



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.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



Turismo 2.0: un'attitudine e non una tecnologia

di: Roberta Milano

Abstract della mia relazione al convegno Strategie di Web Marketing per il Settore Turistico organizzato dall'Università della Calabria cui, per improvvisi impedimenti, non ho purtroppo potuto partecipare.

Il titolo assegnatomi era quello a me caro e già esplorato alla scorsa edizione della BIT. L'ho approfondito ed aggiornato.

Titolo: Web 2.0 e turismo online: un'attitudine e non una tecnologia

Il marketing, tradizionalmente inteso, risulta spesso inadatto o carente nel comprendere e gestire i comportamenti degli utenti nell'era del cosiddetto web 2.0. Il marketing del turismo non fa eccezione.

L'evoluzione degli scenari e la rapidità dei mutamenti in cui il turismo si trova ad operare grazie allo sviluppo, a ritmi esponenziali, delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, lo trovano spesso impreparato, almeno in Italia, a gestire questa nuova complessità.

Considerando poi che il turismo è il settore principale per l'e-commerce (con quote superiori al 50%) e per l'info-

commerce (aspetto troppo spesso sottovalutato), diventa estremamente urgente conoscere ed adattarsi proattivamente alle nuove forme della comunicazione digitale per poter ottenere vantaggi competitivi in un mercato globale sempre più informato e competente.

Da sempre esistono nella storia eventi di rottura che generano effetti in ogni settore, quello economico in primis. Internet, e le applicazioni sociali ad esso connesso, sono, con ogni probabilità, l'evento di rottura più dirompente cui fino ad oggi abbiamo assistito in quanto hanno generato una irreversibile discontinuità rispetto alle percezioni sul funzionamento della società e sui suoi valori.

Il Web 2.0 è sicuramente un fenomeno non facilmente descrivibile, forse sintetizzabile nella definizione di era del web interattivo. Difficile, d'altra parte, rappresentare qualcosa in continuo divenire.

WEB2.0 Più chiari e definiti sono, invece, i suoi pilastri ed è su alcuni di questi che occorre, a mio avviso, soffermarsi per capire il fenomeno, e tradurlo come opportunità nello specifico del turismo:

- contenuti generati dagli utenti (UGC) visti come risorsa e non come minaccia,
- il potere collettivo dei piccoli siti che costituiscono la lunga coda e aprono nuovi mercati,
- sfruttamento dell'intelligenza collettiva,
- approccio partecipativo (attraverso i blog e altri social network) e collaborativo (wiki),
- accettazione della filosofia del beta perpetuo,
- massima fiducia nel contributo degli utenti attraverso recensioni e giudizi.

David Weinberger, co-autore del Cluetrain Manifesto e dell'ormai celebre assunto "i mercati sono conversazioni", afferma che nell'era del web 2.0 non esiste più un confine preciso tra chi produce e chi subisce i contenuti, per cui i tradizionali concetti di autorità e di controllo vengono stravolti: tutto diventa indefinito.

Il passaggio dal concetto di brand awareness, uno degli obiettivi cardine del marketing classico, a quello di brand engagement, finalità del marketing 2.0, passa necessariamente attraverso l'esperienza diretta (o indiretta) della marca e la sua reputazione. Oggi proprio la reputazione costituisce il vero valore per un'azienda. E solo capendo ciò un'azienda abbandonerà la vecchia impostazione "sito-centrica" della sua presenza online per iniziare ad essere presente nei luoghi in cui le persone, online, conversano.

Nonostante la diffusione sempre più capillare di queste

nuove impostazioni, forti resistenze ostacolano il cambiamento. La mia personale interpretazione è che si tratti di resistenze dovute non soltanto ad un digital divide di tipo culturale e tecnologico, che in Italia effettivamente esiste e pesa, ma anche ad un atteggiamento di psicologica chiusura verso l'interazione e la comunicazione bidirezionale avvertita come potenzialmente destabilizzante per già precari equilibri economici. Il web 2.0 viene generalmente percepito, dal mondo aziendale, ancora come una minaccia e non come un'opportunità immensa di creare nuovi canali di comunicazione e nuovo valore per l'azienda stessa.

Oggi internet, attraverso blog, photo e video sharing, podcast e viaggi virtuali, rende l'esperienza di viaggio sempre più personalizzata, accessibile e, potenzialmente, disintermediata.

Il cruciale passaggio da un turismo di appartenenza ad un turismo di identità, trova proprio nella personalizzazione dell'informazione e della comunicazione resa possibile dalla rete, la possibilità di evolversi compiutamente fino alla identificazione di turismi di identità, ossia nicchie di turismo sempre più numerose spesso non inquadrabili a priori in schematizzazioni, per quanto dettagliate, ex ante.

Grazie alla rete, infatti, è cambiata velocemente e radicalmente la domanda, lasciando l'offerta, sia istituzionale che degli operatori privati, nell'incapacità di soddisfarla. Le nuove frontiere del marketing (non solo nel turismo) sono l'offerta peer to peer con sviluppi che tendono al cosiddetto marketing one to one.

La perdita del controllo completo sul processo di erogazione/fruizione del servizio turistico, un processo sempre più complesso ed ampio, deve spingere gli operatori a focalizzarsi sul metodo e sulla cultura aziendale.

Possono essere, infatti, distinte tre fasi del processo:

- una pre-esperienza di viaggio (attraverso racconti di viaggi/esperienze altrui),
- l'esperienza vera e propria (potenzialmente condivisa in tempo reale)
- una post-esperienza (con commenti, valutazioni, racconti, emozioni e sensazioni ex post).

Tutte fasi ugualmente importanti e collegate in un circolo che, solo un orientamento ad un marketing innovato e rovesciato, può rendere virtuoso.

Naturalmente il presupposto principale è che esista un servizio/prodotto turistico e, soprattutto, che sia di alto standard qualitativo, dove il concetto di alto s'intende naturalmente in rapporto alle aspettative sottostanti venutesi a generare.

Dando per scontato ciò (e scontato non è), ho voluto porre l'attenzione su alcune conseguenze di questa particolarissima "integrazione verticale" della comunicazione e dell'esperienza a monte e a valle.



Di fronte a questo nuovo scenario qualcosa si sta muovendo; non sempre per scelta, spesso per necessità, ma alcuni interessanti cambiamenti stanno

avvenendo.

L'errore da evitare è quello d'investire sui social media con l'attenzione rivolta più sul termine media che sulla componente social.

La società digitale ha cambiato il comportamento dei turisti e, più in generale, di tutti i consumatori che, prima di tutto, sono e devono essere considerate persone.

Siamo entrati, volenti o nolenti, nell'economia della conoscenza.

L'innovazione e la competitività non sono solo basate sulla tecnologia ma anche sulle applicazioni della tecnologia nei diversi settori. Le innovazioni di cultura e di processo che un marketing turistico profondamente innovato saprà offrire, possono portare il settore turistico italiano ad un recupero del gap rispetto ai principali competitor e ad affrontare quelle sfide del mercato globale che ci hanno visto fino ad ora semplici spettatori passivi.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



Nel turismo è così

di: Luciano Ardoino

**SECNODO UN PFROSSEORE
DLEL'UNVIESRITA' DI
CMABRDIGE, NON IMORPTA
IN CHE ORIDNE APAPAINO
LE LETETRE IN UNA PAOLRA,
L'UINCA CSOA IMMORPTATE
E' CHE LA PIMRA E L'ULIMTA
LETETRA SINAO NEL PTOSO
GITUSO. IL RIUSTLATO PUO'
SERBMARE MLOTO CNOFSUO,
MA NOONSTATNE TTUTO
SI PUO' LEGERGE SEZNA
MLOTI PRLEOBMI.**

Eravamo in aprile, e se non ricordiamo male, nasceva il primo Comitato della Brambilla, vale a dire quello per la Razionalizzazione della Formazione Turistica e la Promozione della Cultura dell'Ospitalità, formato da 21 (ventuno) "professoroni" del turismo nazionale.

Beh, che dire; forse un pò troppi e non crediamo, che tra questi, siano in molti quelli che...vabbè, meglio lasciar perdere.

Di seguito ne arriveranno molte altre (commissioni), che per l'alto numero evitiamo di elencare per non intasare il blog, ma che di volta in volta non perderemo certamente l'occasione di descriverne la presunta o ricercata loro utilità.

Non sia mai detto che evitiamo di darne la dovuta conoscenza o disconoscenza che sia.

Comunque lo scopo di questo comitato era tra l'altro, e presumibilmente ancora è, quello di dare un'adeguata analisi delle risorse umane, nella formazione di figure professionali, eccetera eccetera.

Insomma, intervenire sullo scarso livello di professionalità degli addetti del turismo nazionale!

Ma come, il comitato non è, per la maggior parte, formato da docenti delle migliori cattedre del Paese, nonché da alcuni che provengono da superiori settori imprenditoriali,

dove "questi" hanno studiato ed imparato il praticantato?

Quindi come possono le stesse persone che hanno istruito sia didatticamente che lavorativamente questi "improfessionali preposti", sostenere che abbiano ricevuto delle dottrine non idonee o che non siano sufficientemente preparati?

Diciamocela chiara: prima t'istruisco e t'instrado; e se poi non risulti idoneo...beh, la colpa è per forza anche un po' mia.

Per loro, invece, no...la responsabilità è sempre degli altri o di fatti che non sono pertinenti al loro volere.

La solita storia, ma anche una storia infinita.

La considerazione non può lasciare indifferenti, dato che negli ultimi anni sono stati istituiti, dai medesimi, corsi di laurea ad hoc (costosi) che avrebbero dovuto preparare adeguatamente le nuove figure professionali richieste dal mercato, e che adesso, gli stessi, ci dicono non essere valide.

Le critiche forse sarebbero da muovere proprio agli accademici, cioè a chi è l'anima dei corsi di laurea, e non certo a chi da questi aveva imparato.

Il risultato?

Nulla di nuovo, e ci potremmo tranquillamente scommettere.

Perché quello che c'è da fare è stato già detto milioni di volte, e sarebbe bene incominciare ad eseguire, anziché ripeterlo ancora, ma soprattutto consigliamo di cercare nuovi insegnanti o esaminatori; cioè chi veramente lo può saper fare.

Infatti a tutt'oggi, sette mesi dopo, non ci è ancora pervenuta o abbiamo letto niente di/da questa commissione che non sia stata già detta nel passato.

Alla prossima..."utile" commissione.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



Corso per Hotel Internet Specialist

di: Antonello Maresca



Hotel Internet SPECIALIST

Voglio parlarvi di un corso che non ... esiste, e lo faccio utilizzando una formula originale, e direte voi, stupida.

Mi autointervisto!

D. Cos'è o cosa dovrebbe essere un Hotel Internet Specialist?

R. Un HIS dovrebbe essere la figura fondamentale nella gestione delle risorse e dei canali web di un albergo. Quelle che gli albergatori chiamano "incombenze" [io, invece, le definisco "attività necessarie e consapevoli"] sono diventate tante e coinvolgono, in maniera trasversale, più ambiti e competenze.

Non serve un super esperto ma un buon conoscitore delle dinamiche della rete, formato ed informato, che sappia scegliere ed utilizzare gli strumenti a disposizione.

D. Parli di "attività necessarie e consapevoli". Vuoi spiegarci, per sommi capi, quali?

R. Con l'avvento del web 2.0 o meglio ancora del Social Travel il progetto web di un albergo non si esaurisce nelle poche e statiche attività di qualche anno fa. Un albergo deve saper individuare una figura formata e specializzata all'interno dell'organico che sappia:

- * utilizzare al meglio la piattaforma di gestione del sito ottimizzandone i contenuti in ottica SEO e le logiche di navigazione;

- * creare - gestire le campagne di advertising a pagamento e la presenza sui vortal turistici che veicolano visibilità diretta;

- * creare le pagine delle offerte speciali e degli eventi (contestualizzando le offerte) con il massimo equilibrio tra comunicazione ed efficacia in termini SEO;

- * fare attività di divulgazione delle proposte dell'albergo con una sana e saggia azione di article marketing;

- * gestire attività di mail marketing e newsletter con l'opportuno tracciamento e verifica delle performance;

- * gestire il booking on line sul proprio sito e il channel manager in accordo con il responsabile commerciale;

- * controllare i contenuti testuali ed ottimizzare quelli fotografici e video presenti sui portali intermediari;

- * fare monitoraggio, creazione e gestione della reputazione online;

- * fare l'analisi della concorrenza in accordo con il responsabile commerciale;

- * creare e gestire un eventuale blog aziendale;

- * attivare e gestire quotidianamente i profili sui maggiori Social Network [Facebook - Twitter - Youtube etc.];

- * monitorare forum, blogs, community che parlano della destinazione interagendo, ove possibile, con essi;

- * monitorare la visibilità organica nei motori di ricerca;

- * fare analisi attiva, critica e segmentata delle statistiche di accessi al sito;

- * interfacciarsi con i fornitori tecnici informatici (provider - gestore della rete informatica - fornitore del sito e dell'hosting)

...mi sfugge sicuramente qualcosa ma già queste attività giustificano una figura professionale dedicata e focalizzata, in esclusiva, sulle attività descritte.

D. La formazione diventa, quindi, fondamentale sia per la gestione ordinaria dell'albergo sia per la crescita professionale del dipendente, vero?

R. Direi che, oggi, si presenta una grossa opportunità per figure "ibride" che non hanno un'identità ben precisa. In albergo la maggior parte di queste mansioni (abbozzate e gestite male) vengono delegate allo "smanettone" di turno totalmente privo di un'adeguata formazione per gestire a 360° le risorse internet.

Un corso dedicato, con sessioni di aggiornamento semestrali, legittimerebbe queste figure in termini di professionalità e darebbe risposte concrete alle tante "incombenze" palesate.

Che dite? Manca un Corso per Hotel Internet Specialist?



Anche il Franchising alberghiero inizia a scricchiolare sotto i colpi

dei disintermediari professionali

di: Hotelinvestigator



"Parlando con Biro, reduce dal BTO, abbiamo deciso di esaminare tutti quei settori che possano essere definiti "intermediazione

diversa" ma comunque intermediazione, insomma tutti quei costi fissi o variabili relativi alla commercializzazione del prodotto turistico. Ho quindi scelto di proporvi un intervento di Patrick Landman, uno dei relatori di BTO, che parla delle affiliazioni a marchi di catene alberghiere. Premetto che Landman è parte interessata nel proporre all'albergatore di preferire un consulente esterno di marketing e yield, in quanto Xotels.com proprio di questo si occupa. Ora che lo sapete continuate pure... "

Patrick Landman di Xotels.com sostiene che molti albergatori affiliati a catene alberghiere non sono affatto soddisfatti: i costi astronomici, le commissioni troppo alte, le troppe regole da rispettare e la limitata libertà di intraprendere proprie iniziative di marketing sono i motivi principali di questa insoddisfazione. I soldi vengono sprecati in brochures e in tecniche di marketing vecchio stile e le iniziative commerciali dei singoli hotel vengono limitate a tal punto che molte catene non permettono agli affiliati di avere un proprio sito web. Secondo Landman è un grosso errore non lasciare esprimere agli alberghi la loro creatività, visto che questa porterebbe a un incremento delle prenotazioni. Tutti potrebbero trarre dei benefici se le idee di marketing locale venissero stimolate e fosse data libertà di esprimerle.

Qual è il valore aggiunto di un determinato brand? Dovrebbe creare business, far arrivare nuovi viaggiatori al tuo hotel e non solo portare clienti da una proprietà all'altra. Questa strategia, nell'era di internet e del web 2.0 in cui la fedeltà al marchio sta rapidamente scomparendo, è paragonabile a un dinosauro in un museo di storia naturale. Facendo alcune ricerche su Google (.com, .co.uk, .fr, .de, .it e .es) Landman ha testato la forza che le grandi catene hanno nell'acquisizione della clientela e il risultato è che quasi mai escono in prima pagina. La maggior parte di esse compare dopo la pagina 4, mediamente compaiono fra la pag. 5 e la pag. 8. Non è una sorpresa se le catene incontrano grosse difficoltà a creare business per i loro hotel, visto che la loro strategia è concentrata solo sul brand e non sull'acquisizione. Gli alberghi forse farebbero meglio a diventare indipendenti, a investire nel design del loro sito e in un'efficace strategia di hotel internet marketing in modo da ottenere un ROI migliore piuttosto che pagare le costose quote di affiliazione.

Un'altra opzione sarebbe quella di affidare il tuo hotel revenue management a una società esterna, dice lui. Secondo me sarebbe meglio formarsi una cultura internet per scegliere il miglior collaboratore possibile sia esso esterno o interno all'azienda.

Per vedere il video [clicca qui](#)



Social Media: come orientarsi

di: Robi Veltroni



Quali e quanti sono i Social Media? Chi li frequenta? Come gestirli? Non c'è da stare allegri! Dopo averti detto, nei giorni scorsi, che Social Media fanno bene e che le previsioni incoraggiano le aziende a frequentarli sempre di più, è bene essere consapevoli che , in particolare per un'azienda del turismo, "è **praticamente impossibile fare soldi con i Social Media**". Almeno per quanto riguarda il classico concetto del conseguire guadagni immediati. Questo non significa che questa attività non porti benefici all'azienda, è solo più difficile da monitorare, secondo alcuni specialisti, rispetto alla pubblicità.

Sui social Media puoi: costruire la tua visibilità, migliorare la reputazione on-line del tuo marchio o della tua attività, migliorare i tuoi risultati sui motori di ricerca e provocare il buzz marketing, il vecchio passaparola per intenderci.

Cosa devi saper fare? Semplicemente partecipare alla conversazione on-line. Di seguito troverai un elenco di Social Media e l'identikit dei vari frequentatori:

I tipi di Social Media

Social Network

Facebook e MySpace sono consigliati per facilitare la discussione e la percezione del brand, e aumentare la partecipazione

Blogging e Microblogging

I più famosi sono Blogger, Wordpress e Twitter sono siti aggiornati di frequente (nel caso di Twitter si parla di microblogging per la forzata brevità dei messaggi che vi si possono inserire) l'uso di questi media è consigliato per pubblicizzare informazioni sull'hotel e eventi che si svolgono nelle zone limitrofe.

Social Bookmarking

Del.icio.us, Digg sono media utilizzati dagli utenti per salvare pagine internet o documenti interessanti, fai in modo che il tuo sito o il tuo blog abbiano metodi facili di condivisione: permette di diffondere contenuti importanti sui tuoi riguardi.

Media Sharing

Sono contenitori che consentono la condivisione di foto e video. I più famosi sono Flickr e YouTube. Scattare

immagini e produrre video e condividerli non può far altro che aumentare la vostra notorietà on line

Forum di recensioni

TripAdvisor è il più discusso ma, malgrado le polemiche, il più frequentato. Consente ai viaggiatori di redigere recensioni sugli hotel e ai gestori delle strutture di poter rispondere ai reclami oppure anche ai giudizi positivi.

User Generated Content (UGC)

Wikitravel, oppure Trivago che in particolare in Europa sta crescendo molto. Sono contenitori o aggregatori di informazioni di viaggio costituiti da contenuti generati dai fruitori di internet. Il gestore di una struttura può contribuire alla stesura delle schede informative relative alla sua città, o della sua struttura traendone vantaggi di visibilità.

Non vi resta che scegliere il canale più sicuro e affidabile per raggiungere il target che preferite.

Chi frequenta i Social Media?

Possiamo identificare dei particolari gruppi di persone che utilizzano, producono e sviluppano questi social media? **Ne sono stati individuati cinque profili.**

Coloro che pianificano il loro viaggio su internet **Travel Planner**: amano frequentare **Wikitravel, TripAdvisor, Virtualtourist e Trivago**: gestisci i loro commenti. Gli **appassionati di media** (video e foto) frequentano **Flickr** e **Youtube**: crea link alle loro gallerie che parlano di te e ringraziati. I **Blogger** sono appassionati di viaggi e scoperte, potrebbero recensire il tuo hotel, gestisci i rapporti con loro al meglio. I **frequentatori "professionali" dei social media** – per intenderci quelli che si chiamavano opinionisti – hanno una forte capacità di persuasione e un grosso potere di condivisione con molte persone, gestire bene i rapporti con loro potrebbe essere fondamentale. I **giornalisti** non fanno più parte unicamente del mondo della carta stampata, usano internet per trovare nuovi spunti e per trasferire on line le loro pubblicazioni. Riuscire a gestire anche questa parte del mondo dei Social Media ti può portare solo benefici.

Ti sembra un mondo difficile? Sì, proprio come quello vero. Il 70% circa delle migliori aziende americane invaderà questo settore nel 2010, le altre realtà economiche non ci metteranno di più, in particolare quelle ad oriente come India, Giappone e Cina.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



I Social Media dalla A alla Z

di: Giulia Ventrucci



Spero che ormai sia passata l'idea che l'uso dei social media nelle aziende turistiche non è un'attività fatta per diletto, ma deve essere vissuta come parte integrante e sullo stesso piano di priorità degli altri strumenti di marketing e promozione. Penso che per chi si appresta per la prima volta ed anche seriamente all'utilizzo dei social media sia necessario un vademecum di utilizzo, una sorta di libretto di istruzioni. Per non scrivere quindi qualcosa di noioso e soprattutto scontato ho deciso di enumerare quelli che sono, a mio modesto parere, gli aspetti principali dei social media organizzandoli in ordine alfabetico!

- **Adattabilità**: i social media sono numerosi e aumenteranno sempre di più con il passare dei mesi, poichè rappresentano il presente e il futuro del web. E' necessario quindi selezionarne alcuni e capire se sono adatti al nostro business. Un esempio? Twitter è uno strumento che chiede per la sua natura di essere utilizzato più volte durante il giorno. Se siete un hotel non penso che avrete più di una notizia al giorno da comunicare?!

- **Bilaterale**: i social media sono uno strumento di comunicazione bilaterale tra azienda e utenti-consumatori. Con l'avvento dei social media e del web 2.0 abbiamo assistito alla trasformazione di meri utenti-consumatori a prosumer, che contribuiscono quindi con i loro commenti e i loro pensieri alla trasformazione del prodotto e servizio sulla base delle loro esigenze, richieste. Nel campo della comunicazione alcuni parlano di vera e propria rivoluzione.

- **Costanza**: penso che sia una delle principali parole chiave da adottare. Non ha senso e soprattutto non è produttivo aprire una pagina fan poi scrivere un post una volta alla settimana o non rispondere ai commenti e alle richieste dei fan. Quindi la costanza è una ricetta fondamentale per la pianificazione dell'utilizzo dei social media e se non fa parte del vostro carattere avete due possibilità: rinunciare ad investire nei social media o mettere da parte un buona dose di costanza!

- **Democratico**: i social media sono l'espressione più moderna della democrazia. Tutti possono esprimere il loro pensiero (nei limiti del lecito e del possibile) e far girare velocemente fatti ed informazioni senza alcun vincolo esistente. Pensate a tutti i gruppi che nascono ogni giorno su facebook e che danno voce a minoranze, idee, pensieri che resterebbero altrimenti in silenzio?

- **Entusiasmo**: altro ingrediente fondamentale per lavorare quotidianamente con strumenti come i social media è l'entusiasmo, unito anche alla passione. Senza questi due sentimenti è difficile impegnarsi bene e con efficacia nell'utilizzo di tali strumenti.

- **Facebook**: il più famoso? il più inflazionato? se fosse un continente sarebbe il quarto più grande del mondo. Ci sono tutti e senza dubbio è uno strumento ed un canale molto efficace per molti tipi di business! I vantaggi: la possibilità di caricare foto, video, link, di fare sondaggi, quiz e tanto altro ancora. Per chi lavora nel web è ormai diventato un must creare una propria pagina facebook.

- **Gente**: uno degli aspetti sicuramente più controintuitiva del mondo della comunicazione è la gente, intesa come utenti, come destinatari di un servizio, come potenziali consumatori. Tutto ruota intorno alla gente e alla soddisfazione delle esigenze e delle richieste delle singole persone.

- **Hashtag:** o in parole povere cancelletto seguito dalla parola chiave di quello che abbiamo scritto. Hashtag seguito dal tag permette di effettuare ricerche nel motorino di ricerca di twitter e di trovare in pochi secondi tutto il relativo materiale in tweets. Per il lessico specifico andare alla lettera T, come twitter!
- **Join:** in italiano significa condividere ed è una delle principali parole d'ordine dei social media. Con l'avvento e la diffusione dei Social Media il sapere e le informazioni non sono bene del singolo, ma di tutti e per diffondere bisogna condividere e fare girare.
- **Keyword:** anche nei social media, così come nel seo (search engine optimization) si procede per keyword. E' importante tenere bene a mente quali sono le keyword, nelle quali ci individuiamo e creare i nostri testi e i nostri messaggi sulla base delle stesse, anche quando scriviamo un tweet o un post su facebook.
- **Immediatezza:** cosa c'è di più immediato dei social media? Un messaggio scritto in soli venti secondi può raggiungere un numero altissimo di utenti a costo zero e soprattutto ancora più velocemente della cara vecchia e-mail.
- **Linguaggio:** aspetto importante da non sottovalutare. Ogni strumento gode di un suo linguaggio e soprattutto anche ogni differente target a cui ci rivolgiamo. Ecco perché è importante non dimenticare e quindi anche pianificare questo aspetto.
- **Mashable:** la guida dei social media. Novità, tendenze, nuove applicazioni, tutto quello che c'è da sapere con provenienza da tutto il mondo. Per gli appassionati dei social è un punto di riferimento! Per chi deve ancora cominciare è una vera e propria bussola per non perdersi in questo mondo in continua evoluzione. La traduzione italiana di mashable è impastabile, mescolabile.. ma è più bello da dire in inglese.
- **Nickname:** in italiano pseudonimo. I social media hanno questa possibilità di identificarsi tramite un nome differente dal nostro, ma fatelo solo se utilizzate i social come privati e non come azienda o business. In questo caso mettete il nome esatto in modo tale da essere trovati più direttamente anche sul web e per fare un pò di brand awareness (come dicono gli esperti di marketing).
- **Opportunità:** i social media per l'insieme dei loro punti di forza hanno un pregio grandissimo – se bene utilizzati possono rappresentare un'opportunità per nuovi business, per nuove amicizie con cui scambiarsi novità, tendenze e altro e non da ultimo anche opportunità lavorative. Per tutti questi motivi è importante impegnarsi al massimo e non tralasciare alcun aspetto.
- **Prove e tentativi:** non ci sono manuali nel campo dei social media, ma solo case history da cui prendere spunto, quindi per capire se un social media fa il caso nostro dovremmo andare per prove e tentativi fino a comprendere quale strumento si adatta meglio a noi. Tutto questo potrà richiedere tempo e pazienza.. ma i risultati che si otterranno potranno ripagare il resto.
- **Questions:** nell'utilizzare i social media bisogna innanzitutto porsi delle domande. Le domande sono importanti e fondamentali per capire che obiettivi si vogliono raggiungere, a chi ci rivolgiamo, come lo facciamo e perché. L'altro lato dei social media sono le domande degli utenti, che ci vengono poste in continuazione tramite commenti su facebook o tweet su twitter. Bisogna considerare le domande come fonte di miglioramento del servizio che offriamo e come spunto di riflessione.
- **Roi:** acronimo di return on investment – ritorno sugli investimenti. Quando si utilizzano per la prima volta degli strumenti è importante poter misurare i risultati. Se siete però abituati alla misurazione di strumenti più tradizionalisti, nel caso dei social media dovrete convertirvi a differenti variabili per dedurre il suo successo. Ad esempio: il successo della vostra pagina di facebook non si misura solo dal numero di fan, ma anche e soprattutto dal numero e dalla qualità delle interazioni tra utenti e brand. La misurazione dei risultati è necessaria al fine di decidere se quello che stiamo facendo è giusto o sbagliato.
- **Sociale:** come lo dice il nome stesso i social media sono tutto tranne che individualismo ed egocentrismo, sono per definizione strumenti di condivisione ed unione.
- **Twitter:** che bello cinguettare nel web a suon di 140 caratteri a tweet?? Se pensate che stia impazzendo vi sbagliate. Questo e molto di più è il linguaggio specifico di questo social media sempre più utilizzato e che per sua caratteristica spinge ad essere concisi (140 caratteri) per ogni tweet (messaggio, cinguettio), ma tuttavia esaurienti.
- **Umiltà:** se non c'è umiltà non c'è utilizzo di social media. Umiltà significa aspettare che i propri sforzi diano risultati, avere pazienza di aspettare i primi risultati e soprattutto riuscire a capire di aver sbagliato strumento o progetto nel caso in cui vi siano scarsi risultati.
- **Viralità:** senza dubbio uno dei punti di forza dei social media. Un'informazione comunicata su di una pagina fan di facebook non solo raggiunge i propri fan ma anche gli amici di ciascun fan!
- **Who:** quando ci si affaccia al mondo dei social media la prima domanda da farsi è "a chi ci si rivolge"? La domanda è primaria e fondamentale per poter organizzare in base alla risposta la propria comunicazione. Una volta che sappiamo a chi ci rivolgiamo possiamo anche scegliere la tipologia di linguaggio da adottare e quindi adattarla al nostro target.
- **X:** dato che non c'è una formula matematica per il buon funzionamento dei social media mi piace pensare che ogni azienda, ogni business, ogni social media manager debba individuare il proprio fattore x, o meglio il proprio punto di forza su cui costruire la propria strategia di comunicazione.. ma attenzione .. a volte è difficile come la caccia all'oro!
- **Youtube:** per alcuni business il canale di YouTube è davvero utilissimo. Un video talvolta comunica più di mille parole. Attenzione: l'importante è avere video di proprietà e ben realizzato, da poter anche personalizzare con il proprio logo. Il canale si adatta perfettamente ad un tour operator che può mostrare video sui villaggi che vende o anche per un hotel per poter fare una sorta di visita

virtuale delle sue diverse aree.

- **Zero:** in un mondo dove tutto è a pagamento i social media il loro utilizzo vanno contro corrente, poiché sono a costo zero, gratuiti. Grazie a questa caratteristica i social media possono essere utilizzati ampiamente, ma con giudizio ed ottimizzandoli, dalle aziende turistiche senza la costante ansia di spendere denaro. Il fatto di essere gratuiti rappresenta un punto di forza per quelle aziende che hanno un budget limitato e che non possono spendere e spendere in tema promozione.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



I Social Network non sono tutti uguali, capirli per saperli usare

di: Alessandro Giagnoli



In molti pensano che i Social Network siano strumenti eccezionali per far conoscere la propria struttura turistica e io sono d'accordo con questo pensiero. Ma **non tutti i Social Network sono uguali** e possono essere

utilizzati allo stesso modo. Per capirlo dobbiamo comprenderne, almeno in parte, le **dinamiche sociali che li caratterizzano**.

Ovviamente prenderemo in esame i due social network di maggiore diffusione al momento in cui scriviamo questo articolo, già fra qualche tempo non sappiamo cosa nascerà.

Stiamo parlando quindi di Facebook e Twitter, i due più blasonati e redditizi mezzi comunicativi del Web 2.0, **se il mercato è comunicazione, dove c'è l'una c'è l'altra**.

Tra gli errori più grandi che vengono commessi, c'è quello di usarli entrambi allo stesso modo, **peggio ancora se usati solamente per rilanciare pagine del proprio sito e parlarsi addosso**.

La comunicazione, quindi il mercato, è bidirezionale, è un fenomeno sociale paritario e non dall'alto come era il vecchio web, io sono un'azienda e tu sei "forse" un cliente. Io non ti imbratto di me stesso la tua bacheca di facebook, ma ti dico le mie cose umane perché siamo paritari.

Siamo arrivati subito a Facebook, parlando di bacheche e quindi di questo iniziamo a delineare le linee di successo per **una partecipazione funzionale al business della struttura ricettiva su Facebook**.

Il business sui social non è da considerare solamente ai **fini della prenotazione diretta, ma del rapporto che si viene a instaurare tra le parti**, perché se un tuo contatto parla bene di te, ha una relazione con te, anche se non verrà mai alla tua struttura, (raramente accade) sarà un **"evangelist inconsapevole"** per i suoi contatti.

Se la tua struttura ha un profilo su Facebook, (se non ce l'ha ancora fai ancora in tempo a crearlo e ti consiglio di sbrigarti) non usarlo per parlare di te, di quanto è bello il tuo agriturismo, di quanto è bella la veduta dal tuo hotel, ma usalo per far conoscere le persone che tu rappresenti.

Su facebook è il rapporto umano che domina le comunicazioni non tu, se ti presenti solo come

azienda hai fallito.

Quindi, cosa dovresti scrivere? Parla di te, i migliori successi del blogging ad esempio, sono accaduti a personaggi che non parlavano di quanto bella fosse la loro azienda, ma parlavano di loro stessi, di quello che facevano. Il proprietario di Oracle, (multinazionale che realizza database) nel suo blog raramente parlava di business e database, ma lo usava per far diventare umana un'azienda.

Se hai un agriturismo, racconta del tuo raccolto della stagione, racconta dei nuovi vitellini che sono nati nella fattoria, racconta se è una giornata di pioggia, che oggi non potrai uscire per sistemare i campi (anzi, visto che piove e non potrai lavorare, dedica più tempo al web!).

Per far comprendere la tua umanità, Facebook fornisce una serie di strumenti che sono adatti allo scopo.

Usa le foto, esci fuori e scatta qualche foto mentre lavori la terra, mentre curi gli animali, mentre i cuochi cucinano, mentre parli con qualcuno, mentre... vivi!

Usa i video, chiedi ai tuoi ospiti di inviarti il video se hanno realizzato qualcosa inerente alla tua azienda oppure di **taggarti se caricano contenuti in cui tu fai parte**. La multimedialità è la caratteristica più spiccata per Facebook, lo scambio di informazioni sensoriali (vista e udito in questo caso) rendono il dialogo più umano possibile. Sperando di aver chiarito sommariamente come un buon uso di Facebook sia possibile e applicabile per la tua struttura ricettiva, passiamo ora all'altro grande strumento comunicativo, ricordo sempre di mercato si parla, ovvero: **Twitter**.

In Italia è poco usato, ed da qualche ora è anche in Italiano. Questo social non ha il bacino di utenza di Facebook, lo sappiamo tutti, ma possiamo usarlo in due modi: **per il mercato straniero e per messaggi brevi che sono sin dall'origine nati brevi e veloci: lastminute!**

Cosa intendo? Andiamo a sviluppare le due possibilità.

Twitter dà la possibilità di cercare tra i milioni di messaggi pubblicati, le parole che ti interessano. Questo funzionamento è quello più usato attualmente, cercare cosa dicono di qualcosa per aggiornarsi. Inoltre hai il vantaggio che la parola lastminute è internazionale. :)

Ricordati sempre di usare questo parolina magica ogni volta che promuovi un lastminute: **#lastminute** così facendo entrerai sempre nelle ricerche relative alla parola in questione. (Ma con lo stesso principio puoi usare qualsiasi termine possa tu ritenerlo utile.)

Tutto qui? No. **Perché devi ricordarti che stiamo sempre parlando di comunicazioni sociali, di rapporti umani e come tali devi sapersi relazionare.**

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



Con Favorite Place Google sbarca off-line

di: Giovanni Cerminara

Leggevo su tipsfromthelist un interessante progetto di Google avviato indovinate dove? Negli Stati Uniti (non poteva essere altrimenti). L'iniziativa googleiana prende il nome di **Favorite Place**. In sostanza appare essere un "sistema di qualità" che Google "attacca" (nel vero senso della parola) a coloro i quali se lo sono meritato. Questo adesivo (QR stickers), inivato da Google e posto sulla vetrina di un esercizio commerciale che sia un bar, un ristorante oppure un museo, presenta un particolare **codice a barre**, che permette ai possessori di smartphone

di passarci sopra ed attendere che il mobile legga il codice per poi essere linkati al business Google Linking ed ottenere tutte le recensioni postate dagli utenti sull'esercizio commerciale. Per il turismo è un gran passo in avanti, ed anche se penso ci voglia ancora un po' perchè questo sistema si diffonda e venga capito, resta il fatto che avere il solo adesivo di Google appiccicato sulla porta del proprio esercizio commerciale appare essere, a mio avviso, già una grossa garanzia di qualità. Resto in attesa per l'evoluzioni nel campo alberghiero.

Per vedere il video [clicca qui](#)

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



Ultime novità' in casa Google – L'algoritmo perfetto

di: Enrico Ferretti



Oggi voglio parlare delle ultime novità che riguardano Google, cercando di analizzare le "conseguenti implicazioni" che

coinvolgeranno la visibilità di un sito web, sul più importante motore di ricerca del mondo.

Negli ultimi tempi google ha infatti annunciato ed in parte già messo in pratica, nuovi criteri e parametri riguardanti il suo **algoritmo**, che si affina e migliora costantemente, portando di conseguenza cambiamenti significativi sia per l'aspetto del ranking, che per la classificazione dei risultati.

Ma oltre a questi aspetti tecnici, google ha anche attivato una serie di nuove opzioni per un **maggiore coinvolgimento degli utenti**, che ora hanno la possibilità di interagire e comunicare i loro gusti e le loro preferenze su ogni sito da loro visitato.

Essendo un argomento molto articolato dividerò il post in due parti, nella prima descriverò i cambiamenti dell'algoritmo, mentre nella seconda affronterò l'aspetto dal lato utente.

SITE PERFORMANCE – Quanto è veloce il tuo sito web?

Google ha annunciato che nel 2010 verrà preso in considerazione un nuovo parametro per la classificazione di un sito web, la **velocità di caricamento**.

Quindi in futuro un sito web molto pesante e di conseguenza lento, **verrà penalizzato** nei risultati del ranking di Google, rispetto ad un sito più leggero e performante.

Una scelta che va completamente in controtendenza con le logiche del web odierno, visto che grazie alla diffusione della banda larga e delle linee internet veloci, i siti web realizzati in tempi recenti, potevano essere molto più ricchi di effetti grafici rispetto al passato.

Si aprono dunque scenari abbastanza imprevedibili, poiché ad oggi non è dato sapere quanto il fattore velocità influenzerà Google, rispetto ad altri elementi che riguardano il posizionamento di un sito web (link popularity, ottimizzazione dei contenuti, etc..).

Per esempio in virtù della site performance, in futuro verrà premiato il concetto "**less is better?**"

Ovvero per il proprio hotel sarà meglio avere un **sito essenziale** e con pochi fronzoli, ma forse un po' meno

coinvolgente per l'utente?

Oppure sarà meglio continuare ad avere un **sito più emozionale**, ricco di animazioni in flash o javascript, ma chiaramente più pesante?

Pongo questa domanda a me stesso, poiché sono sicuro che alcuni miei clienti rinunceranno a malincuore ai loro siti web con introduzioni musicali, animazioni e menù ad effetto, immagini di qualità, e plug in per l'interazione con social network.

Ma c'è dell'altro, poiché in base a questo parametro, oltre all'aspetto grafico, l'albergatore in futuro dovrà anche preoccuparsi di dettagli tecnici, che in precedenza potevano essere trascurati, tipo la **velocità di risposta del server**.

Mi riesce facile immaginare la competizione che si scatenerà in questo ambito fra hoster e web agency, per chi ha il server più veloce, con annunci in stile automobilistico tipo "da 0 a 100 mega byte in meno di un secondo" :-).

Comunque nonostante ancora non si conoscano gli effetti del nuovo parametro velocità, consiglio a tutti gli albergatori di **effettuare alcune verifiche sul proprio sito**, onde evitare di avere brutte sorprese e perdere posizioni su Google.

Test per la velocità di un sito web

E' possibile verificare la velocità di un sito in 3 modi:

- tramite altri siti che effettuano il test
- con il plug in ufficiale di google
- dal webmaster tools sempre di google.

Analisi con siti test:

La prima opzione è la più facile e alla portata anche dei meno esperti. Basta effettuare il test su uno di questi 2 siti, Pingdom Tools o Iweb Tool, inserendo il dominio del vs. hotel e premendo il pulsante check.

Per darvi un riferimento tempistico, un sito mediamente veloce dovrebbe caricare **entro 4/5 secondi**, per cui se siete oltre i 9 o 10 secondi cominciate a preoccuparvi.

Purtroppo ho verificato che in molti casi i risultati su questi 2 siti test non coincidono, quindi la verifica **non è affidabile al 100%** e va presa con le pinze.

Le altre due opzioni per effettuare il test non sono semplicissime, ma sono decisamente più affidabili.

Essendo operazioni più complesse non spiegherò i passaggi in maniera dettagliata, ma se volete potete richiedere l'analisi della velocità alla vs. web agency, o al sottoscritto, mandandomi una mail all'indirizzo info@turismoconsigli.com

Analisi con page speed test di google:

Se utilizzate il browser firefox (che fra l'altro consiglio a tutti essendo migliore di internet explorer), scaricate ed installate il plug in firebug e successivamente il plug in ufficiale di google page speed test.

Dopo aver installato i 2 plug in riavviate firefox e fate il test, che vi darà come risultato un'analisi del sito con tanto di **suggerimenti per ottimizzarne la velocità**.

Analisi dal Webmaster tools di google:

L'ultima verifica può essere fatta direttamente dal **webmaster tools di google**, nel quale è stata aggiunta da pochi giorni la funzione sperimentale "**prestazioni del sito**".

Eseguendo il test google vi dirà esattamente i tempi di caricamento del vostro sito, mettendo quest'ultimo a paragone con la velocità media degli altri siti mondiali, un modo per avvertirvi se siete più lenti rispetto al dovuto.

Vi faccio un grosso in bocca al lupo!

REAL TIME SEARCH – Google indicizza i Social Network

Altra incredibile novità è la **ricerca in tempo reale**, che google effettua scandagliando i social network come **Facebook, Twitter e Myspace**, fornendo poi nei risultati del suo ranking anche le conversazioni fra gli utenti, i messaggi pubblicati sui loro profili e le discussioni delle fan pages.

Per comprendere meglio vi consiglio di vedere questo video: [clicca qui](#)

Google ha compreso l'importanza di queste community, la diffusione che stanno avendo nel mondo e la forza del passaparola che riescono ad innescare, contenuti preziosi che secondo le menti geniali di Mountain View non possono mancare nel **motore di ricerca perfetto**.

Quindi se prima qualcuno poteva avere dei dubbi, ora i **vantaggi di avere per il proprio albergo una fan page su facebook o un account su twitter, sono innegabili**.

Pubblicando infatti sui social network, offerte e pacchetti riguardanti il vs. hotel o semplicemente dialogando con la vs. community, aumenterete le possibilità di comparire nei risultati di google.

Al momento la real time search è attiva solo su google.com ma a breve sarà funzionante anche su google.it.

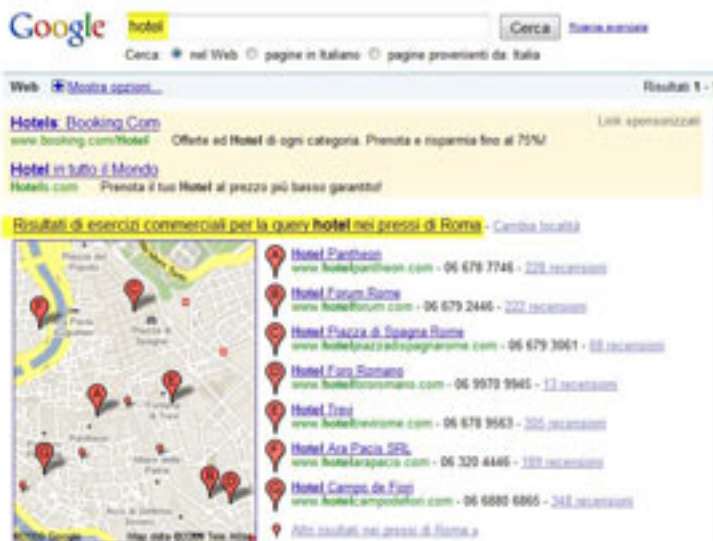
LOCAL SEARCH – Ricerche assistite per gli utenti

Questa funzione chiamata Google Local Search è attiva da pochissimo ed entra in gioco quando si effettuano **ricerche con termini generici**, in base alla zona geografica in cui si trova l'utente.

Fate una prova, andate su google e scrivete la parola chiave **"hotel"**, vedrete che il motore di ricerca restituisce come risultati della google map, i siti web degli hotel nella vs. area geografica.

Esempio: io che in questo momento sono a Roma nel mio ufficio, se effettuo una ricerca su Google con la sola parola chiave hotel, ricevo come risultati tutta una serie di siti web di hotel presenti nella mia stessa città, Roma appunto.

Vedi immagine esempio



Per sfruttare questa nuova funzione non dovrete fare niente, Google individua quale sia l'area geografica del vs. sito web in maniera automatica.

CONSIDERAZIONI

Il nuovo parametro **site performance** e le funzioni di **real time** e **local search**, dimostrano come google sia fortemente proiettato verso la soddisfazione degli utenti.

Gli sforzi ed i miglioramenti costanti dell'algoritmo, secondo google, sono tutti necessari per offrire un'esperienza di **navigazione migliore**, con siti più veloci e performanti, ma anche per semplificare la vita degli utenti, fornendo loro ricerche rapide e **risultati sempre più pertinenti**.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



Google e l'interazione con gli utenti

di: Enrico Ferretti



Nel precedente articolo abbiamo parlato degli ultimi cambiamenti dell'algoritmo di google, ora invece parliamo delle nuove

funzioni che **coinvolgono maggiormente gli utenti** e che danno loro gli strumenti per una maggiore interazione sul web.

FAVOURITE PLACE – i luoghi preferiti degli utenti

E' l'ultima invenzione targata Google, che consente di conoscere le **attività commerciali preferite dagli utenti**, grazie al sistema di feedback presente su google map.

Il funzionamento è molto elementare: Google Map invia alle attività che si sono registrate con una scheda commerciale, un **adesivo con sopra un codice a barre bidimensionale**, chiamato QR-Code, il quale può essere analizzato dagli smartphone di ultima generazione come l'Iphone, scattando semplicemente una foto, che attiva a sua volta un link alla rispettiva pagina dell'attività presente su google map, all'interno della quale sono presenti **recapiti, orari di apertura**, metodi di pagamento e **recensioni degli utenti**.

Date un'occhiata al video e capirete meglio: [clicca qui](#)

L'idea mi piace molto, la trovo una brillante forma di **"info-commerce"**, o meglio una sorta di **gigantesca guida turistica online**, dove saranno presenti tutti i ristoranti e gli hotel del mondo (e non solo), recensiti invece che da pseudo esperti e giornalisti di settore, direttamente dai consumatori.

Questi codici a barre al momento sono presenti solo in Giappone, ma Google sta spingendo la diffusione degli adesivi favorite place anche negli Stati Uniti, e ha già inviato oltre 100.000 stickers alle attività più ricercate dagli utenti.

Inoltre google ha anche coinvolto personaggi di spicco per la promozione di Favourite Place, scomodando addirittura il **Senatore Al Gore**, il Deejay Moby, lo skater Tony Hawk, e molti altri, che hanno accettato l'invito pubblicando i loro luoghi preferiti su Google Map.

Sicuramente come avvenuto in passato, dopo un test iniziale sul suolo statunitense, google estenderà questa iniziativa anche in Italia, quindi consiglio agli albergatori di **creare una scheda professionale** della loro attività sul Business Center di Google maps e chissà che non riceviate un adesivo Favourite Place.

GOOGLE SIDEWIKI – Dimmi cosa pensi su.....tutto!

Di seguito potete leggere la definizione ufficiale di Google per spiegare cos'è **Sidewiki**: "Sidewiki è una barra laterale del browser che ti consente di **visualizzare, aggiungere e condividere commenti** accanto a qualsiasi pagina presente sul Web. È disponibile come funzione di Google Toolbar."

E questo è il video ufficiale realizzato da Google: [clicca qui](#)

Per chi ancora non avesse compreso che cos'è SideWiki, lo spiego in parole povere: con Google sidewiki chiunque può inserire commenti ed opinioni su qualsiasi pagina web o sito presente nella rete.

CONSEGUENZE

Con questa iniziativa Google sancisce un fatto incontrovertibile, oramai **la rete è sinonimo di sociale, di interazione**, un luogo dove poter dire la propria opinione su tutto, **condividendo i propri pensieri** con gli altri utenti.

Ora però io sono sicuro che molti albergatori, dopo aver letto le caratteristiche di favourite place e sidewiki, si staranno domandando: "ma questi commenti **sono controllati e moderati** successivamente da qualcuno dello staff di Google per **verificarne l'attendibilità**"? Ta ta ta taaaaammm! Brivido dietro la schiena..... **Ebbene no!**

Si prospettano quindi i soliti aspetti negativi causati da un'eccessiva libertà sulla rete?

Ora gli albergatori oltre a dover monitorare tripadvisor, i social network e la blogosfera, dovranno anche controllare google?

I fatti stanno così, con queste 2 nuove funzioni google consente la pubblicazione di contenuti da parte degli utenti, nei confronti di **siti web di proprietà altrui**, quindi anche **contro la volontà dei titolari**, che non hanno la possibilità di rimuoverli.

Si scateneranno battaglie legali o cause collettive?

Io sinceramente amo internet e credo che sia la **più grande forma di democrazia del mondo**, ma forse qualche regola dovrebbe essere applicata, altrimenti si rischia l'**anarchia totale**.



Real Time Search di Google: quali vantaggi ci saranno per gli hotel?

di: Danilo Pontone



Per un hotel che decide di fare **promozione online**, ho più volte affermato quanto sia importante avere un buon **sito istituzionale** (con annesso **sistema di booking online**), un

buon **posizionamento del sito sui motori di ricerca**, e l'uso ormai indispensabile dei **social media**.

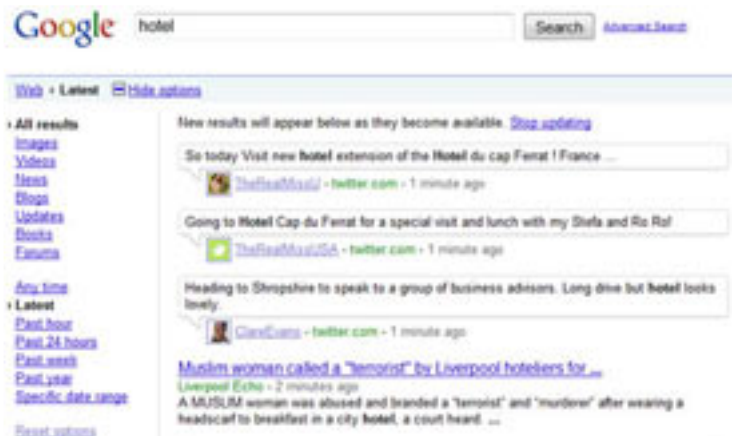
Tutto questo diviene ancora più importante ora che si sentirà sempre più parlare della Google Real Time Search. Questa non è altro che un'apposita finestra che sarà possibile visualizzare per specifiche ricerche sul motore. Nella finestra compariranno tutti gli **aggiornamenti in tempo reale per una keyword**. Di minuto in minuto, anzi secondo dopo secondo, sarà possibile quindi vedere tutte le news inserite sul web.

Quali vantaggi per il settore turistico e per tutte le strutture ricettive?

I vantaggi sono sicuramente molti. Se fino ad oggi non si era convinti della forza che potevano avere i social network, questa è la risposta certa. **Google indicizzerà** infatti i **social network**, quali? **Twitter, Facebook e MySpace**.

Per capire e visualizzare subito ciò di cui sto parlando, guardate il seguente video ufficiale di Google: [Clicca qui](#)

Naturalmente, sempre in tempo reale, non vanno escluse tutte le **notizie** che verranno inserite sui siti istituzionali, portali turistici, community di viaggiatori, su **Youtube** (quindi video), immagini, **post dei blog**, discussioni sui **forum** etc. Ecco qui di seguito un'immagine di come l'utente potrà personalizzare e filtrare le proprie ricerche per specifiche parole chiave. Sul lato sinistro della pagina ci sono tutte le funzionalità di restrizione per una ricerca.



Puntualizzo che al momento le ricerche in tempo reale

sono disponibili solo per la versione internazionale di Google.

Se si vuole fare qualche prova cliccate su [Real Time Search](#).

Ma in senso più pratico cosa vuol dire questo per un hotel?

La risposta è chiara. In questo modo c'è un **monitoraggio delle news decisamente più ampio per il cliente**, e da parte dell'albergatore c'è la **possibilità di essere trovati attraverso più fonti**.

A questo punto sarà compito dell'albergatore **consentire al proprio cliente di farsi trovare**. In che modo? Semplicemente cercando di essere presente il più possibile sul web. Non solo quindi **social network**, ma anche tutti quegli strumenti che consentirebbero all'hotel di essere visibile su internet e quindi trovato dal potenziale cliente.

Se l'albergatore dovesse ad esempio promuovere un pacchetto turistico, potrebbe in questo modo avere molte più probabilità di comparire nei risultati delle ricerche, soprattutto se nella sua strategia di promozione turistica ha incluso l'utilizzo di tutti i social media. Penso infatti ai **risultati in tempo reale di Twitter**: per la ricerca "offerte hotel", l'utente potrebbe visualizzare proprio il tweet relativo alla propria offerta.

Alla base di tutto deve esserci sempre e solo una cosa: una **scelta consapevole di ciò che i social media possono fare per il bene di una struttura ricettiva** in termini di **visibilità** e in termini di **fidelizzazione** verso la clientela.

Questa è l'ennesima conferma di come il web 2.0 sia ormai parte integrante della vita di tutti, e di come un'attività di visibilità sui motori di ricerca possa facilitare in qualche modo il **riconoscimento del proprio brand** ed anche portare ad un **miglioramento del proprio business online**.

Infine se fino ad oggi l'albergatore non poteva competere con i colossi del web, se non riusciva ad essere in prima pagina con il suo sito istituzionale, adesso può sfruttare questa nuova potenzialità. **I social media possono davvero fare la differenza**, e soprattutto sono più apprezzati dai clienti. Meglio non farsi scappare questa opportunità.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



Blog contro Sito Web statico: qual è la soluzione migliore per te?

di: Salvatore Menale

Nella settimana appena trascorsa **ho parlato con diversi gestori di bed and breakfast che si sentivano estremamente frustrati per il fatto di avere un sito web difficile da aggiornare**; alcuni avevano ancora un sito in flash e come sapete questa tipologia di siti sono illeggibili non solo da parte di Google ed altri motori di ricerca, ma anche da parte di molti visitatori (che hanno un browser o un player flash datato).

Il problema fondamentale è che le piccole attività online devono necessariamente stare attente al budget

di spesa ed allora si affidano a degli sviluppatori web che, spesso, anziché porre l'attenzione sulla creazione di un funzionale strumento di vendita pensano solo all'aspetto estetico.

Perché allora non scegliere un blog invece di un sito statico?



In poco più di un'ora infatti potrai avere il tuo blog on line perfettamente funzionante, autogestibile ed avrai a disposizione centinaia di temi e skin per le principali piattaforme blog come Wordpress o Blogger.

"Devo poi inserire contenuti?"

Certo, ed è questo il bello!

La differenza fondamentale tra un blog ed un sito statico è proprio il fatto che il blog è pensato per essere facilmente aggiornato e modificato. Nuovi articoli, video, foto, registrazioni audio (chiamate podcast), collegamenti, slide show, Pdf, possono essere aggiunti semplicemente con la pressione di un pulsante.

Con un sito statico invece, l'aggiunta di nuovi contenuti spesso è un calvario e potrebbe capitarti di non trovare disponibile lo sviluppatore web che precedentemente ti ha realizzato il sito.

Il punto dolente di un blog?

Non esiste!

E' vero che un blog comporta l'impegno di aggiungere nuovi contenuti spesso. Teoricamente dovresti realizzare nuovi contenuti 2 o 3 volte a settimana. Ed anche se questa cosa inizialmente potrà scoraggiarti, sono sicuro che **quando poi vedrai le statistiche delle visite ricevute "decuplicarsi" sarai invogliato ad aggiornare il tuo blog.**

Vantaggi di un blog rispetto al sito web statico:

- **Velocità**; lo costruisci e lo vedi on line in un solo giorno;
- **Amico dei motori di ricerca**; i motori di ricerca amano i blog. A causa del loro contenuto regolarmente aggiornato tendono a posizzarli bene nei loro risultati;
- **Amico dei visitatori**; i visitatori infatti tendono a tornare sui blog più volte, perché gli piace il loro carattere informativo e sono curiosi di vedere se sono stati aggiunti nuovi contenuti e spesso si trasformano in lettori abituali.
- **Aumento del traffico**; le piccole imprese che hanno un blog ricevono un traffico del 55% superiore a quello dei loro concorrenti che hanno un sito statico.

Mi riesce ancora difficile capire (nonostante tutti questi vantaggi) perché la maggioranza delle piccole attività turistiche (bed and breakfast, case vacanze) sceglie ancora i siti statici.

La mia opinione (a parte alcune eccezioni) è che un blog è di gran lunga la scelta migliore per la gran parte di queste attività.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



Albergatori Associatevi!

di: Antonello Maresca



“Non è possibile continuare in questo modo. Siamo ostaggi delle maggiori OTA che per concederci visibilità chiedono sempre commissioni maggiori e ci invitano a proporre prezzi ed offerte sempre più aggressivi. Come dobbiamo fare?”

“Il cliente ha sempre più potere contrattuale ed il coltello dalla parte del manico. La nostra reputazione è appesa alla benevolenza della clientela e alla gestione della stessa fatta tramite i portali di condivisione dei commenti (e non solo)...tipo TripAdvisor. Non c'è più equilibrio, l'albergatore è indubbiamente l'anello debole! Cosa fare?”

“In presenza di una domanda inferiore continua a crescere l'offerta, soprattutto nell'extralberghiero. La concorrenza diventa impari per le differenze di oneri ed impegni economici con queste categorie. Come possiamo trovare una soluzione?”

Potrei andare avanti per un bel pezzo con domande di questo tipo che assumono un carattere retorico perché, senza modificare l'approccio e lo scenario, sono e rimarranno domande senza risposte.

Cosa significa modificare lo scenario? Vuol dire cambiare prospettiva ed affrontare lo stesso problema da un altro punto di vista. In quest'ottica lo spirito associativo, la condivisione di strumenti, servizi, visibilità, regole comuni, esperienze lavorative, formazione etc. etc. diventa l'altro scenario, l'altra prospettiva!

Tra i problemi maggiori che devono affrontare oggi gli albergatori troviamo due aspetti fondamentali:

*** La gestione della propria reputazione online**

*** La commercializzazione on line della propria struttura sia direttamente che tramite le OTA**

Qual'è la fotografia attuale? Gli albergatori hanno delegato la gestione della reputazione e della commercializzazione a terzi. Preludio di una "colonizzazione" che ha sapori antichi perché già verificatasi in passato.

Fino all'avvento della rete...conosciamo bene le dinamiche e le condizioni che si sono dovute accettare. Fino a quando la tavola era imbandita lautamente tutti hanno goduto del pranzo...poi sono entrati in gioco la forza contrattuale del singolo albergatore/gruppo che ha dirottato presso di se la maggior parte della domanda. La storia si ripete...e si assiste passivamente a tutto questo!

Aspetto ancora più preoccupante che la surroga, la delega è stata fatta ad un operatore che terzo non è. Un chiaro ed evidente conflitto di interesse ci fa capire che i nostri interlocutori stanno chiudendo il cerchio, mi verrebbe da dire il "cappio"...vedi l'esempio di TripAdvisor + Expedia!

Se non modifichiamo lo scenario per rompere quel "cerchio" non ci sono speranze di ottenere risultati diversi da quelli di oggi con l'aggravarsi delle problematiche rappresentate dalle domande fatte in premessa.

L'Associativismo potrebbe essere la soluzione. Attenzione, credendoci davvero! L'albergatore deve riappropriarsi delle sue peculiarità di imprenditore ed investire in un progetto che guarda lontano.

L'Associazione non è solo un portale con determinate caratteristiche. Mettersi insieme è un'idea, un progetto, una soluzione...la soluzione e la risposta a quelle domande.

Creare gruppi di albergatori coesi rappresenta la chance per sedersi al tavolo della trattativa con le OTA con la pari dignità e la necessaria forza contrattuale.

C'è l'eterna domanda: sono gli operatori che fanno la fortuna di una destinazione, oppure è la destinazione a fare la fortuna degli operatori.

Sinceramente, allo stato attuale, ad entrambi gli interlocutori non interessa dare una risposta. Entrambi hanno interesse a non rompere il "giocattolo".

Vi invito ad una riflessione della "massaia". Pensate alla somma delle provvigioni che l'intero comparto ricettivo di una destinazione turistica versa alle maggiori OTA...Non riesco a quantificarlo ma i milioni di euro fioccano!

Il rovescio della medaglia è che quegli stessi operatori si negano un progetto associativo per non investire poche migliaia di euro. Con spirito masochistico e poco lungimirante remano contro per stupidi e sterili interessi di "bottega"!

Riflettiamo allora, e pensiamo agli enormi vantaggi, sia diretti che indotti, che possono scaturire da un progetto associativo basato su un progetto coerente e una corretta idea di gestione.

Non guardiamo alla prenotazione in più o meno, verifichiamo cosa si può ottenere in termini di:

Strumenti – Promozione – Formazione – Consulenza – Servizi – Benchmarking – Gestione della Reputazione – Supporto all'immagine turistica della città – Garanzie per il cliente – etc. etc... non tutti i ritorni sono denaro liquido e prenotazioni!



Reputation ranking per le destinazioni balneari: gli hotel del sud Italia battono il nord

di: Francesco Mongiello

Gli hotel del sud Italia battono il nord nella top-50 delle destinazioni balneari Europee Trivago. Mentre gli alberghi nella popolare destinazione turca Belek primeggiano per qualità e quelli di Sorrento risultano i migliori d'Italia; gli hotel a El Arenal sono i peggiori.

Il sito internet di comparazione prezzi hotel www.trivago.it ha messo a confronto l'indice di gradimento generale per tutti gli hotel delle principali destinazioni europee sul mare. Gli hotel a **Belek**, sulla Costa Turca, hanno ricevuto la valutazione migliore. A seguire, a solo qualche punto di distanza da **Binz** popolare destinazione tedesca sul Mar Baltico, segue una città italiana, **Sorrento** che ha totalizzato il miglior indice di gradimento alberghiero. Ma non è l'unica: le valutazioni dei clienti negli alberghi del sud sono migliori di quelle del Nord Italia e della Riviera Adriatica. I risultati sono stati raccolti in una classifica Reputation Ranking.

Trivago, il comparatore prezzi hotel, ha voluto analizzare nello specifico le 50 destinazioni sul mare più popolari stabilendo una classifica di gradimento sulla base delle valutazioni complessive alberghiere totalizzate per ogni destinazione. L'analisi ha considerato **380,000 recensioni alberghiere** per oltre 4,000 hotels. La Spagna è la destinazione europea più popolare con 15 città in classifica, l'Italia ne conta 11, e Francia e Turchia sono presenti ognuno con 5 città in lista. Nel Regno Unito, Blackpool è l'unica destinazione ad essere presente tra le 50 del Reputation Ranking trivago e occupa la posizione 20ma, davanti a molte altre più popolari destinazioni balneari del sud Europa con una media di 75.76.

Belek nella Riviera turca detiene il primato per qualità alberghiera, Sorrento prima in Italia

Con una media di 80.31 su 100 nella scala di valutazione hotel stilata da trivago, la popolare destinazione Turca sul mare Belek raccoglie i consensi principali dei turisti di tutto il mondo. Belek è seguita, con qualche punto percentuale in meno da Binz in Germania con 80.11 punti e la città di Sorrento con 79.86 punti complessivi. Gli Hotel nella città Portoghese di Funchal nell'Isola Atlantica dell'isola di Madiera sono i preferiti dai viaggiatori; gli hotel della cittadina hanno una media di 79.31 punti e occupano la quarta posizione. La città croata di Dubrovnik iè al quinto posto con una media di 78.77.

Maiorca con El Arenal conquista il primato della peggiore destinazione

Nella classifica delle peggiori località emergono diverse città spagnole, una di queste è El Arenal l'ultima della lista. Benidorm nella Costa Blanca con 71.53 punti e posizione 46ma, San Antonio ad Ibiza (70.52 punti) in posizione 48, Lloret de Mar (69.52) nella Costa Brava, la penultima prima di El Arenal (65.10) della festaiola Maiorca, la peggiore, secondo il reputation ranking analizzato. Dall'altro lato, Palma di Maiorca annovera molti più turisti soddisfatti e si trova al decimo posto con 77.21 punti. Nizza non onora la Costa Azzurra francese e con una

media di 71.24 punti occupa solo la posizione 47ma.

Il sud batte il Nord e la Riviera Adriatica

L'Italia è il Paese Europeo, assieme alla Spagna, che annovera la maggior parte delle destinazioni balneari scelte dal turismo internazionale. Diversamente dalla Spagna però, l'indice gradimento degli alberghi è superiore: l'ospitalità alberghiera nelle mete sul mare nel sud Italia piace più dell'ospitalità settentrionale e degli alberghi della Riviera Adriatica e di Ponente. Oltre alla già citata Sorrento, che primeggia in Italia per qualità alberghiera percepita dalla sua clientela internazionale con 13.796 valutazioni turistiche totalizzate su 104 hotel analizzati, segue la Sicilia con la prima destinazione, Catania, all'ottavo posto in classifica con una media di 78.12 sulla base di 5.371 recensioni alberghiere e Palermo al 18/ma (75.81 punti). Ischia (23ma) e Taormina (25ma) riconfermano la Campania e la Sicilia come Regioni di punta.

Occupano la seconda metà della classifica diverse destinazioni della Riviera Adriatica: Lido di Jesolo (28ma e 75 punti nel rank), Riccione (30ma e 74 punti), Cattolica (37ma con 73.22 punti), Rimini (39ma e 72.97). Sanremo, ultima città italiana, occupa la 42ma posizione con una media di 72.48.

Sardegna presente solo con Alghero (40 hotel recensiti e 4.685 valutazioni) che si classifica in 36ma posizione.

Le prime 5 destinazioni sul mare con la migliore classificazione per reputazione alberghiera:

1. Belek, Riviera Turca Mediterraneo

A circa un'ora e mezzo dall'aeroporto di Antalya si trova la destinazione turca di Belek. Con una media di 80.31 punti, i 55 hotel recensiti hanno la migliore classificazione nel Reputation Ranking trivago. Belek è una popolare destinazione per golfisti e quasi interamente costituita da resort e hotel. Con 90 punti su 100 calcolate su 505 recensioni, l'hotel 5 stelle Kaya Belek è il primo della lista.

2. Binz, Germany

Nel centro curativo e termale di Binz a Rügen i turisti possono trovare le destinazioni sul mare più popolari della Germania. Nel Reputation Ranking trivago la cittadina che si affaccia sul Mar Baltico occupa la seconda posizione con una media di 80.11 punti. 46 hotel valutati positivamente sollevano la media generale di Binz. Con una media di 93 di 100 punti l'hotel Kurhaus Binz è il più apprezzato: il cinque stelle lusso ha totalizzato questa media sulla base di 282 recensioni.

3. Sorrento, Campania

Con una media di 79.86 su 100 punti Sorrento nella Costiera Amalfitana è stata valutata come la terza destinazione balneare europea più popolare. L'hotel con il miglior rank è il Relais Villa Oriana, con un totale di 398 hotel recensiti con una media di 91 punti. I 104 hotel recensiti a Sorrento aiutano la cittadina a conquistare il primato in Italia e nella Top 5 Europea.

4. Funchal, Portogallo / Madeira

Al largo della costa portoghese i viaggiatori possono visitare l'Isola di Madeira. 93 hotel sono stati valutati nel porto di Funchal. Una media di 79.31 punti rende Funchal una delle più popolari destinazioni sul mare in classifica. Un vecchio casale detiene il primato: il cinque stelle

Estalagem Quinta Da Bela Vista ha 241 recensioni con una media complessiva di 91 punti.

5. Dubrovnik, Croazia / Dalmazia

Una delle prime cinque città sul mare con gli hotel più popolari si trova ancora una volta nel Mar Mediterraneo. Nella città croata di Dubrovnik i 47 hotel recensiti hanno una media di 78.77 punti. Il cinque stelle Hilton Imperial di Dubrovnik, in testa tra gli hotel più apprezzati, sostiene la media del porto dalmata con 326 recensioni positive e una media di 89 su 100 nella scala di valutazione trivago.

Il **Reputation Ranking trivago** è un'analisi quantitativa delle recensioni online le 50 destinazioni europee sul mare più ricercate su trivago nel 2009. In questa analisi sono state calcolate 382,186 recensioni per 4,090 hotel. Proprio per l'elevato numero di recensioni considerate, margini anche solo di 5 punti sono da considerarsi notevoli margini di differenza. L'ampio database di recensioni integrate è dovuto alla cooperazione con altri portali di recensioni. trivago integra le valutazioni di altri siti di recensioni come, tripadvisor, Holidaycheck e Booking.com. Le recensioni su trivago sono mostrate su una scala di valore da 1 a 100. Oltre alla valutazione generale, possono essere valutati anche i servizi, come la camera, cibo e bevande, così come la posizione della struttura. Proprio per l'elevato numero di recensioni considerate, margini anche solo di 5 punti sono da considerarsi notevoli differenze. Un sempre maggiore numero di recensioni alberghiere e turistiche viene generato da attivi utenti internet.

Rank	Destinazione	Paese	Hotels	Reviews	Rating
1	Atene	Grèce	45	2038	86,51
2	Parigi	France	46	2037	86,51
3	Amsterdam	Pays-Bas	25	1276	86,51
4	Praga	République tchèque	22	1022	86,51
5	Bruxelles	Belgique	21	982	86,51
6	Madrid	Espagne	27	1251	86,51
7	Stoccolme	Suède	17	782	86,51
8	Oslo	Norvège	17	782	86,51
9	Reykjavik	Islande	17	782	86,51
10	Brno	République tchèque	17	782	86,51
11	Prague	République tchèque	17	782	86,51
12	Brno	République tchèque	17	782	86,51
13	Prague	République tchèque	17	782	86,51
14	Prague	République tchèque	17	782	86,51
15	Prague	République tchèque	17	782	86,51
16	Prague	République tchèque	17	782	86,51
17	Prague	République tchèque	17	782	86,51
18	Prague	République tchèque	17	782	86,51
19	Prague	République tchèque	17	782	86,51
20	Prague	République tchèque	17	782	86,51
21	Prague	République tchèque	17	782	86,51
22	Prague	République tchèque	17	782	86,51
23	Prague	République tchèque	17	782	86,51
24	Prague	République tchèque	17	782	86,51
25	Prague	République tchèque	17	782	86,51
26	Prague	République tchèque	17	782	86,51
27	Prague	République tchèque	17	782	86,51
28	Prague	République tchèque	17	782	86,51
29	Prague	République tchèque	17	782	86,51
30	Prague	République tchèque	17	782	86,51
31	Prague	République tchèque	17	782	86,51
32	Prague	République tchèque	17	782	86,51
33	Prague	République tchèque	17	782	86,51
34	Prague	République tchèque	17	782	86,51
35	Prague	République tchèque	17	782	86,51
36	Prague	République tchèque	17	782	86,51
37	Prague	République tchèque	17	782	86,51
38	Prague	République tchèque	17	782	86,51
39	Prague	République tchèque	17	782	86,51
40	Prague	République tchèque	17	782	86,51
41	Prague	République tchèque	17	782	86,51
42	Prague	République tchèque	17	782	86,51
43	Prague	République tchèque	17	782	86,51
44	Prague	République tchèque	17	782	86,51
45	Prague	République tchèque	17	782	86,51
46	Prague	République tchèque	17	782	86,51
47	Prague	République tchèque	17	782	86,51
48	Prague	République tchèque	17	782	86,51
49	Prague	République tchèque	17	782	86,51
50	Prague	République tchèque	17	782	86,51

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



TripWolf: Attenti al Lupo!

di: Fabrizio Todisco



Circa 2,5 milioni di dollari, è questa la cifra che il gruppo Mair Dumot ha messo sul piatto del lupo Tripwolf il **social travelling** fondato appena 2 anni fa da Sebastian Heinzl e **Alexander Trieb**. I soldi andranno ad incrementare gli investimenti per il lancio e la promozione del network. Per chi ancora non lo conosce: Tripwolf è una **guida turistica aperta** dedicata agli appassionati di viaggi. Una guida che unisce **professionali consigli**

editoriali a contenuti creati da una community mondiale di migliaia di viaggiatori.

Chiunque una volta iscritto al sito può crearsi e stamparsi una propria guida viaggi personalizzata attingendo dai contenuti e dai suggerimenti degli utenti (chiamati trip guru) e da un enorme archivio editoriale grazie all'accordo con **MairDumont** (Marco Polo, Baedeker, Dumont), quindi guide turistiche dettagliate delle principali attrazioni turistiche, foto, video etc. "Attualmente più di 1,7 milioni di visitatori diversi ogni mese e circa 45000 iscritti alla community utilizzano **Tripwolf** per pianificare i propri **viaggi**: uno strumento davvero utile soprattutto per i viaggiatori indipendenti. L'utente medio ha 30 anni, circa l'80% ha completato la scuola superiore o ha una laurea e più del 65% degli utenti pianifica da 2 a 4 viaggi all'anno" - dichiara il co fondatore Alexander Trieb.

Recentemente è stata lanciata anche l'applicazione per **iphone** che consente di navigare tra migliaia di luoghi d'interesse, ristoranti, hotel e attrazioni culturali. Tutto questo è disponibile in cinque lingue: inglese, tedesco, spagnolo, e italiano. È quindi adesso possibile consultare le informazioni già disponibili via Internet sull'iPhone, ma senza essere necessariamente connessi. Inoltre, agitando l'iPhone, l'applicazione di **Tripwolf** presenta i luoghi di interesse raccomandati in ordine di distanza da dove ci troviamo in quel momento!

Dopo il lancio in Italia avvenuto circa 7 mesi fa sono già molti i contributi inseriti in **tripwolf italia**. Io credo che questo social si sposa a pieno con le esigenze e le caratteristiche del perfetto **viaggiatore 2.0** ed è uno strumento ideale per pianificare dettagliatamente i propri **viaggi**, sicuramente la versione italiana deve essere ancora arricchita di contenuti ma questo credo che avverrà a breve anche perchè è ancora in una fase di start up.

Da sottolineare sono anche le opportunità per gli **albergatori** che oltre ad inserire gratuitamente la loro struttura in **tripwolf**, in modo da rendersi visibile agli utenti che esplorano le mappe, possono usufruire diventando utenti **premium** di alcuni interessanti servizi aggiuntivi:

-**Inserimento nella lista dei preferiti** presente nelle pagine della guida turistica della tua città e nelle pagine dove c'è il profilo anche dei tuoi concorrenti.

-**Servizio di traduzione** per le descrizioni.

-**Ottimizzazione del motore di ricerca** per migliorare i risultati di ricerca mostrando la tua impresa per prima nella lista su tripwolf.

-**Design premium** in modo da differenziarsi dagli altri operatori

Questi servizi premium esclusa la terza opzione (su cui ho delle perplessità legate alla trasparenza di questa operazione) possono essere dei validi strumenti per gli **albergatori** soprattutto considerata l'espansione della community di **Tripwolf**.

Per vedere il video [clicca qui](#)



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.

