essere chiaro se non addirittura esplicito.

Per invito all'azione s'intende il form di compilazione, o il link che rimandando ad un'altra pagina del sito madre dell'hotel potrebbe far ottenere una conversione. Quando si inseriscono tali link, è meglio evidenziarli di un colore diverso da quello usato per gli altri link (informativi) presenti nella landing. Importante è poi non mettere il "link di azione" in fondo alla pagina. Potrebbe essere troppo defilato e non visto.

2. Azione corrisposta all'annuncio.

Quando l'utente trova la landing page dell'hotel con una ipotetica offerta, potrebbe compiere un'azione e quindi compilare il form di richiesta o di prenotazione. A questo punto però deve essergli garantito ciò per cui sta agendo.

Se gli si offre X dovrà ottenere X e non X-Y=Z

3. Distrazione dall'azione. Uno degli errori più frequenti nelle landing page, sono le immagini che vengono per lo più inserite senza una reale sequenza logica. L'unico effetto che queste creano è di distogliere l'attenzione dell'utente.

Quando le immagini vengono utilizzate devono avere un senso logico e cioè andare a supportare l'azione di conversione. Anche le scritte lampeggianti sono spesso la causa di distrazioni. Se proprio si vogliono o si devono utilizzare, è meglio inserirle nei punti in cui il potenziale cliente potrebbe portare ad una conversione.

4. Modulo di compilazione. Può ostacolare la conversione. Non serve inserire tanti campi di compilazione, è sufficiente inserire quelli che si considerano necessari per la propria struttura ricettiva. Meglio campi essenziali e utili, anche perchè tutti i dettagli di contorno si possono richiedere direttamente al cliente successivamente dopo l'avvenuta conversione.

5. Possibilità di scelta. Se un albergatore vuole promuovere le offerte promozionali della sua struttura, inserirà sicuramente nella landing page una serie di scelte. Ma è bene non esagerare.

L'utente deve poter capire e vedere subito cosa gli viene

offerto. Una scelta vasta diventerebbe dispersiva al punto da far rinunciare. La scelta è più facile e sicura quando ci sono pochi elementi a disposizione. Meglio pochi ma buoni!

6. Testo. E' risaputo che a tutti i potenziali clienti/acquirenti, non piace leggere le offerte promozionali quando queste si presentano con testi scritti chilometrici. Nelle landing page è meglio usare un testo breve ed efficace. Riassumere la propria offerta senza divagare troppo.

Devo però ammettere che su questo punto ci sono molti pareri contrastanti. C'è chi dice di riuscire ad ottenere più conversioni da una landing page lunga che non da una corta e viceversa. Personalmente, almeno per quanto riguarda il settore turistico ricettivo, resterei vincolato alla brevità del testo. Il testo inoltre è bene che sia impostato in modo lineare.

Di solito tale linearità viene conferita dall'utilizzo degli elenchi puntati.

7. Affidabilità del marchio. Se nella landing sono presenti marchi o loghi di aziende note, è sicuramente un punto che gioca a proprio favore. Per esempio, se il proprio hotel non ha un marchio noto, si può optare per l'inserimento di marchi relativi ad aziende con cui si è in collaborazione, o che hanno promosso una propria iniziativa, oppure i partners dell'hotel.

Questo conferisce credibilità all'hotel e infonde sicurezza al cliente. Il discorso naturalmente non deve essere tenuto in considerazione dagli hotel più famosi e noti come possono essere le catene alberghiere.



## SEO e FU-TURISMO

di: Fabrizio Todisco

Sul futuro della SEO ci sono diverse scuole di pensiero, alcuni pensano che diventerà una cosa talmente naturale che potranno farla tutti con semplicità, altri pensano che fin quando esisteranno i motori di ricerca ci sarà bisogno della SEO, altri ancora credono che la SEO si evolverà e assumerà forme sempre diverse SMO (Social Media Optimization).

Per quanto riguarda il mondo del turismo, la local search ha notevolmente ridimensionato l'importanza del posizionamento organico, infatti con l'introduzione della Google one box e dei risultati geolocalizzati, il posizionamento naturale per le strutture ricettive conta sempre meno, insomma essere nelle prime posizioni anche per "parole chiave" competitive porta meno risultati di una volta.

Le ricerche dell'utente, come recenti studi ci dimostrano, saranno sempre più specifiche non più hotel amalfi ma hotel con vista mare amalfi oppure hotel con piscina amalfi, la sfida insomma sarà sui servizi e sulla tipologia della propria struttura e quindi il posizionamento dipenderà dalla propria forza (link popularity) e dalla propria creatività.

Il peso del vostro sito web sarà importantissimo per uscire fuori anche con keywords legate ad offerte, eventi o a particolari situazioni: Hotel fiera bit, hotel giffoni film festival, offerte san valentino firenze... Il posizionamento naturale conterà sempre meno per keywords standard del tipo hotel roma, hotel firenze...etc, questo anche perché i motori di ricerca saranno in questo caso sostituiti dai comparatori di tariffe mentre conserveranno la loro importanza nel dare risposte a ricerche specifiche hotel con vasca jacuzzi amalfi, hotel romantico amalfi.

Il posizionamento sui motori di ricerca non sarà più l'unico fattore su cui puntare anche perché i motori di ricerca non saranno l'unico strumento che l'utente utilizzerà per effettuare le proprie ricerche.

Social network, Blog, portali tematici, mappe, piattaforme di content sharing (immagini, video) gli utenti avranno una miriade di soluzioni per reperire in modo semplice e immediato le informazioni di cui hanno bisogno, sarà quindi importante un posizionamento a 360°.

Inutile quindi svenarsi e tentare la classica scalata alle serp, bisogna aprire gli orizzonti creando diverse strategie e sfruttando tutti i canali che si hanno a disposizione. Non più primi sui motori di ricerca ma primi prima di tutto!



## 20 consigli per posizionare il tuo sito sui motori di ricerca

di: Salvatore Menale

Ecco una serie di consigli e di strategie da utilizzare (o non utilizzare) per rendere il tuo sito più visibile nei motori di ricerca.



Scopriamoli insieme:

1 - Scrivi contenuti interessanti

Questa è la prima regola. Puoi puntare su tutte le keywords possibili, ma se i tuoi testi lasciano a desiderare nessun visitatore rimarrà a lungo sul tuo sito web ed i motori di ricerca gli assegneranno un range basso.

2 - Scrivi contenuti unici

Personalizza al massimo i tuoi testi. Fornisci contenuti che non sono presenti su altri siti.

3 - Aggiungi frequentemente nuovo contenuto al tuo sito web

I siti che sono aggiornati di frequente infatti sono considerati dai motori di ricerca più affidabili rispetto a siti poco aggiornati.

4 - Fai in modo che il tuo sito sia scritto in un LINGUAGGIO ACCESSIBILE

Più accessibile infatti sarà il tuo sito e più facile sarà per i motori di ricerca scansarlo e leggerne il contenuto.

5 - Usa la keywords principale (frase chiave) nel TAG TITLE

Il tag Title è infatti una delle implementazioni più importanti che tu possa fare per il tuo sito. Inserisci la tua chiave principale all'interno di questo tag, preferibilmente all'inizio.

6 - Acquista un dominio con la frase chiave

Se non hai ancora pubblicato il sito internet ti consiglio di scegliere un nome a dominio che contenga la tua frase chiave all'interno.

7 – Usa la frase chiave anche nell'indirizzo URL

I motori di ricerca in questo modo saranno in grado di leggere anche gli URL e di assegnare un punteggio alla chiave che vi troveranno.

8 – Usa SPESSO la tua chiave all'interno dei testi MA NON TROPPO

E' buona norma inserire la chiave per la quale cerchi di posizionarti all'interno dei testi; ovviamente ciò va fatto nel modo giusto. Quindi molto ma non troppo: il rapporto di densità delle parole chiave deve essere di circa il 5% per la chiave primaria e non più del 2% per le chiavi secondarie.

9 – Usa la tua frase chiave nell'ANCHOR TEXT

Il testo dei link è un altro ottimo posto dove potrai inserire la tua chiave.

10 – Chiedi Link

Sembra scontato, ma non dimenticare mai di chiedere a chiunque ritieni sia in grado di poterlo fare un link verso il tuo sito internet.

11 – Controlla i tuoi Inbound Link

Ovvero controlla chi ed in che modo linka il tuo sito. Non basta infatti solo sapere che hanno inserito un tuo link; dovrai fare attenzione a che l'anchor text contenga se non la tua chiave (ad es: bed and breakfast a Roma) almeno un testo pertinente (ad es: bed and breakfast Casale Tuscolano).

12 – Cerca di ottenere link da siti affidabili

Ottenere degli Inbound Link da siti autorevoli aumenterà la tua reputazione on line.

13 – Cerca di ottenere link da siti simili al tuo

Questo è un altro fattore molto importante; siti a tema con il tuo infatti verranno considerati più pertinenti da Google.

14 – Crea una mappa del tuo sito

I motori di ricerca le amano. Grazie ad una mappa infatti fornirai a Google la possibilità di scansare con velocità tutte le pagine del tuo sito.

15 – Inserisci la tua frase chiave nei primi paragrafi dei tuoi testi

Ti ho già detto che è importante inserire la chiave all'interno dei tuoi contenuti. Sappi però che è molto importante inserirla nei primi 2 paragrafi di testo.

16 – Linka bene le immagini

Gli utenti infatti cliccheranno su queste ed anche i motori di ricerca le leggono. Inserisci quindi il TAG ALT con all'interno la keyword che ti interessa "spingere".

17 – Non creare pagine di Link

Le conoscerai sicuramente immagino!

Noto infatti che molti siti web di B&B hanno le cosiddette pagine "siti amici". Ebbene tali pagine risultano essere noiose sia per gli utenti che per i motori di ricerca.

18 – Evita di avere collegamenti non funzionanti

Capita sovente quando mi trovo in un sito web di cliccare su un link e scoprire con sorpresa che è "rotto" o "interrotto" (ovvero non funzionante). I collegamenti di questo genere pongono il tuo sito in cattiva luce agli occhi dei motori di ricerca.

19 – Non usare il Flash

Se proprio hai intenzione di usare il Flash nel tuo sito dovrai necessariamente realizzare una versione parallela,

in HTML, dello stesso.

Non dimenticare però poi che quando dovrai aggiornare e scrivere nuovi contenuti sarai costretto a lavorare il doppio.

20 – Non includere testo INVISIBILE o NASCOSTO nelle tue pagine

Questa tecnica ormai non è più utilizzata da moltissimo tempo. E' utile però segnalarlo. Sappi infatti che nascondere il testo (magari le keywords) ad esempio con lo stesso colore dello sfondo può ingannare gli utenti ma sicuramente non i motori di ricerca.

Sappi ancora che usare questa tecnica non ti porterà ad una semplice penalizzazione ma ad un BAN del tuo sito dai motori di ricerca. Sperando che anche tu applicherai questi suggerimenti ora ti chiedo:

quanti di questi attualmente hai posto in essere all'interno del tuo sito web?



## Augmented reality: "incontri del sesto tipo"

di: Alessio Carciofi



Udite... Udite... Udite... una "tecnologia Vip" ha scritto una lettera referenziale al mio blog ...parla di cose "strane"....Leggete!!!

Signori e Signore, mi presento: il mio nome è Augmented Reality , per gli amici A.R., e in un futuro pressoché prossimo non potrete più far a meno di me, perciò approfondiamo la nostra conoscenza creando un rapporto virtualmente "aumentato".

Altro non sono che il mondo che vi circonda, la realtà quotidiana di cui usufruirete in maniera addizionale ed estesa tra non molto tempo. Agli scettici suggerisco di non spaventarsi, ed ai curiosi di non tediarsi: non potremo mai sfiorarci; la mia natura è intangibile, un sovrapposto composito digitalizzato ed altamente tecnologico di dati ed algoritmi cibernetici.

Accoglietemi come il vostro "sesto senso ": per interagire con me nel mondo reale, vi potrà bastare un cellulare di terza generazione e la connessione ad un sistema GPS, sì signori, parliamo dell'I-Phone che in combinazione con le risorse offerte dal Web vi permetterà di avere l'esclusivo accesso all'aumento virtuale della vostra realtà, arricchita di informazioni addizionali che potrete anche condividere all'interno della vostra rete sociale in un'ottica di Web al quadrato.

Se avessi orecchio sopraffino per ascoltarvi adesso avrei dovuto ingegnarmi per rispondere alle vostre molteplici domande, tra le quali di certo sverterà "ed il tuo lato pratico dove lo riscontriamo?"

Beh cari Signori miei, altro non posso dirvi che troverò applicazione in molteplici direzioni, tra le quali vi sono le campagne di comunicazione, le scienze mediche e la ricerca accademica, ma il mio maggior settore di interesse a tutt'oggi sembra essere proprio il mondo dell'Arte e dei Beni Culturali , settori che appartengono alla più ampia voce del Turismo, disciplina che trova un connubio

perfetto con la mia anima innovativa.

E tu Italia, si mi rivolgo proprio a te, saresti la mia sposa prediletta, un' invincibile liason coulultural con i Tuoi splendidi panorami artistici, con la Tua possente presenza di Musei su tutto il territorio e con la Tua eterna bellezza e ricchezza sul versante del patrimonio storico-culturale, mi permetteresti di sperimentare la mia tecnologia nel modo più ampio possibile.

Ma ci pensi, Italia, che a chiunque potrà bastare un click per ricevere informazioni dettagliate su opere d'arte, monumenti, paesaggi, palazzi, musei, ed ogni forma d'attrazione turistica – storica - culturale.

Insomma, potrò assurgere al ruolo di " guida virtuale", rapida, esaustiva, né troppo prolissa, né tantomeno troppo superficiale, una compagna di viaggio ineccepibile, che potrà accompagnarvi in tutto il vostro itinerario turistico abbattendo le fantomatiche barriere spaziotemporali, permettendovi, indi, di rivivere attraverso un "non luogo" costituito da immagini virtuali, il luogo reale nel contesto storico del passato, facendovi rivivere, in divenire, l'atmosfera prima della sua realizzazione.

Lucio Battisti diceva " Tu chiamale se vuoi emozioni" ed io vi aggiungo....del SESTO SENSO

Sempre voi, cari Signori, conoscete Wikitude ?: puntando la telecamera dell'I-Phone di fronte a noi ci dice cosa stiamo vedendo, aggiungendo informazioni estrapolate da Wikipedia.

Altri servizi vi rivelano invece cose che non potete vedere: le foto e i twit pubblicati da altri utenti nel luogo in cui ci troviamo.

Insomma provare per credere.. .

Signori miei pensate a quante innovazioni potrò apportare al versante del turismo, tutto sotto i vostri occhi ammiranti. D'altronde si sa, al giorno d'oggi, chi non sta al passo coi tempi, con le odierne rivoluzioni, chi non s'innova, è tagliato fuori dal mercato.

Arrendetevi, e desistete all'avanzare del progresso tecnologico: cari operatori turistici, e voi tutti, accoglietemi a braccia aperte.

Italia, sai una cosa?

Una delle tue splendide Regioni, mi ha già teso un braccio: la Toscana, attraverso l' Augmented Tuscany , applicata a suoi monumenti e luoghi, che inquadrati con l'I-Phone offrono subito le informazioni correlate.

Oh Toscana, sei sempre al centro di costanti e continui aggiornamenti sul versante turistico-culturale, con Te il cammino delle tecnologie è in continuo divenire.

Sono sicura che l'Italia intera prenderà esempio da Te, facendo scoprire luoghi, angolature, sensazioni inaspettate seguendo il rivoluzionario dettame secondo il quale l'innovazione non si ferma mai!

Vostra Fidata A.R.



## Country Brand Index 2009: Italia scende in classifica

di: Roberta Milano



E' appena stato pubblicato il Country Brand Index 2009 (CBI2009) di Future Brand. L'Italia ha perso ben due posizioni scendendo dal 4° (nel 2008) al 6° posto (immagine sopra relativa al 2009).

"Il rapporto tra qualità e prezzo, ambiente e ospitalità sono le voci che maggiormente penalizzano la percezione dell'Italia come destinazione turistica, mentre tiene l'offerta di arte e cultura nella quale siamo ancora primi. Occupiamo la settima posizione come Paese in cui tornare". (Turismo e Finanza)

Su Il Sole 24 ore sono visibili le classifiche specifiche per i diversi parametri: autenticità, storia, arte e cultura, sicurezza, ospitalità, standard di vita,... Alle voci "tecnologia avanzata" e "protezione ambiente" l'Italia non compare nei primi dieci.

A livello globale, poi, il dato preoccupante è che si è riscontrato un calo degli "arrivi" dell' 8,2% (periodo gen-apr 2009).

La cosa più importante che però mi preme sottolineare è l'importanza crescente del web e dei social media nel settore turismo che il citato report ribadisce per l'ennesima volta.

### Views from the Experts

**WEB DECLARED MOST IMPORTANT CHANNEL**  
Continuing to gain in importance and showing an increasing portion of country marketing budgets, experts see the web as an important platform for delivering key experiences.

"The Internet is the single most powerful and efficient marketing channel for the travel and tourism industry."

"Marketers will continue to shift their budgets toward emerging digital technologies—these are low cost, have global reach and have the greatest impact on sales."

"Online marketing offers more of a targeted approach than traditional media, delivering a better return on investment."

"The Internet is already a major tourism supplier and will replace the traditional travel agent as the preferred choice for booking flights and hotel rooms."

**THE NEW WORD OF MOUTH**  
Experts note the significance of social media in building trust, creating demand and significantly influencing the decision-making processes of travelers.

"Social networks now have the same influence as word of mouth—not only introducing new ways for consumers to learn about destinations and products, but enabling country brands and destinations to position themselves in a more dynamic way."

"While social media will not eliminate traditional channels altogether, marketers will need to spend an increasing proportion of their time and resources incorporating them into their strategies and campaigns."

"In the spirit of transparency, social networking forums offer important spaces for people to access and share information, ideas and personal opinion—also enabling travel and tourism professionals to manage and shape messages rather than control them."

Inserisco i link ai miei precedenti post di commento al CBI2008 e CBI2007.

In questa intervista porto poi a supporto del mio ragionamento il dato - contenuto nel report 2007 - secondo cui una volta scelta una destinazione, la componente 2.0 del web (blog, forum, siti di recensioni) influenzi nel 67% le reali prenotazioni.

Uso spesso questo dato perchè rimane uno dei pochi che prova a quantificare il fenomeno dell'infocommerce.





## Intervista a Max di Diversamente Agibile

di: Giulia Ventrucci



Oggi ospitiamo su questo blog un'intervista molto speciale ad un ragazzo, Maximiliano Ulivieri, in arte Max, ideatore e curatore del blog Diversamente Agibile, nato qualche mese fa. Anche Max era presente all'evento del BTO, tenutosi a Firenze lunedì e martedì appena passati ed era mio obiettivo incontrarlo per conoscerlo dal vivo. Purtroppo, come capita spesso negli eventi di questo genere, così intensi, non sono riuscita a trovare un pò di tempo da dedicargli, ma sono sicura che prima o poi ci riuscirò.

Nonostante Max sia come una vera e propria trottola sempre in giro per lo stivale (beato lui :-)), prima del BTO ero riuscita a fargli qualche domanda sulla sua attività di blogger, ma soprattutto in merito al progetto ambizioso, che vive e si muove dietro a Diversamente Agibile: quello del turismo accessibile, delle sue realtà, delle sue mancanze ed anche delle sue opportunità. E' la prima volta che trattiamo questo tema in questa sede, probabilmente perchè non avevamo mai avuto l'occasione di incontrare progetti interessanti e appassionanti, come quello di Max. Ecco l'intervista!

### **Quando è nato Diversamente Agibile e qual è il suo obiettivo?**

Nella mia testa è nato a giugno di quest'anno, materialmente il primo articolo è uscito il 7 Luglio e riguardava la presentazione del progetto. L'obiettivo è di formare un punto d'incontro in cui sono segnalate varie informazioni utili al turismo accessibile. Il tutto con l'aiuto dei visitatori stessi, i nostri lettori diventano così gli autori del contenuto del sito. Lo scopo principale è avere un punto di vista ben credibile di strutture accessibili, perchè fornito da chi utilizza sulla propria pelle tali servizi.

### **Quali sono stati i principali ostacoli che avete incontrato con il lancio di Diversamente Agibile nel panorama web italiano?**

Credo siano più che ostacoli delle difficoltà comuni a ogni progetto nel momento in cui è lanciato. La più frequente è ottenere la visibilità, sia da parte dei motori di ricerca sia dalla tipologia di utenti interessata agli argomenti trattati. In più nel nostro caso il trovare persone con desiderio di condividere i propri viaggi e le informazioni sull'accessibilità riscontrate. Nel Web oltre che le capacità tecniche, le idee e le conoscenze ci vogliono anche un tocco di fortuna, come nella vita del resto.

### **Quali sono i prossimi step del vostro blog?**

Il nostro grafico è in fase di preparazione per completare



l'aspetto grafico e uscire così dalla fase beta, già molto apprezzata. Per gli utenti stiamo raggiungendo accordi con alcune strutture, che concederanno sconti ai nostri Soci, sia disabili sia non e questo è un

passo importante per incoraggiare le collaborazioni. In più è prevista una versione in inglese, poiché non c'è solo il turista italiano, ma anche stranieri che vogliono venire in Italia. In più altre sorprese, che essendo tali non posso parlarne adesso

### **Positività e negatività di lavorare nella realtà dei nuovi media e quale il loro futuro in un paese come l'Italia?**

Lati positivi penso ce ne siano molti. Il principale è sicuramente il poter raggiungere facilmente un'utenza molto numerosa e variegata di persone con velocità, insomma, non è certo più una porta a porta, anche se ha la sua utilità pure quello. L'interattività tra

le persone è un altro lato positivo, quello che non so io lo sai tu e viceversa, il tutto poi unito crea un'informazione più completa. Altro punto a favore può essere come nel nostro caso, leggere opinioni e commenti non di parte, nel senso non ci fermiamo solo a ciò che la struttura stessa ci fornisce come informazioni, ma andiamo oltre. Il tutto utilizzando video, foto, mappe e tutto ciò che la tecnologia sul Web può offrire.

Di negativo paradossalmente è proprio l'enorme quantità d'informazioni, opinioni, tentativi in parte validi di fornire strumenti utili a rendere meno dispersiva una ricerca causando invece più confusione. Proprio per questo abbiamo pensato di offrire un punto di ritrovo comune nazionale e internazionale che possa aiutare a districarsi nella tela del Web.

### **Ci sono altri blog/siti in Italia dedicati all'accessibilità dei servizi? Se non ci sono, avete preso ispirazione da blog/siti esteri?**

Certo che ci sono siti dedicati all'accessibilità e anche qualche blog. Ce ne sono in buona quantità, purtroppo però sono spesso relativi a una zona d'Italia o addirittura solo una città. Ce ne sono anche a livello nazionale, ma quel che manca poi è sempre il rendere protagonista chi utilizza certe situazioni, quello che invece offriamo noi.

Non direi che ci siamo ispirati ad altri siti/blog, ma piuttosto all'esperienza vissuta, che ci ha dimostrato quanto più utili siano i racconti dei diretti interessati, in confronto alle informazioni fornite dalle strutture o enti dei luoghi che vogliamo visitare.

### **Riesci a indicarmi 5 doti/caratteristiche che bisogna avere per lavorare nel campo dei social media?**

Prima fra tutti direi la "faccia tosta", nel senso essere spavaldi, non timidi. Fantasia, dote che aiuta in ogni campo nella vita. Pazienza, tanta pazienza. Un tocco di egocentrismo, senza esagerare. Ottima dialettica.

Ora passiamo a qualche domanda più personale

Vai

### **Quali sono le principali difficoltà che incontri quotidianamente con il blog?**

Presumo quelle che incontrano ogni blogger agli inizi, come per esempio il farsi conoscere nella vastissima rete del Web. Nel nostro caso direi anche trovare persone disposte e disponibili a condividere con i nostri lettori le proprie esperienze e informazioni.

Per il resto penso me la cavo bene, sono anni che bloggo, sia con il mio blog personale che altri dedicati alla tecnologia. Vedi, ho il tocco dell'egocentrismo.

### **Qual è la città italiana e quella estera più organizzata a livello di accessibilità e quella anche più accogliente?**

Ovviamente nel tempo avremo nozioni in più per rispondere in modo più preciso a questa domanda. Diciamo che per quanto riguarda l'accessibilità e direi anche l'accoglienza all'estero, Barcellona è una delle migliori, sia per i mezzi di trasporto (autobus tutti con

pedana elettrica funzionante!) che per gli scivoli e l'accessibilità alle bellezze locali. Pecca ancora forse nella metropolitana, ma già tutto il resto è ottimo. Stesso discorso per Londra ma le migliori forse sono ancora in America, anche per la cultura che hanno verso queste problematiche.

In Italia non stiamo messi bene, direi Bologna è una delle più attente all'accessibilità e anche Torino. Il resto c'è molto da fare, soprattutto nelle città come Roma, Firenze e Milano.

### **Il vostro blog/sito è molto in stile web 2.0: pulito, user friendly, con l'utilizzo di video e con inserimento di commenti e recensioni. Quanto pensi ti abbia aiutato questo nuovo modo di pensare il web?**

Moltissimo. Quest'approccio al Web è il "motore" portante del nostro progetto, è il collante, che unisce i nostri lettori/scrittori. Una finestra nel mondo dell'accessibilità a 360°, grazie appunto alle foto, i video, le mappe e tutto il resto del web 2.0, in attesa ovviamente del 3.0.

### **Il blog ha diverse categorie di post. Quali sono le categorie che più ti piace trattare?**

Potrebbe mai un Padre scegliere tra tanti dei suoi figli? A parte le battute direi comunque un po' tutte le categorie ma se proprio devo dare una preferenza, direi quelle riguardanti i racconti personali, sono molto curioso.

### **Il viaggio più bello che hai fatto e che ricordi con più piacere e quello che vorresti fare in futuro?**

Facile: Barcellona. Per l'accessibilità e accoglienza? Certo, non solo... è stato il mio viaggio di nozze. In futuro il mio desiderio sarebbe visitare e fare un bel reportage su New York.

Nell'attesa di un suo reportage su New York salutiamo di cuore Max e gli auguriamo in bocca al lupo per i suoi prossimi progetti, chiedendogli anche molto gentilmente di tenerci aggiornato. Grazie anche per le bellissime foto (complimenti per la vignetta) che ci ha

fornito!



## **Giulia Eremita racconta Trivago nella sua Versione Italiana**

di: Antonello Maresca

In occasione della BTO ho conosciuto personalmente Giulia Eremita [eravamo già amici su FB], anima, mente e cuore del progetto Trivago Italia. Giulia, con entusiasmo, ha accettato la sfida di Trivago sul mercato Italiano che grazie al suo contributo ha potuto localizzare nel bel paese "Il comparatore prezzi Hotel leader in Europa".

Trivago è un progetto interessante ed un valido strumento di visibilità per le strutture turistiche. A differenza degli altri siti "recensivi" Trivago ha sempre ospitato, gratuitamente, il link diretto alle strutture.

Giulia ha, gentilmente, risposto ad alcune mie domande che voglio condividere.

Quando nasce il progetto Trivago Italia?

G. Trivago Italia viene messo online nel settembre 2007, ma le prime relazioni social da community si instaurano nel Febbraio 2008. Il progetto Trivago invece nasce in Germania nel 2005 con la prima versione tedesca del sito.

Quali sono state le maggiori difficoltà che avete incontrato per lanciare il sito in Italia?

G. Creare una community in un sito molto strutturato e pieno di regole come trivago non è una cosa semplice e il portale non aiutava, c'è voluta molta pazienza e tante notti insonni...

In più non c'erano attrazioni e la struttura geografica italiana era un disastro, le poche destinazioni italiane avevano nomi in tedesco, introvabili.

Arrivava, ad esempio, qualcuno che voleva parlare della sua vacanza a Parma? Prima bisognava far richiesta per aspettare Parma che non c'era (o si chiamava in un altro modo), poi bisognava chiedere all'utente di frammentare la sua esperienza di viaggio in singole attrazioni: il museo, la chiesa, la piazza, il centro storico, il parco... per ogni attrazione andava fatta la scheda corrispondente e solo dopo poteva recensire. Vi immaginate la fatica?

Trivago era una grande enciclopedia vuota dove bisognava partire da zero: creare le Regioni per inserire le attrazioni desiderate sotto alcune città che spesso mancavano. Questo lavoro è stato fatto in modo certosino dai primi che hanno capito il progetto e che oggi sono a buon diritto amministratori e redattori.

Dalla nascita del progetto il sito ha registrato notevoli progressi. Quali pensi siano le caratteristiche migliori del vostro progetto web?

G. A Trivago c'è la community di viaggiatori internazionale più compatta ed "engaged" del web. Le 20 piattaforme sono interdipendenti, i nostri (italiani) spesso seguono dei progetti in gruppo, svolgono nel sito un ruolo fondamentale: il filtro costante e continuo delle informazioni e della loro qualità e il controllo reciproco. Sicuramente, su Trivago Italia, c'è anche molto entusiasmo, un clima molto familiare e la consapevolezza di partecipare ad un progetto turistico serio e disciplinato.

Città un tempo senza contenuti sul web sono oggi celebri grazie alla volontà di alcuni appassionati che hanno voluto raccontarli e, in questo modo, consentire ad altri di conoscerli. Il motto è sempre quello di partenza "dai viaggiatori e per i viaggiatori".

Trivago mette a disposizione delle strutture ricettive tanti widget e "certificati" da integrare sul sito dell'albergo. Che riscontri avete?

G. Finora abbastanza positivi e in tutta Europa: per essere nati solo qualche mese fa. Tra l'altro abbiamo messo a disposizione diverse versioni, solo qualche giorno fa, tra widget e bottone recensioni. Ho notato che l'albergatore non li trova, non vede che sono disponibili gratuitamente nella sezione "Riconoscimenti" della propria scheda.

Questi widget consentono di mostrare la media integrata per ogni hotel e averla live sul proprio sito, quindi consentono all'albergatore di mostrare di essere molto attenti ai giudizi della propria clientela, di evitare che chi finisce nel sito dell'hotel vada poi da qualche altra parte per sapere "che si dice di loro" e, importantissimo, contengono il link diretto al box recensioni della scheda hotel su trivago che aiuta a generarle.

A Trivago, nella media finale, le opinioni nostre, valgono di piu' e consentono di entrare nelle classifiche Top Hotel.

Trivago si definisce, copio letteralmente dal sito, "Il comparatore prezzi hotel leader in Europa". Mi sembra addirittura riduttivo definirsi un comparatore di prezzi. A me sembra che alle spalle di Trivago ci sia una frizzante comunità di utenti attivi nel proporre contenuti e nel far crescere il sito. Quando e se potremo definire Trivago "Il Social Network Turistico Leader in Europa" ?

G. Trivago è un "compara prezzi hotel", un "travel social network", un "portale di recensioni turistiche alberghiere", una "community di viaggiatori internazionale", Una "guida turistica in itinere". Ma, come immaginerai, rischiamo di creare confusione se ci definiamo una volta in un modo, una volta in un altro. Preferiamo essere riconosciuti come comparatore prezzi innanzitutto, anche perchè abbiamo effettivamente tutti i prezzi di mercato per gli hotel, lavorando con 53 tra Ota, Catene alberghiere e agenzie turistiche. Come portale di recensioni turistiche alberghiere e social network vogliamo essere riconosciuti in seconda battuta solo da chi è veramente interessato a far parte del "club".

Chiudo con le dolenti note! Recensioni, chiamamole non limpide in alcuni casi, in altri poco spontanee. Come "reagisce" Trivago per il monitoraggio e la soluzione di questo problema?

G. Le recensioni false, come le bugie, hanno le gambe corte. Le opinioni alberghiere false esistono, ma sono, ahimè, piu' quelle positive scritte che falsano il rank che negative. Su Trivago c'è un forte controllo sociale anche perchè i contenuti giornalieri, almeno quelli in Italiano, sono gestibili per numero: ogni "opinione" di un nuovo utente resta in attesa di verifica del redattore anche per una settimana. Ogni nuovo utente è seguito da una guida che lo accompagna sul sito e lo controlla nello stesso tempo. Nella verifica, per quelle in dubbio, si chiede prova di soggiorno. A seconda della capacità di reazione dell'utente via Trivago, si valuta l'attendibilità di quello che scrive. In piu' ogni recensione che va online viene immediatamente valutata per la sua completezza e attendibilità e fa media sul voto che quell'utente ha dato all'albergo, annullandolo di fatto. A Trivago sappiamo che sotto ogni utente che scrive un'opinione c'è un bollino con una valutazione collettiva che è un avvertimento per chi sceglie l'hotel e non è nemmeno una bella pubblicità per lo stesso albergo.

Poi ci sono i controlli speciali per segnalazioni verificate in altro modo: ieri sono saltate 4 recensioni ad esempio e l'hotel è finito in una lista nera. Ogni albergo ha uno

storico del numero di recensioni rifiutate a Trivago.

Comunque, al di là di questo, mi auguro possiamo nel tempo lavorare con gli albergatori in modo piu' proficuo: basta incentivare chi è stato nella propria struttura a recensire l'hotel su Trivago, sempre nel rispetto della libertà di pensiero e parola del cliente;

invitare il cliente alla recensione indicando il link diretto; fornire un codice cliente e creare un'interfaccia per poter recensire su Trivago;

ci sono tanti modi per garantire attendibilità da entrambi le parti.

Concludo, si hanno molte piu' soddisfazioni nel ricevere una critica reale e un complimento sincero, piuttosto che decantare le meraviglie del proprio hotel solo per generare rumore e sperare di essere piu' furbi degli altri. Atteggiamento che, come un boomerang, si ritorce contro quando arriva il cliente vero che racconta come si è trovato. Le recensioni non sono un monologo col proprio ego, ma una opportunità reale di dialogo con il cliente e di crescita professionale.

Grazie Giulia!



## Come scegliere un corso o un master nel turismo

di: Francesco Mongiello

Corsi, lauree e master nel turismo e nel settore alberghiero ce ne sono centinaia: un'offerta così vasta dipende anche dall'elevata richiesta di formazione da parte dei giovani e degli operatori che sono sempre più consapevoli e sentono l'esigenza di perfezionare il proprio bagaglio di conoscenze e di competenze, spendibili sul mercato del lavoro o da contestualizzare nel proprio ambito professionale e di attività.

I corsi però non sono tutti uguali e accanto a percorsi formativi ottimi ci sono quelli di livello medio e quelli scadenti, organizzati da chi non ha alcuna conoscenza del settore o messi su per le ragioni più disparate.

Ma come valutare se un corso è davvero valido oppure no?

Chi vuole accedere ad una Business School italiana potrebbe affidarsi all'Asfor, l'Associazione Italiana per la Formazione Manageriale che accredita i corsi solo se rispettano determinati standard qualitativi come per la selezione dei candidati, i c.v. dei docenti, l'assistenza fornita agli studenti. Importantissimo è il dato relativo al "placement", ovvero quella percentuale di studenti che entro un certo limite di tempo dalla fine del corso trovano un lavoro:

per gli accreditati Asfor questa percentuale non deve essere inferiore all'80% a sei mesi dal termine.

Ma l'Asfor accredita soltanto i master e quelli accreditati nel turismo sono pochi, anzi pochissimi: per essere esatti soltanto uno lo è e tra l'altro non accessibile a tutti perchè particolarmente costoso!

Poichè manca un organismo pubblico ufficiale che possa giudicare, accreditare (o far chiudere) i percorsi formativi, siano essi di formazione professionale, universitari oppure master... dovrete armarvi per valutarli da soli.

Da dove cominciare?

In primo luogo cercare e mettere insieme informazioni e

risposte ad un insieme di quesiti che più avanti vedremo elencati. Al quadro che ne deriva è consigliabile abbinare ulteriori informazioni, da fonti obiettive e neutrali, delle opinioni ed esperienze di chi ha già sperimentato percorsi formativi similari.

Se non è un corso alla prima edizione sarà facile trovare qualche informazione sul web. Blog e forum dedicati a questi argomenti ve ne sono molti (questo il link al nostro forum) e basterà fare una ricerca su Google per trovare le informazioni che vi servono. Non accontentatevi soltanto di leggere i messaggi positivi o negativi. Cercate di approfondire, contattando l'autore, facendovi raccontare la sua esperienza, avere spiegazioni sul funzionamento del corso e del perché è rimasto contento o deluso.

Vuoi fare un corso o uno stage?

Alcune persone vogliono iscriversi ad un corso o master con l'unico obiettivo di poter fare lo stage previsto alla fine della formazione d'aula. Chi è alla esclusiva ricerca di uno stage non deve spendere migliaia di euro per iscriversi ad un corso a cui non è interessato!

Trovare uno stage, ovvero una azienda disposta ad accogliervi per un'esperienza lavorativa (...o farvi lavorare gratis), è un'impresa molto più semplice di quanto non si pensi. Potete cominciare dall'ufficio stage e placement del vostro ateneo (naturalmente se esiste e se avete la fortuna che funzioni), inviare c.v. spontanei alle aziende oppure rivolgervi a strutture che raccolgono la domanda e l'offerta di stage come quelle che trovate nella pagina On the Job.

Ma vediamo meglio quali sono le domande da porsi, comuni ad ogni tipologia di corso. Ottenere risposte certe e documentate su questi quesiti vi offre la possibilità di avere la giusta quantità di informazioni che faciliterà la selezione e la scelta più appropriata sulpercorso formativo.

Questa Guida è il frutto dell'esperienza sul campo di Francesco Mongiello, consulente e formatore nel settore turistico. Redatta nel 2006, nel tempo si è arricchita di nuovi spunti e riflessioni, con lo scopo di essere un contributo a chi deve compiere una scelta formativa e di suggerimento per quanti realizzano attività di formazione nel turismo e nel settore alberghiero, siano essi pubblici che privati, affinché pongano maggiore attenzione al miglioramento qualitativo delle loro proposte per non deludere le aspettative.



## Primo Forum Italiano del Turismo

di: Francesco Mongiello

Si svolgerà ad Imperia il prossimo 11 e 12 dicembre il primo Forum Italiano del Turismo, un convegno che a detta degli organizzatori vuole diventare una sorta di "Cernobbio" del turismo, appuntamento fisso per discutere di tematiche legate al settore e per analizzare la situazione del panorama turistico, individuando linee strategiche che permettano agli operatori intervenuti di impostare, in prospettiva, le proprie azioni nei rispettivi ambiti di competenza.

Il Forum è voluto ed organizzato dalla Confcommercio di Imperia in collaborazione con Confturismo, partner tecnico e scientifico dell'iniziativa è la società Four Tourism di Torino. Destinato a chi opera nel settore turistico sia in

ambito pubblico sia in ambito privato, il Forum avrà cadenza annuale e ogni edizione sarà dedicata ad un argomento specifico, scelto tra le tematiche più sentite e attuali. In questa prima edizione una sessione tematica è dedicata al marketing online.

La partecipazione è gratuita.

Nella giornata di venerdì 11 saranno presentate le tematiche turistiche relative alla provincia di Imperia e, in generale, alla regione Liguria; a seguire, nel pomeriggio, saranno indetti diversi tavoli di lavoro per discutere argomenti specifici. Il secondo giorno sarà dedicato alle conclusioni ed alla enunciazione delle linee strategiche nazionali e internazionali per il settore turistico.

Programma

(soggetto a variazioni)

VENERDI 11 DICEMBRE

10.00 Inizio lavori – Saluti delle Istituzioni

10.30 Il futuro turistico di Sanremo: idee e innovazioni – Giuseppe Di Meco, Assessore al Turismo Comune di Sanremo

11.00 La strategia turistica della Riviera dei Fiori – Franco Amadeo, Vicepresidente della Provincia di Imperia

11.30 I fattori di competitività turistica della Liguria, le principali problematiche: l'impatto dell'accessibilità e i trasporti nel settore turistico – Paolo Grigolli, Direttore Area Alta Formazione tsm-

Trentino School of Management

11.45 La strategia turistica della Liguria oggi – Margherita Bozzano, Assessore al Turismo Regione Liguria

12.15 La Regione Liguria e la sua politica di trasporto a supporto del turismo – Giovanni Enrico Vesco, Assessore ai Trasporti Regione Liguria

12.45 Le strategie di Trenitalia per il rilancio turistico della Liguria

– Relatore: Direttore Regionale Trenitalia

13.15 Light Lunch

14.30 Ripresa lavori

14.40 Presentazione Studio Federalberghi Imperia: la promozione e la commercializzazione degli alberghi italiani – Relatore: Comitato scientifico

15.00 Il business model turistico italiano e la strategia delle aziende turistiche italiane – Antonello Garzoni, Professore strategia aziendale Università Bocconi

15.20 Il modello turistico italiano di fronte ad un mercato dominato dall'incertezza. Il turismo liquido e l'azienda turistica "solida". Strumenti per vincere la sfida – Relatore: comitato scientifico Josep

Ejarque

15.40 Il modello di business turistico e alberghiero. Nuovi modelli per affrontare il futuro. Meglio da soli o aderire a un marchio? Che opzioni ha l'albergo per affrontare il mercato? – Bruno Hallé,

Direttore e socio Magma Turismo, Barcellona

16.00 Inizio sessioni tematiche

Tavolo: "Marketing alberghiero e commercializzazione online"

Moderatore: Josep Ejarque

Prima relazione: "Disintermediazione nell'era del web. Le olta: come difendersi e sfruttarle" – Sabrina Pesarini, Four Tourism

Seconda relazione: "I siti di rating, penalizzano o aiutano l'albergo. Come sfruttarli" - Michele Aggiato, Country Manager Zoover Italia

Terza relazione: "I motori di ricerca come strumento di promocommercializzazione sul web" - Greta Barsanti, Head of td Search

Tradedoubler

Domande e risposte

Tavolo: "Il turismo e i casinò"

Moderatore: (Casinò di Sanremo)

Prima relazione: "Il casinò come motore d'attrazione turistica"

Seconda relazione: "Il casinò, chiave di successo di una destinazione turistica?"

Domande e risposte

Tavolo: "Il futuro del turismo balneare in Italia: Spiagge, bagni ed alberghi di fronte al cliente"

Moderatore: Enrico Castelli

Prima relazione: "La competitività delle spiagge italiane: uno sguardo alle spiagge concorrenti" - Relatore: Four Tourism

Seconda relazione: "Le problematiche dei bagni marini. E possibile allungare il business? Problematiche e potenziali soluzioni" - Riccardo Borgo, Presidente nazionale SIB Sindacato Bagni Marini

Terza relazione: "La spiaggia e la qualità" - Massimiliano Vavassori, Direttore del Centro Studi del Touring Club

Domande e risposte

17.30 Presentazione lavori e conclusioni dei tavoli

18.00 On. Claudio Scajola, Ministro dello Sviluppo Economico

18.30 Chiusura dei lavori

## SABATO 12 DICEMBRE

09.30 Inizio lavori - Saluti istituzionali

10.00 Le associazioni imprenditoriali turistiche e le Amministrazioni: come fare lobby? Il modello di lobby turistico spagnolo - Exceltur

10.30 Prospettive del turismo per il 2010. La competitività d'Italia come destinazione vista dal mercato internazionale - Rolf Freitag, Presidente IPK Monitor International (da confermare)

11.00 Il turismo e il lavoro. Stato dell'arte - Pier Angelo Raineri, segretario generale nazionale FISACAT-CISL

11.20 Turismo e cultura, un binomio da reinventare per incrementare l'attrattività d'Italia - Maria Teresa Verda Scajola, docente di Storia dell'Arte

11.40 Il turismo congressuale in Italia, un modello di collaborazione interregionale e nazionale - Margherita Bozzano, Assessore al Turismo Regione Liguria

12.00 L'approccio delle Regioni italiane al turismo: novità? - Mauro Di Dalmazio, Coordinatore del tavolo del turismo delle Regioni. Assessore al Turismo della Regione Abruzzo

12.30 L'Italia e la realtà turistica: i risultati del 2009 e le prospettive per il 2010 - Bernabò Bocca, Presidente Federalberghi

13.00 Il ruolo delle associazioni di categoria in un'economia di incertezza - Carlo Sangalli, Presidente Confcommercio

13.30 Intervento conclusivo

On. Michela Vittoria Brambilla, Ministro del Turismo

Per informazioni:

Confcommercio - 0183 272 861 -  
imperia@confcommercio.it

Four Tourism - 011 454 7602 - info@fourtourism.it

Web: Forum Italiano del Turismo



## Giorgio Tave(rniti), un genio

di: Robert Piattelli

Eccoci qua.

Questo sabato e domenica sono tornato nella tana del lupo, ovvero quel luogo che mai e poi mai devi entrarci pensando di essere un ESPERTO!

Dove sono stato?

Al IV Convegno GT organizzato a Riccione da Giorgio Tave(rniti) e dal suo staff, where's else?

Ero ospite di Giorgio come BTO - Buy Tourism Online e inviato speciale della nuova iniziativa Web Travel Marketing, il nuovo straordinario C-Magazine, Mag Collaborativo sul Web Marketing Turistico di cui ho il privilegio di collaborare insieme a un gruppo di amici.

Allora, chiariamoci subito su un punto: la tana del lupo è un luogo scomodo, pieno di trappole, popolato di soggetti strani che prudenza consiglierebbe di non frequentare.

Eh sì, la tana del lupo è proprio scomoda: c'entri pensando di essere un ESPERTO! e alla fine esci con la spiacevole sensazione che i veri ESPERTI! sono gli altri, tutti meno che te.

Luogo scomodo e quindi non proprio adatto a chi è pieno di sè stesso.

Cos'ha di particolare questa tana e soprattutto cos'è il IV Convegno GT?

Giorgio Tave(rniti) è un genio: ha creato una straordinaria community che dibatte sui temi di SEO (acronimo di Search Engine Optimization o di Search Engine Optimizer), in parole povere quella tecnica/attività frutto di un insieme di conoscenze che serve a posizionare un website nei risultati organici sui motori di ricerca, o sul motore di ricerca: Google. Il posizionamento sui motori di ricerca, un mestiere complicatissimo. Ecco perchè chi opera in questo settore, non può prescindere allo scambio continuo della conoscenza, con il confronto in progress con altre idee, esperienze, punti di vista. Ecco perchè una community e un forum sono una cosa utilissima.

Infatti, Giorgio tiene insieme la community più significativa in Italia grazie ad un forum molto collaborativo che vi consiglio assolutamente di frequentare nel caso vogliate migliorare le vostre conoscenze sull'argomento, poi contribuisce al trasferimento del sapere con una serie di appuntamenti itineranti che si chiamano GT Day Study, tutti gratuiti e che toccano durante l'anno molte città italiane.

E poi c'è il Convegno GT, giunto quest'anno alla quarta

edizione, ovvero due giorni dove si dibatte ai massimi livelli di SEO e di tutto quello che gli ruota intorno.

Ma dove sta tutta questa genialità?

Per me la cifra geniale di Giorgio Tave(rniti) non è allocata nell'aver creato una community da manuale (anche se c'ha scritto un libro...), non risiede nelle sue straordinarie conoscenze SEO, nemmeno nella sua capacità organizzativa.

Giorgio è un genio perchè è un clamoroso Talent Scout.

Proprio così, prendiamo proprio il IV Convegno GT: nei due giorni dei lavori sul palco si sono alternati personaggi molto conosciuti nel mondo del webmarketing, affermati professionisti, stimati ricercatori, tutti con livelli di conoscenza e competenza assolutamente più che adeguati per fotografare, interpretare con efficacia i fenomeni SEO.

E accanto a loro, ragazzi giovanissimi ma già molto preparati, scovati da Giorgio chissà dove. Nuovi talenti che portano un'energia straordinaria, nuove idee, già grandi competenze. L'attività di Giorgio è geniale per questo, perchè mette in condizione di esprimersi giovani e giovanissimi in un contesto di altissima specializzazione, creando tutti i presupposti per una contaminazione tra nuovo e l'ESPERTO! che non potrà che portare a risultati eccezionali.



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.

