



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.

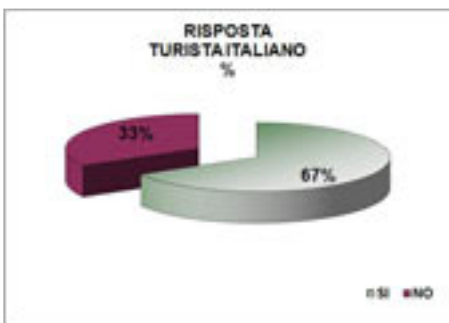
WTM C-Magazine è un nuovo, e forse più comodo, modo di fruire del Turismo on Line.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



## Come rispondono le Regioni alla richiesta di informazioni turistiche

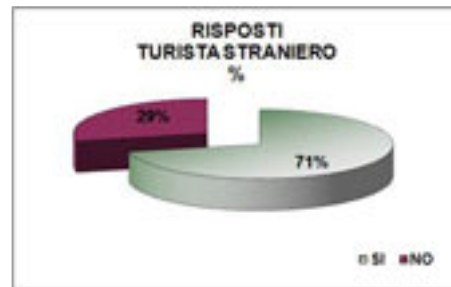
di: Roberta Milano



Nel turismo ultimamente c'è grande attenzione per il web, anche da parte degli operatori privati - singole strutture ricettive - che nel loro piccolo cominciano ad investire in formazione ed aggiornamento.

Il successo delle due edizioni del BTO è un segnale forte in questa direzione. Ma anche la BIT 2009 aveva dedicato con successo più di una sessione ai temi legati ad internet in generale ed al web 2.0 (o travel 2.0) in particolare. Io ho avuto il piacere di partecipare alla giornata dedicata agli agenti di viaggio e alla spazio per una ridefinizione del loro ruolo.

A parole anche il settore pubblico sembra muoversi, pur lentamente con gli anacronistici tempi burocratici che lo contraddistinguono, verso una maggiore presa in considerazione dello strumento web. Naturalmente italia.it a parte.



La domanda che quindi ci siamo posta questa estate con i ragazzi del Master è stata: sono passati due anni da una ricerca del centro studi del Touring Club Italiano dalla quale emergeva un

tasso di risposta medio per le Regioni del 66,7% mentre il tasso di risposta medio per i Comuni era del 64,5%; due anni importanti ai fini della consapevolezza dell'importanza del web per il settore. Sicuramente ora, almeno per le risposte a richieste d'informazioni via mail, saremo vicini a performance d'eccellenza. Proviamo a fare una verifica. E così abbiamo studiato a fondo la ricerca "vorrei un'inform@azione" (ora non più online ma l'avevo salvata e spesso citata nelle mie presentazioni), dopodiché l'abbiamo riprodotta dandoci però solo l'obiettivo delle Regioni in quanto hanno le competenze in materia turistica.

Una mail in italiano e una mail in inglese, diverse e a distanza di qualche tempo l'una dall'altra per non insospettire.

A parte il fatto che per alcune Regioni risulta a dir poco complesso reperire perfino un'indirizzo cui inviarle e a parte il giudizio sulla qualità di molti siti, la ricerca ha prodotto dati affatto incoraggianti.

Ecco la sintesi della ricerca fatta dagli studenti:

Per quanto riguarda il (finto) turista italiano, 9 regioni hanno risposto entro le 24 ore, 3 regioni hanno risposto entro i tre giorni successivi e 2 oltre i tre giorni.

Al turista straniero (che ha ricevuto una risposta in più rispetto all'italiano!) 9 regioni hanno risposto entro la giornata, 2 entro i tre giorni successivi e da 4 regioni abbiamo ricevuto risposte dopo tre giorni.

Seguendo sempre la traccia del TCI sono stati anche analizzati e pesati altri parametri: tempestività, esaustività e cortesia delle risposte. Va detto, per precisione, che a differenza della precedente ricerca madre noi abbiamo scelto di non sollecitare chi non aveva risposto con una seconda mail.

Si fanno tanti sforzi per attrarre turisti nuovi potenziali,

così insegnano ormai tutti gli esperti del settore che spingono verso tecniche sempre più raffinate: si investe sul SEO, si progettano campagne banner o altri investimenti PPC, si pianifica anche una dispendiosa pubblicità offline rivolta al sito, si calcolano i click ottimali per arrivare ad una conversione, ... Se per caso è il turista a venire direttamente da te spendendo una semplicissima e-mail, l'obiettivo a mio parere DEVE essere il 100%. La ricerca lascia molto amaro in bocca.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



## Video Marketing per il Turismo

di: Fabrizio Todisco



Nella pianificazione della propria **vacanza** molte persone navigano sul **web** alla ricerca di **video**, per poter così provare l'atmosfera della **destination** che si intende visitare. Diffondere i propri **video** e soprattutto stimolare la diffusione dei **video** realizzati dai propri **clienti** è un ottimo modo per

promuovere la propria **struttura ricettiva on-line**.

Io sono dell'idea che i video pubblicati **on-line** devono essere di buona qualità ma non necessariamente **professionali**, soprattutto se per professionali si intendono quei **classici spot** istituzionali stile matrimonio **anni 80** con quelle orribili musicchette di sottofondo, insomma bisogna diffondere video autentici, reali, che mostrano senza filtri le attività, gli eventi i servizi e ciò che succede all'interno della vostra struttura (animazione, le ricette dello chef, le attività nella spa...etc), meglio ancora se i video sono generati direttamente da persone che hanno soggiornato nella struttura. Se proprio si vuole realizzare un vero e proprio spot, bisogna sviluppare un "idea" **creativa** ed **efficace**, in modo da produrre qualcosa che sia in grado di descrivere la propria struttura ma che risulti anche interessante e **piacevole** all'utente che può a sua volta **condividere**. L'altro giorno ho visto **questo video**, faccio i complimenti all'autore di questo filmato che forse rappresenta l'esempio quasi perfetto del discorso che sto facendo. Uno **spot** sul web non ha la stessa efficacia di uno spot sui media tradizionali, o meglio non è esattamente la stessa cosa, l'utente può decidere: se visualizzarlo, se una volta iniziata la visualizzazione interromperla e soprattutto se condividere la visualizzazione con altri utenti/amici.

Un video sul web, se realizzato correttamente, può quindi essere molto più efficace di un video diffuso dai media tradizionali perchè:

Viene visualizzato da un utenza targettizzata

Aumenta la **fiducia** del potenziale cliente

Influisce sulle scelte dell'utente anche più delle **recensioni**

Favorisce la conversione

Può generare viralità

Ed in chiave **SEO**?

A volte è più facile posizionarsi con un **video** che con una pagina web, grazie allo sviluppo della universal search di google (la fusione nei risultati delle ricerche di mappe, video, immagini, blog e presto aggiornamenti dai social ). Quindi impostare una buona campagna di **video marketing** soprattutto per le strutture ricettive diventa un passo fondamentale per impostare un efficace strategia di **web marketing**, oltretutto nei programmi di **google** i video rivestiranno un ruolo sempre più importante (ricordiamo che google è proprietario anche di **youtube!**).

In questo senso sono fondamentali i **fattori di posizionamento** di un video su youtube che non differiscono molto da quelli di una normale pagina web:

- 1 Buon titolo (contentente le keyword che ci interessa spingere)
- 2 Buona Descrizione con link della pagina che si vuole promuovere
- 3 Tag impostati in modo corretto
- 4 Link di qualità in entrata
- 5 Inserimento di note all'interno del video con il link della pagina da promuovere (utile per veicolare gli utenti sul proprio web site)

Non vi resta che iniziare a produrre **contenuti video**, aprire un canale youtube e lavorare: aggiornando costantemente i propri video, stimolando la produzione di contenuti da parte dei propri clienti e dando sfogo a pieno alla vostra creatività.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



## Hotel e connessione Internet: servizio gratuito o a pagamento?

di: Danilo Pantone



Durante la BTO 2009, non ricordo purtroppo chi, ma qualcuno affermò che uno degli argomenti principali e che porterà maggior dibattito nel 2010, sarà la

questione del **Wi-fi negli Hotel**.

Sarà un argomento destinato a diventare sempre più attuale, perchè col crescere dell'utenza su internet, crescerà la **necessità da parte di tutte le strutture ricettive di offrire ai propri clienti una connessione internet**.

Ma cercando di entrare più nello specifico, la vera domanda di fondo che porterà a lunghi dibattiti e indecisioni sulla scelta da prendere sarà: **il Wi-fi deve essere gratuito o a pagamento?**

## Perchè è indispensabile offrire una connessione internet ai propri clienti?

La connessione a internet senza fili (wireless) deve essere considerata come un **servizio necessario**. Non c'è via di scampo. Sarebbe come dire che nella stanza dell'albergo non c'è il telefono o non è possibile telefonare. Per lo stesso motivo: **perchè non dovrebbe essere possibile navigare così come telefonare?**

Partendo dunque da questo presupposto secondo cui internet è un servizio necessario per qualsiasi attività commerciale, la connessione Wi-fi è in grado di **conferire ad una struttura ricettiva un valore aggiunto**, un aspetto che potrebbe portare l'utente a scegliere il vostro hotel **perchè gli concedete l'opportunità di navigare sul web**. Se ragionassimo in modo futuristico, si potrebbe dire: siamo nel 2010! Impensabile non poter usare internet!

E' opportuno permettere ai clienti di connettersi perchè, purtroppo o per fortuna, questi hanno un'infinità di strumenti attraverso i quali interagire con la Rete.

Penso infatti ai **pc portatili** che presentano tutti una scheda di **rete senza fili**; vengono usati da tanti e sono facilmente trasportabili nei viaggi. Penso poi ai **cellulari** o anche i **palmas**. Anche questi permettono di connettersi tramite Wi-fi e sono all'ordine del giorno ancor più dei pc portatili, tutti ce l'hanno in tasca, chi di bassa e chi di alta tecnologia. Immaginiamo cosa succederebbe se tutti avessero l'iPhone. Come si farebbe a utilizzarli in hotel se non ci fosse la Rete? E infine, vado a cercare il pelo nell'uovo, anche le **console dei giochi** permettono di connettersi a internet. Le console hanno infatti al loro interno un dispositivo che consente di interagire direttamente col web per giocare in Rete con altri users. Se ci sono famiglie con bambini sarà molto facile che questi vadano a usufruirne.

Comunque sono **in aumento le strutture ricettive che decidono di dotarsi del Wi-fi**. E questo è già un buon risultato. Ma bisognerebbe porre l'attenzione sulla gratuità del servizio.

Certo, l'hotel paga un canone annuale per offrire tale servizio, ma non deve essere pensato in questo senso. Il fatto di concedere gratuitamente la connessione a internet, come dicevo all'inizio, dà valore all'hotel al punto tale da farlo scegliere a dispetto di un altro a pagamento o del tutto privo. Il potenziale cliente che oggi usa una miriade di social network, blog, chat, forum, giochi online etc., si sentirebbe spinto a prenotare presso l'hotel che gli consente di mantenere costante la sua attività sul web, e in modo del tutto gratuito!

Personalmente non riesco a dare una giusta motivazione al fatto che i clienti debbano pagare per questo servizio. Forse per mia deviazione professionale riesco a vedere solo la gratuità della cosa. Trovo quasi assurdo dover far pagare **Interent** che **deve essere invece visto come parte integrante dell'hotel**. Non dimentichiamo inoltre che ci sono tante convenzioni per le strutture ricettive quando devono impiegare spese relative al pagamento del canone annuale per l'utilizzo della connessione Wi-fi.

Ho voluto darvi un quadro generale dell'argomento, ma

sicuramente se ne sentirà parlare ancora. Io stesso ritornerò sulla questione, e magari tra qualche giorno porterò proprio qualche contributo pratico e più concreto per le strutture alberghiere.

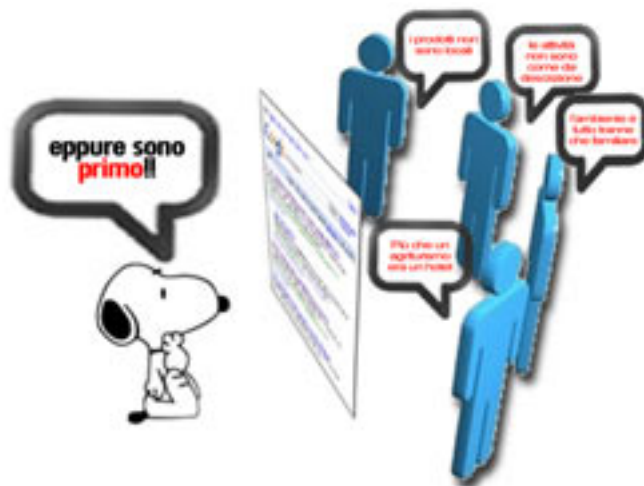
## E voi cosa pensate al riguardo: gli hotel devono o no offrire gratuitamente la connessione a Internet?

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



## L'identikit dell'agriturista. Tra Realtà e Web

di: Giovanni Cerminara



La prima strategia web per un migliore posizionamento parte dalla conoscenza della domanda.

Tale operazione deve indiscutibilmente prendere il via con la ricerca.

Occuparsi di ricerca nel marketing per iniziare ad intavolare un progetto, per quanto dispendioso possa essere per via dell'enorme mole di informazioni presenti oggi, molte delle quali obsolete o troppo costose, sono tuttavia essenziali.

La conoscenza della domanda per una struttura ricettiva, o del target di riferimento, è uno dei primi step, fondamentali, di qualsiasi campagna marketing, sia essa affrontata online oppure offline.

Sapere a chi indirizzare la propria comunicazione web è tanto articolata quanto utile per una successiva azione di monitoraggio e quindi di miglioramento, soprattutto quando ci troviamo di fronte a strutture ricettive già segmentate ex ante, come accade per l'agriturismo disciplinato dal legislatore nazionale come tipica struttura - anche ricettiva - di turismo rurale.

Qualche settimana fa Agriturismo.it, il portale dedicato interamente all'agriturismo, ha tracciato l'"**Identikit dell'agri-turista del 2009**". L'indagine ha evidenziato in maniera molto approfondita, le preferenze dell'agriturista del 2009. **Agriturismo.it** ha dunque esplicitato una conoscenza del mercato definita in primo luogo nella:

- Definizione della tipologia di turista nella fattispecie, l'agri-turista, che secondo i dati emersi su un campione di 2.137 aziende risulta essere:

di età compresa tra i 24-54 anni che si reca in agriturismo più di una volta l'anno. Un agriturismo che ama condividere

le vacanze in compagnia (con il proprio compagno/a (57,7%), con tutta la famiglia (47,1%) e anche con gli amici (36,3%)).

L'indagine prosegue con un'analisi delle destinazioni maggiormente prese in considerazione dall'agriturista:

- Toscana
- Umbria
- Marche
- Lazio
- Emilia Romagna
- ed emerge come destinazione del Sud la Puglia

La conoscenza del mercato in tutti (o quasi tutti) i suoi aspetti, permette di elaborare scenari in maniera tale da riuscire a proiettare strategicamente anzi tempo la propria comunicazione sul web. Conoscere il mercato (dal lato della domanda) può avere una duplice funzione: soddisfare le esigenze dell'agriturista da un lato, e scoprire quali possono essere le esigenze latenti che potrebbero essere soddisfatte acquisendo maggior valore sul mercato e sui concorrenti.

L'agriturismo è identificato sostanzialmente in egual misura come luogo dove soggiornare per una o più notti (53,1% dei rispondenti) o come ristorante con prodotti tipici e biologici (46,9%). [...]

Meno determinante, ma non per questo irrilevante è il prezzo. **Veronica Mariani**, a. d. di **Premiaweb** afferma che: "L'agri-turista oggi è un turista consapevole che cerca un uso intelligente del proprio denaro, piuttosto che il risparmio in quanto tale.

L'uso intelligente del denaro è riferito ad uno stereotipo di agriturismo, come evidenziato dalla ricerca stessa, che preferisce acquistare per il 28,1% dei casi "prodotti agrituristici" che si muovono all'interno più che di un turismo rurale di un turismo responsabile e sostenibile. Dunque alla luce di quanto detto finora, una campagna di marketing nel web dovrebbe impostarsi su:

- Contenuti in linea con le aspettative dell'agriturista che può aiutare ad ottenere maggior visibilità tra i risultati dei motori di ricerca e dunque sul posizionamento naturale.
- Ottimizzare delle pagine attraverso azioni ad hoc nel titolo che contenga keyword di maggiore rilevanza.
- Ottimizzare anche le immagini in maniera coerente con i contenuti e titoli strutturati in maniera tale che esse siano indicizzate e dunque reperibili.

Per quanto possano essere esplicite esigenze come: relax, il mangiar sano con cibi e alimenti biologici, il soggiorno, che inducono chiaramente a rintracciare parole altamente inflazionate ma che concorrono a generare risultati, sono sempre più del parere che l'innovazione sta anche nel riuscire a capire e carpire la domanda anche quando questa non si è manifestata in maniera chiara. Infatti lo screening di agriturismo.it ha evidenziato tendenze in atto nel mercato come: maggiore attenzione nella ricerca del naturale ([...]emerge la preferenza per una scelta di tipo ambientalista - indicata nel 28,1% dei casi - sintomo della crescente attenzione all'eco-responsabilità già rilevata.) della cultura e di un ambiente familiare.

Iniziare quindi ad elaborare possibili scenari e trasformarli in qualcosa di "tangibile" sul web, per quanto possa

apparire difficoltoso è altrettanto appassionante. Tenere sotto controllo determinate keyword per poi attraverso la creazione di **Landing Page** verticalizzare su di un "prodotto" può aiutare, se studiato correttamente, a raggiungere i risultati e ad avvicinare le ricerche effettuate sui motori di ricerca alla nostra landing.

Ma vorrei soffermarmi su una questione cruciale che la ricerca ha evidenziato, mi riferisco ai falsi modelli ed alle false proposte di offerta agrituristica, il cui unico scopo è quello di rovinare il mercato.

La necessità di trovare un ambiente familiare di accoglienza, o più semplicemente prodotti alimentari in linea con l'offerta del territorio sono elementi fondamentali di un'attività agrituristica [i secondi sono previsti per legge, vi rimando per un approfondimento alla legge n.20 del febbraio 2006 nella fattispecie: art. 2 sulla definizione di attività agrituristiche, punto tre comma b). Art. 4. Criteri e limiti dell'attività agrituristica], ma che purtroppo spesso non aderiscono a quanto viene erogato: il 39% dei rispondenti ritiene infatti che la commercializzazione spinta ed alcuni "furbi" stiano rovinando il settore, altrettanti ritengono che oggi l'offerta in generale sia molto più professionale di qualche anno fa, ma non più così genuina.

In un precedente articolo: "tutti i feedback vengono al pettine" ho descritto come è facile vanificare tutti gli sforzi sul web, quando manca quella sinergia tra organizzazione interna e marketing sul web e strategie di posizionamento. Può succedere di avere un buon posizionamento sui motori di ricerca, ma feedback negativi generati da una cattiva prestazione di un servizio o quant'altro, oggi, possono minare tutti gli sforzi espressi sia in termini monetari che di tempo. Il mercato dell'era 2.0 è principalmente **conversazione** e purtroppo non ci si può sottrarre a tale logica. Uno dei principi del **Cluetrain Manifesto** afferma che ignorare un commento non è di certo un buon modo per rapportarsi ai consumatori. Bisogna tenere ben in mente un antico proverbio latino di Caio Titus, il quale affermò: Scripta Manent verba volant e nell'era web lo scritto rimane, ma non chiuso e sigillato all'interno di antichi archivi, bensì aperto a tutti, in ogni momento ed in ogni luogo.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



## Come sopravvivere alla concorrenza e battere i competitors nel settore turistico

di: Salvatore Menale

In un **settore estremamente competitivo come quello turistico è necessario vendere di più del tuo competitor al fine di acquisire il giusto posizionamento nel tuo mercato e perché no una posizione di leadership.**

Ogni giorno nascono decine di nuove attività nel settore turistico e quasi tutte sgomitano su internet con lo scopo di **generare visite, contatti, conversioni, fatturato.**

Tale "**proliferazione di intenti**" è sicuramente un discreto vantaggio per il viaggiatore che - seppur tra una giungla di offerte- ha il vantaggio di un ampio ventaglio di offerte.

Chi scrive, come te, ha a che fare con una **concorrenza**

**agguerrita** e posso assicurarti che il tuo più grande successo consiste proprio nel prevalere nettamente sulla concorrenza al fine di espandere in modo esponenziale le vendite.

A tal proposito **ecco una serie di consigli che –se ben interpretati- ti aiuteranno a saltare più lontano:**



### **1 – Cerca di conoscere a fondo il tuo nemico**

Un antico proverbio cinese recita **“conosci il tuo nemico meglio di te stesso e potrai combattere cento battaglie senza alcun pericolo di sconfitta”**.

Ovviamente al giorno d’oggi possiamo considerare i nostri competitors in veste sicuramente più amichevole, ma i vecchi proverbi non sbagliano mai ed è quindi realmente fondamentale conoscere e comprendere tutto il possibile su di loro.

### **2 – Comprendi le tue specialità**

Conosciuto a fondo il tuo competitor sarà poi necessario identificare nel modo più preciso possibile **ciò che la tua attività turistica offre ai clienti e cosa è che la rende unica e speciale**.

Guarda lontano e se è necessario modifica il tuo prodotto/servizio al fine di farlo calzare perfettamente alle esigenze dei tuoi potenziali clienti. **Inizia quindi a creare le tue campagne di marketing intorno alla tua specialità**.

### **3 – Non affrontare il nemico ma piuttosto affronta un nuovo target**

Se hai raggiunto la quota massima di mercato nella tua nicchia o se semplicemente hai voglia di novità perché non provarne una nuova? In tal modo sarai in grado non solo di **differenziare il tuo prodotto/servizio**, ma anche di variarlo in funzione di queste nuove necessità e probabilmente – avendo a che fare con un nuovo target – ti sentirai più stimolato nelle vendite

### **4 – Non abbassare il prezzo ma aumenta piuttosto il valore**

Il mese scorso ero in Firenze e mentre pranzavo con un cliente mi veniva riferito che generalmente un hotel 2 stelle in zona mercato aveva un costo per notte di 20 € a persona e che nonostante questa significativa flessione di prezzo la concorrenza era ancora troppa.

Personalmente **ho sempre ritenuto il taglio indiscriminato dei prezzi una politica concorrenziale estremamente dannosa**: oltre al margine ridotto all’osso infatti i clienti si chiederanno cosa c’è di sbagliato nei vostri servizi se hanno un prezzo estremamente basso rispetto alla concorrenza.

La migliore strategia quindi è quella di **offrire semplicemente del valore aggiunto al tuo servizio al fine di essere maggiormente competitivo nei confronti dei tuoi potenziali clienti**.

### **5 – Entra in empatia con i tuoi clienti**

**E’ necessario infatti capire cosa desiderano i tuoi clienti ancor prima che te lo facciano capire**. Soprattutto poi se la tua azienda è di dimensioni medio-piccole sei già nell’invidiabile posizione, rispetto ai grandi colossi, di essere più vicino a loro. Impegnati quindi nel **conoscere i tuoi clienti, nel chiamarli per nome, contattarli periodicamente e nel sollecitare un loro feedback** tramite il tuo sito web.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



## **Revenue, Competitor, Prezzi...**

di: Antonio Maresca



Seguo la scia dei miei pensieri. La seguo senza una logica ben precisa alla ricerca di un senso concreto. Beh, vediamo cosa viene fuori!

**Ogni volta che dalle mie parti c’è un Corso di Revenue si verifica, nell’immediato post evento, un’ondata di esperimenti tariffari. Vagonate di 49, 59, 69, 71, 77, 81, e visto che siamo in pieno periodo natalizio munitevi di cartella apposita e giochiamo a tombola :-)**

Il mio pensiero sul Revenue Manager della Domenica, spesso troppo improvvisato e spregiudicato, l’ho già espresso nei miei interventi precedenti, ecchevelodicoafare!

Volevo, invece, soffermarmi su di un particolare che è la naturale conseguenza di questo bagno di pura dottrina Revenue.

**Parlo dell’analisi della concorrenza e del monitoraggio tariffario. Mi capita di chiedere a questo R.M. illuminato: “Ma come procedi?” ottenendo una risposta del genere “Prendo gli Hotels di pari categoria, localizzati ad una**

**determinata distanza dal mio hotel e controllo i loro prezzi”.**

Questo concetto parte da un presupposto, secondo me, sbagliato perchè fa riferimento ad un ipotetico fattore pseudo-omogeneo di qualità/prezzo.

**Non esiste un fattore qualità-prezzo ma dovrebbe intendersi più correttamente un fattore qualità-prezzo percepibile.**

Quando parliamo di comparazione e monitoraggio di prezzi della concorrenza lo facciamo sicuramente in **ambito internet**, “epperò” di quello che c’è su internet non ci interessa molto.

Lo so, lo so, il discorso si contorce e la logica vaga nel caos dei miei pensieri. Ok facciamo un esempio per interderci.

Prendiamo l’Hotel A e l’Hotel B entrambi hotel 4 stelle di Sorrento situati in raggio di 500 metri dal centro storico.

**Per l’albergatore A e per quello B è vitale monitorarsi vicendevolmente. Per me NO! Sapete perchè? L’hotel B ha una discreta visibilità organica sui motori di ricerca ed ha appena rinnovato il sito in una logica moderna ed attuale. Le sue foto sono calde ed emozionali ed il suo booking on line ottimo. Non vi dico la reputazione, la gente è soddisfatta della vacanza trascorsa presso l’Hotel B e non fatica a condividerla.**

L’Hotel A ha un sito vecchio e stantio di fine anno ‘90 con foto scattate dallo zio del gestore ed una pessima comunicazione. Per prenotare dovete mandargli una mail e per trovare i recapiti hanno indetto un concorso a premi. Reputazione pessima e non gestita.

**Mi chiedo perchè mai l’Hotel B dovrebbe inserire nel panel dei competitori l’albergo A? Qual’è nell’un caso e nell’altro il rapporto qualità-prezzo percepibile?**

Boh, mi sarò spiegato?

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



## **Hotel Brand Reputation Management – Monitoraggio della reputazione online**

di: Enrico Ferretti

Oggi voglio parlare e dare qualche consiglio a proposito di **“Hotel Brand Reputation Management”**, un termine in voga nel **marketing turistico**, che molti di voi sicuramente conoscono e che significa **gestione e monitoraggio della reputazione dell’hotel**.

La reputazione di una struttura ricettiva fino a qualche anno fa era di tipo off-line, ovvero riscontrabile tramite le recensioni pubblicate su guide turistiche e riviste di settore, quindi per controllare efficacemente l’immagine del proprio albergo, bastava andare in libreria o in edicola e consultare questo tipo di materiale cartaceo.

Con la diffusione capillare di internet e con l’avvento del web 2.0 le cose sono cambiate in breve tempo, la reputazione oggi va **monitorata online**, sui social network come facebook o twitter, ma soprattutto sui grandi portali di tipo **user generate content**, come tripadvisor o virtualtourist, i quali permettono la pubblicazione di recensioni da parte degli utenti.

L’avvento di queste nuove forme di comunicazione ha

innescato un grande cambiamento anche per quel che riguarda i **tempi di permanenza delle informazioni**, nel senso che recensioni e commenti diffusi dalla carta stampata hanno una raggiungibilità alta per pochi giorni ma un decadimento veloce nel tempo, mentre un contenuto web, **permane** e resta raggiungibile per un periodo prolungato e con una **reperibilità immediata** grazie ai motori di ricerca.

Inoltre è ormai lampante che i consumatori preferiscono alle guide cartacee, l’utilizzo del web per **raccogliere informazioni, crearsi delle opinioni e prendere delle decisioni** prima di compiere un acquisto online ed offline.

Le statistiche in questo ambito sono inconfutabili, il fatturato di un hotel è soggetto a variazioni positive o negative a seconda della propria reputazione online, come testimonia l’ultimo Report di PhocusWright’s, il quale indica che il 33% dei viaggiatori afferma di essere fortemente influenzato dalle recensioni pubblicate su tripadvisor, mentre si arriva al 50% per le recensioni presenti sui portali delle Online Travel Agent (Venere, Expedia, Bookings, etc...).

L’albergatore odierno deve quindi necessariamente dedicarsi al monitoraggio delle reputazione, un’attività che per quanto possa essere dispendiosa in termini di tempo ed energie, risulta essere fondamentale per l’immagine e la popolarità di una struttura ricettiva.

Il monitoraggio sul web è infatti un’**opportunità** incredibile per **conoscere il pensiero dei clienti** acquisiti o potenziali, una possibilità che in precedenza non era nemmeno ipotizzabile e che ora è alla portata di ogni albergatore. Per fare un esempio, immaginate di essere i proprietari di un ristorante e di potervi rendere invisibili, in questo modo potrete ascoltare tutti i commenti dei clienti mentre guardano il menù o quando escono dopo aver mangiato: “tutto buono, ma il servizio è scadente!”, oppure “prezzi alti ma il cibo è favoloso”.

Il monitoraggio delle reputazione consente inoltre di agire in maniera tempestiva, qualora un hotel dovesse ricevere una recensione negativa (o addirittura diffamatoria), il cui effetto dannoso viene affievolito se seguito da una repentina risposta dell’albergatore, che avrà quindi il compito di spiegare il suo punto di vista sulla spiacevole questione, dando così l’impressione di essere attento al **giudizio dei propri clienti**.

La gestione della reputazione di un hotel si racchiude proprio in queste due azioni: **monitorare e partecipare**. Un albergatore che si limita al controllo delle opinioni dei suoi clienti, ma che non è in grado di gestire un dialogo con essi, soprattutto in caso di lamentele, non fa altro che peggiorare l’immagine della sua attività.

Che abbiate un grande hotel, un piccolo agriturismo o un b&b con poche camere non c’è differenza, il metodo giusto per affrontare questo nuovo aspetto del vostro business è sempre lo stesso, bisogna ascoltare il parere degli utenti.

Molti albergatori credono che effettuare il monitoraggio sia complicato, pensano erroneamente che ci sia un grande lavoro da compiere e per questo motivo stanno proliferando società e software di ogni tipo, che svolgono

questo tipo di servizio a caro prezzo, ma molto spesso in maniera poco professionale.

Secondo il mio punto di vista, il monitoraggio della reputazione online è invece tutt'altro che complicato, l'importante è **sapere cosa fare**. Sono sicuro che ogni albergatore con un minimo di buona volontà può riuscirci da solo e per questo motivo voglio illustrare tutte le operazioni necessarie.

## 1. Controllo costante di Tripadvisor

**Tripadvisor** è indubbiamente il sito web che bisogna tenere sempre sotto controllo, per cui vediamo le operazioni che possono semplificarci la vita e consentirci di svolgere al meglio questo compito.

Dopo aver trovato la pagina relativa alla propria struttura ricettiva scrivendo il nome nell'apposito campo di ricerca, abbiamo due possibilità per essere sempre aggiornati sulle nuove recensioni che verranno pubblicate dagli utenti, la prima è **registrarci come proprietari**, mentre la seconda che io consiglio caldamente è **sottoscrivere un feed rss**.

### Sottoscrizione aggiornamenti via e-mail da parte di Tripadvisor

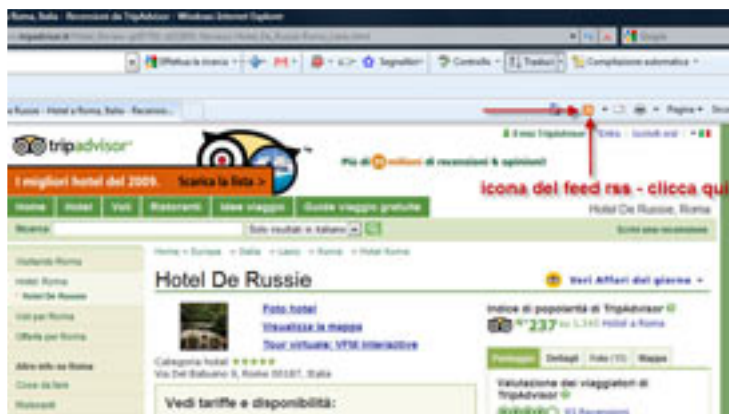
Questa prima opzione è semplicissima, basta individuare a fondo pagina un riquadro con la scritta "Inizia qui - Visita la tua Pagina del Proprietario" e cliccarci sopra. Successivamente verrà aperta una nuova pagina web con una serie di opzioni, quella che ci interessa in questo momento riporta la dicitura "Ricevi aggiornamenti sulla pubblicazione di nuove recensioni", cliccando si aprirà una scheda che dovrete compilare in ogni suo campo ed il gioco è fatto, d'ora in poi riceverete un e-mail da parte di Tripadvisor appena viene pubblicata una nuova recensione.

### Come sottoscrivere un feed rss su Tripadvisor?

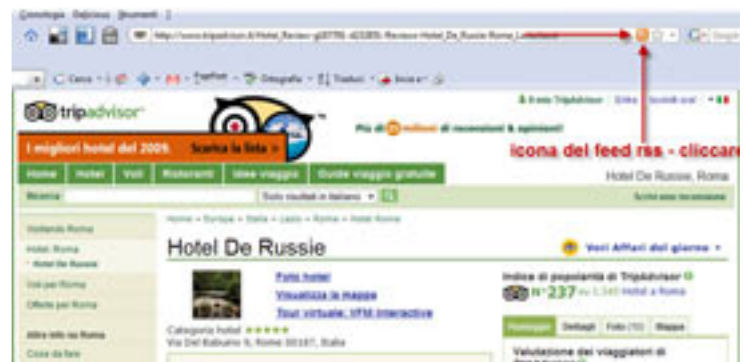
Ogni pagina delle strutture ricettive presenti su tripadvisor offre questa possibilità, che viene rappresentata graficamente da un'icona quadrata di colore arancione sui browser explorer e firefox, o da una piccola scritta grigia su safari.

Per aiutarvi nell'individuazione di questa icona sui vari browser, di seguito trovate tre immagini di esempio, dove ho evidenziato con delle frecce rosse la posizione esatta del feed rss di tripadvisor.

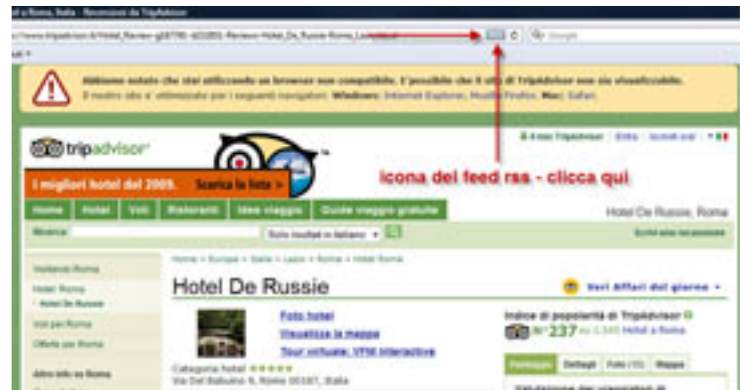
Explorer:



Firefox:



Safari:



A questo punto per sottoscrivere il feed rss vi basterà cliccare su questa icona ed abbonarvi, se non avete un feed reader io per comodità vi consiglio di utilizzare **Google Reader**, è gratuito e funziona egregiamente. Da questo momento ogni nuovo contenuto pubblicato sulla pagina web verrà notificato sul vostro feed reader, come una sorta di allarme attivo 24 ore su 24.

Da sottolineare la possibilità di sfruttare il feed rss anche per il forum di tripadvisor, sezione utilizzata dai turisti di tutto il mondo per scambiarsi domande e suggerimenti prima di effettuare la prenotazione della loro vacanza in Italia e che rappresenta quindi un ottimo strumento pubblicitario per gli albergatori, i quali potranno dispensare consigli agli utenti, ma soprattutto promuovere le proprie strutture ricettive.

Il procedimento per sottoscrivere il feed rss sul forum di tripadvisor è un pò più complesso del precedente, per cui pubblicherò le immagini di esempio dei vari passaggi:

1) cliccate sulla scritta forum presente nell'homepage di tripadvisor

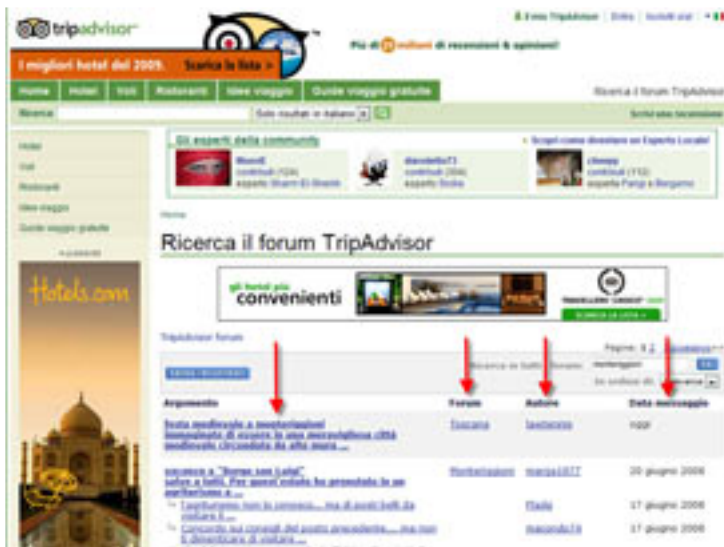


2) scrivete il nome della città che vi interessa monitorare (in questo esempio monteriggioni)



D'ora in poi saprete se un potenziale cliente crea una discussione per richiedere informazioni a proposito della città di vostro interesse, così sarete pronti come dei rapaci per buttarvi sulla preda. :-)

3) vi verrà restituito un elenco di tutte le discussioni in cui è citato il nome della città da voi ricercata e vicino al titolo di ogni discussione ci saranno le seguenti informazioni: argomento, **sezione del forum**, autore, data messaggio.



## 2. Trivago aggregatore di recensioni

Un sito web che viene in nostro aiuto per il monitoraggio della reputazione è **Trivago**, il quale prelevando ed aggregando le recensioni di tutti gli hotel presenti nei vari portali OTA (Expedia, Booking, Venere, hotel.info, laterooms, nonchè tripadvisor), offre una comoda panoramica generale, che consente di tenere sotto controllo in un solo colpo, quasi tutti i giudizi dei propri clienti.

Per utilizzare questo strumento basta dunque andare sul sito di trivago, inserire il nome del proprio hotel e cliccare sul link che viene restituito. Verrà aperta una pagina apposita con tutte le informazioni dell'hotel ricercato, prezzi, foto e panoramica delle recensioni. Vedi esempio:



**Nota bene:** Chiaramente se il proprio hotel non è presente sui portali OTA, non sarà presente nel database di trivago.

4) a questo punto cliccate sul **nome della città** di vostro interesse sotto il campo "forum".



## 3. Google Alert per gli avvisi automatici

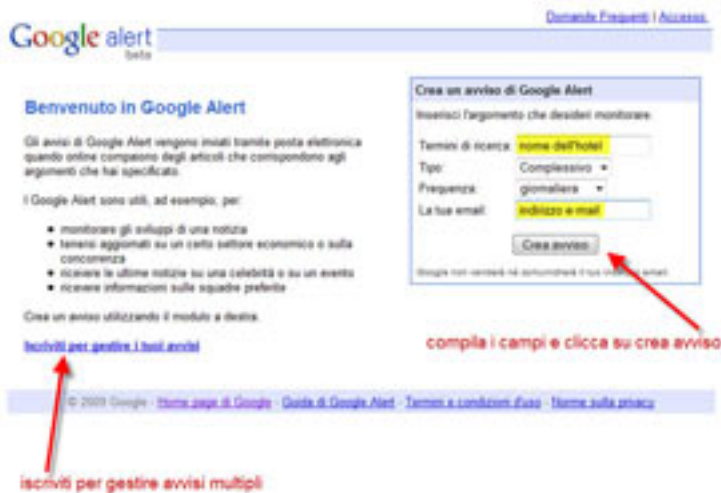
5) Infine quando si aprirà la nuova pagina, cliccate sull'icona arancione per sottoscrivere il feed rss, mi raccomando sull'icona non sulla scritta "entra".

Google Alerts è un servizio web molto utile che possiamo utilizzare per monitorare determinate parole chiave nella rete e ricevere **avvisi automatici** o cosiddetti alert nella casella di posta elettronica. Tali avvisi tramite email vengono inviati automaticamente quando Google trova **nuovi risultati** e pagine web per i termini di ricerca precedentemente impostati.



Utilizzarlo è semplicissimo e richiede pochi passaggi:

- 1) collegati a google alert <http://www.google.it/alerts>
- 2) crea un "alert" impostando le **parole chiave che ti interessano, cosa vuoi monitorare** (news, blogs, web, gruppi, o complessivo che comprende tutte queste opzioni in contemporanea), **quando** (occasionale, una volta al giorno, una volta a settimana)
- 3) inserisci un indirizzo Gmail valido.
- 4) infine clicca sul pulsante "crea avviso".



D'ora in poi google sarà il vostro **detective personale**, in grado di scovare ogni nuova pagina sul web in cui è menzionato il nome del vostro albergo.

Per una questione di comodità consiglio di registrare un **account Google**, che permette di impostare **avvisi multipli** e quindi di tenere sotto controllo un maggior numero di parole chiave.

Riporto anche il link alla guida ufficiale di google alert - [clicca qui](#)

#### 4. Socialmention per scandagliare la rete

Altro settore del web che bisogna controllare con molta attenzione è quello dei **blogs**, diari online in cui gli utenti della rete riversano le loro opinioni e che negli ultimi anni sta crescendo in maniera esponenziale.

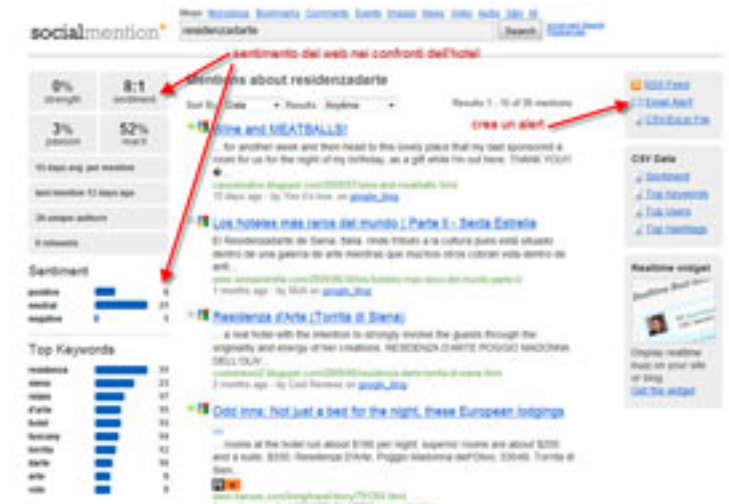
Il migliore strumento per verificare la reputazione in questo ambito è **Socialmention**, un sito web che rileva **tutte le conversazioni all'interno dei blogs** in cui è stata citata una determinata parola chiave, andando a monitorare anche commenti, servizi di microblogging, pagine con domande e risposte, bookmarks, eventi, immagini, video, audio e notizie.

Per fare una ricerca bisogna solo inserire il nome della propria struttura ricettiva e nel giro di pochi secondi socialmention mostrerà una pagina personalizzata con i risultati trovati, che possono anche essere scaricati in formato CSV / Excel.

Sul lato sinistro della pagina sono presenti molte informazioni, che ci permettono anche di conoscere il **sentimento del web nei confronti del nostro albergo**,

il numero di autori dei vari blogs che ne hanno parlato, l'ultimo giorno in cui è stato menzionato, etc.

Socialmention consente anche di impostare un alert proprio come per google alert, per farlo basta cliccare sulla scritta "Email alert" presente sulla pagina in alto a destra ed attivare la procedura compilando i vari campi.



#### Monitorare i Social Network

Per un quadro completo sulla reputazione del proprio hotel, bisogna fare un altro sforzo **curiosando all'interno dei social network**. Per esperienza, svolgendo questa attività di monitoraggio per alcuni albergatori miei clienti, posso dire di aver riscontrato sempre pochi risultati in questo ambito del web, quindi non stupitevi se anche a voi darà esiti miseri.

**Twitter** offre un motore di ricerca interno, che funziona in maniera tradizionale, basta collegarsi all'indirizzo di Twitter Search ed inserire il nome del proprio hotel.

**Facebook** invece offre due possibilità per il monitoraggio della reputazione, ma entrambe sono "molto chiuse":

- **Facebook Search**, non mostra i contenuti di chi non ci è amico e dà in ogni caso una ricerca non sui contenuti, ma sui profili/pagine (cioè il risultato non è il contenuto ma la pagina/profilo relativa alla search effettuata.)

- **Facebook Lexicon**, invece evidenzia solo gli argomenti più discussi e non consente di cercare per il brand desiderato.

Per ovviare a questo metodo approssimativo e poco affidabile, il mio consiglio nell'ambito social network, è quello di creare se ancora non lo avete fatto, un **profilo pubblico per la vostra struttura ricettiva**, che vi consentirà di cominciare un "monitoraggio della reputazione indotto", cioè veicolato e gestito direttamente da voi proprietari, che avrete la possibilità di promuovere la vostra attività allargando la rete dei contatti, ma soprattutto di conoscere le opinioni dei clienti che hanno soggiornato presso l'albergo.

#### Google Books per guide ed articoli cartacei

Per controllare la **reputazione sui supporti cartacei** come guide, riviste o libri, consiglio sempre di andare a curiosa in una libreria, ma se siete particolarmente pigri viene in vostro aiuto un altro prezioso strumento di google, Google Books.

Il funzionamento è semplicissimo, vi basterà inserire il nome del vostro hotel nel campo di ricerca e premere il pulsante "**cerca nei libri**", per ottenere una lista di titoli in cui la vostra struttura ricettiva è presente.

## Conclusione

Direi che posso fermarmi qui! Vedrete che seguendo queste semplici operazioni, potrete compiere un monitoraggio della popolarità **accurato ed approfondito** e magari scoprire tante opinioni o articoli che vi eravate persi.

Se avete qualche altra tecnica che pensate sia utile diffondere, fatemelo sapere lasciando un commento, nel frattempo vi auguro buon lavoro!

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



## Viral Marketing nel turismo: una diagnosi sovversiva

di: Alessio Carciofi



**Qualcosa sta cambiando:** me ne sono reso conto in questi giorni, quando mi sono imbattuto in una campagna virale.

Ma quanto tempo può passare, a vostro parere, dalla fase di trasmissione del "virus", a quella di incubazione per arrivare infine alla conclamazione del "contagio"?!

In questo caso è stata una vera e propria "agonia", perchè il "Signor Turismo" ha schierato in campo le migliori difese immunitarie a sua disposizione; ma alla fine la viralità ha avuto la meglio: **il settore turistico è stato contagiato**, ed è già portatore dei primi sintomi.

La cartella clinica, dal punto di vista del marketing e della comunicazione del "Sig. Turismo" parla chiaro: **settore con corredo genetico radicato nel tradizionale, con comparsa di sporadica sintomatologia NON CONVENZIONALE.**

Una volta esaminati a fondo tali sintomi, è emerso che un famoso gruppo turistico, il "**Gruppo A.**" sta prendendo il sopravvento, scardinando l'equilibrio organico, sovvertendo il convenzionale in virale.

Il "**Gruppo A.**", manifestando l'intenzione di comunicare l'innovazione, ha puntato sull'efficacia che può esser data da un **video**, che vede come protagonista un misterioso soggetto impegnato in azioni quotidiane tipiche della fase

del risveglio mattutino.

I principali punti di forza di questa campagna sono:

- la **semplicità** nel narrare spezzoni di vita quotidiana in cui non si può far a meno d'immedesimarsi;
- il **mistero** che aleggia nell'aria sin dall'inizio della scena: dato che nè l'inquadratura svela il volto umano del protagonista, nè viene svelato il brand aziendale, si è rimandati istintivamente al tentativo di risolvere l'arcano tramite un link.
- l' **aspettativa**, intesa come fase preparatoria del viaggio: essa permette al turista di proiettare la mente in vacanza già dal momento della prenotazione.

Vorrei sottoporvi questo suggestivo punto di domanda, balenatosi in mente dopo la visione: che l'impacciato tentativo di risveglio del protagonista, possa assurgere ad un timido risveglio del settore turistico? che esso voglia aprirsi ad un versante innovativo, che ormai ha investito più o meno tutti i restanti settori? meditiamo in merito!

Come **terapia** si consiglia caldamente al "Sig. Turismo" di approcciarsi ad una forma mentis non convenzionale, puntando sulla **SEMPLICITA', INNOVAZIONE e CREATIVITA'**: spesso grandi cose nascono da piccole idee (Demostene), aforisma che calza a pennello per i tempi correnti.

Per fare chiarezza: sono stato ironicamente enigmatico, al fine di perseguire la linea d'orientamento del video, svelando dunque soltanto alla fine il soggetto a cui si rivolge l'articolo: il Gruppo Alpitour,

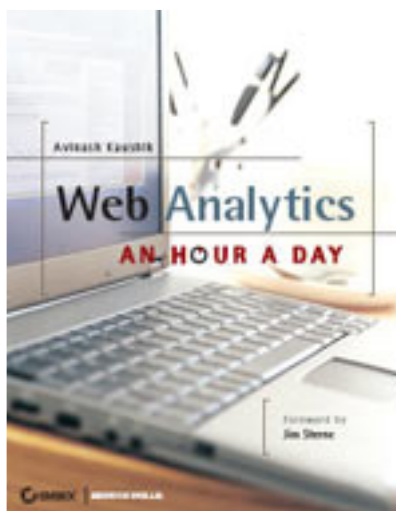
con il quale sento di congratularmi, data la sua brillantezza nell'essere all'avanguardia all'interno di un settore, ahimè, ancora troppo tradizionalista.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



## Web Analytics: porta il tuo sito dall'analista, crescerà meglio!

di: Robi Veltroni



**Antonello Maresca** è l'ideatore di **Web Travel Marketing c-Magazine**, ed è la persona con la quale, in questo periodo di ferie dal clima prefestivo, mi confronto più di frequente sulle questioni del **turismo** e del **web**. Antonello è un po' il mio contrario, io tendo all'impulsività, lui è più simile a quelli che nel ciclismo vengono definiti "**passisti scalatori**" cioè coloro che impostano la corsa in un modo tale da arrivare negli ultimi

chilometri nelle migliori condizioni possibili. Allora mi chiedo per quale motivo quest'uomo a **Rimini**, in occasione del **RWME 2009**, è rimasto folgorato da tale **Avinash Kaushik**. Chi è quest'uomo? E' il più grande evangelista al mondo circa l'utilità dell'**analisi di un sito internet**. Ho controllato un po' e Antonello ha ragione ad

esserne rimasto colpito. Tutto questo preambolo per farti capire che, anche tra gli addetti ai lavori, saper di poter contare su uno strumento così affidabile come l'analisi web, è come una manna dal cielo. Ti riporto, più avanti, l'elenco dei benefici derivanti da una corretta analisi web individuati da **Josiah Mackenzie** di **HotelMarketingStrategies**. L'analisi del tuo sito può essere fatta con **Google Analytics** oppure con altri sistemi di monitoraggio. I dati che ne scaturiscono sono utili per osservare il comportamento dei tuoi visitatori, per comprenderne gli interessi e cosa pensano di te e di quello che stai proponendo loro.

Dunque perché non cercare di definire una serie di punti da avere ben precisi e da "cercare" in Google Analytics o da chiedere a chi lo farai analizzare? Comprendere ciò che interessa, ma in particolare ciò che non interessa ai tuoi visitatori, potrebbe fornirti chiaramente degli indizi per creare una nuova ed efficace azione di web marketing. Ecco cosa puoi ottenere da una buona analisi:

1. comprendere cosa piace e cosa non piace ai visitatori
2. determinare qual è la pagina più importante del tuo sito
3. verificare che impatto hanno le variazioni apportate ai testi o le nuove funzioni inserite
4. monitorare se le campagne pubblicitarie che fai rendono o meno
5. scoprire la keyword più importante per il tuo hotel
6. qual è il sito che genera più traffico alle tue pagine
7. comprendere qual è il profilo dell'utente che acquista i tuoi prodotti
8. scovare gli errori tecnici che fanno perdere traffico al tuo sito
9. identificare come migliorare la resa economica del tuo sito
10. quantificare che peso ha il fatturato generato da internet su tutto il tuo fatturato
11. quali sono i contenuti o le funzioni che i tuoi utenti tornano volentieri a leggere
12. Quali parti del mondo sono interessate ai tuoi contenuti
13. Quando è più attivo il tuo sito: ora, giorno, settimana, mese
14. Sviluppare una maggiore conoscenza dei tuoi client.

Puoi comprendere come stai usando il tuo sito e ottenere parametri efficaci per realizzare la tua prossima mossa di marketing! **Se non ti va o non te la senti di farlo da solo, porta il tuo sito dall'analista. Crescerà meglio!**

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



## Turismo "Mobile"

di: Antonello Maresca

Internet Mobile è, ormai, una realtà consolidata e fa parte della quotidianità della maggior parte dei possessori di dispositivi mobili di ultima generazione.

Ecco alcuni dati:

**\* il numero di abbonati alla telefonia cellulare aumenta di quasi il 25% annuo negli ultimi 8 anni ed il trend è in costante crescita;**

**\* la penetrazione della telefonia mobile pari al 12% nel 2000, è cresciuta fino a raggiungere oltre il 60% nel 2008;**

**\* ci sono stati oltre 4 miliardi di abbonati alla telefonia mobile in tutto il mondo alla fine del 2008, erano 1 miliardo nel 2002!**

**\* in tutto il mondo sempre più persone usano i loro cellulari rispetto al pc per accedere ad alcuni servizi web sfruttando la loro onnipresenza e la facilità di trasporto.**

Come impatta l'evoluzione del mercato mobile sul turismo?

Il Mobile, grazie alla localizzazione ed alla personalizzazione delle informazioni, ha delle caratteristiche uniche non confrontabili con alcun altro strumento. La disponibilità 24 ore su 24 è la trasportabilità fanno il resto.

Un recente sondaggio Nielsen Mobile ha rilevato che nel 2008, 9,2 milioni di persone hanno acquistato servizi tramite il cellulare. Quindi, l'idea del M-Commerce (mobile commerce) sembra interessare molto gli utenti "mobili".

### **C'è domanda di servizi Travel nel settore del Mobile?**

Una recente relazione di PhocusWright ipotizza, alla fine del 2010, un fatturato di oltre 160 milioni di dollari in servizi legati al turismo. Oltre il 77% degli utilizzatori ha cercato o acquistato servizi Travel.

**Un altro sondaggio Harris Interactive, realizzato in Aprile -Maggio 2009, mostra che il 71% degli utenti USA si è dichiarato disponibile a fare un acquisto tramite il telefonino. 43% di essi sono disposti ad acquistare camere d'albergo e il 40% biglietti di viaggio.**

### **I turisti stanno diventando Mobile Ready!**

Per questo tutte le principali catene alberghiere e le OTA stanno pianificando ingenti investimenti nel settore e stanno realizzando applicazioni dedicate per i dispositivi mobili, iphone in primis.

Non voglio affrontare i problemi sulla privacy e sulla necessità o meno di condividere con l'umanità i propri spostamenti, ma i servizi basati sulla geo-localizzazione possono, e già lo fanno, migliorare sensibilmente l'esperienza di viaggio.

**Informazioni mirate e pertinenti, suggerimenti in base alle reali necessità, guide turistiche, mappe con una precisa contestualizzazione dei servizi, segnalazione delle principali attrazioni, informazioni sugli alberghi e le promozioni nelle immediate vicinanze etc. rappresentano servizi sempre più popolari ed utilizzati.**

Servizi che se ben utilizzati dagli operatori ricettivi consentono di fare attività di marketing molto efficaci e remunerative.

Ok tutto bello! Però bisogna dire che l'Internet Mobile non

può, efficacemente, riprodurre il web tradizionale sullo schermo del telefonino.

**Bisogna "tradurre" il sito aziendale per questa tipologia di dispositivi tenendo ben presente le specifiche logiche di usabilità, di navigazione e di contenuto.**

**Nelle prossime settimane vedrò di affrontare il tema della costruzione del sito aziendale in versione mobile, e gli sviluppi in termini di promozione e di mobile marketing.**

Stay Tuned!

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



## La prof del turismo online: intervista a Roberta Milano

di: Giulia Ventrucci



Oggi vi presento una nuova intervista che mi piacerebbe considerare una delle mie punte di diamante della categoria. Si tratta di **Roberta Milano**, blogger della rete con il suo interessantissimo blog, ma anche e soprattutto docente di Web Marketing per il Turismo, presso la facoltà di Economia dell'Università di Genova. Tengo molto a questa intervista poichè Roberta ha una visione molto particolare del web. Il web per lei, infatti, è sia teatro del suo diario online sia oggetto del suo insegnamento. Buona lettura!

Partiamo con qualche domanda specifica relativa al blog:

### Quando e perchè hai deciso di creare il blog di Roberta Milano?

Il mio blog ha circa tre anni. Ho deciso di aprirlo perché si faceva un gran parlare di web 2.0 di cui i blog erano, probabilmente, la principale espressione. Ho pensato non esistesse miglior modo per conoscere l'argomento che quello di viverlo dall'interno. L'idea era matura, ma la decisione l'ho presa dopo un convegno a Milano dove ho conosciuto **Paolo Valdemarin**, noto blogger ed esperto del settore, che considero, suo malgrado, il mio "padrino". Poi via via il blog è diventato anche strumento di didattica.

### Cosa bisogna fare per aumentare la propria visibilità e avere successo sul Web?

Credo esista qualche differenza tra un blog personale (per quanto a contenuti professionali) e un blog/sito aziendale. Per il blog, a parte imparare a scrivere i titoli, taggare i

contenuti e utilizzare sempre i link alle fonti, non ho fatto altro che continuare a scrivere costantemente degli stessi argomenti. E i motori di ricerca, nel tempo, su quegli stessi argomenti, mi hanno premiato. Per un sito turistico ritengo invece possa essere applicata una logica più push anche se non nel senso tradizionale di marketing. Penso sia importante rivolgersi a professionisti seri con esperienza nel settore. Le politiche di web marketing in senso stretto non si improvvisano. La cosa stupefacente, per chi come me proviene dal marketing tradizionale, è che sul web quasi tutto è misurabile, l'efficacia di ogni iniziativa promozionale è quantificabile, ma non esiste ancora una cultura diffusa su queste tematiche.

Gli strumenti di web analytics sono utilizzati ancora troppo poco, e spesso male. Nel mio piccolo in università cerco di costruire profili professionali che sappiano cosa chiedere o pretendere da una web agency e soprattutto siano in grado di selezionare le migliori.

Ma la risposta che ho dato è relativa alla visibilità non sempre sinonimo anche di successo. Per il "successo" bisognerebbe chiarirne il significato, e non è così scontato. Molto in sintesi risponderò che - secondo me - per avere successo con ciò che si scrive bisogna prima essere **attenti a ciò che si ascolta.**



### Qual è il futuro dei blog in Italia?

Onestamente non mi pongo il problema più di tanto. L'importante sono i contenuti e la comunicazione che tali contenuti sanno creare. Se ciò deve avvenire su un blog, come accade ora, o sempre più su altre piattaforme (twitter, facebook, frienfeed, flickr...) come già in parte sta succedendo, poco importa in fondo. Allo stato attuale esiste un'interazione che reputo **positiva** tra i vari strumenti citati. Per l'approfondimento trovo,

comunque, che il blog, sia ancora il luogo migliore.

### C'è un blog che ami consultare e leggere e dal quale hai preso ispirazione per creare il tuo?

Non ne esiste uno in particolare. Inizialmente consultavo i blogger più citati e che trattavano argomenti di mio interesse. Sul turismo, in Italia, c'era poco. Per cui la mia attenzione era rivolta soprattutto verso chi trattava argomenti di web marketing. Forse **Mauro Lupi** e il suo **blog Admaiora** ha significato qualcosa più degli altri anche per i libri che recensiva e che sono stati spesso spunto di approfondimenti, come dire, offline.

Oggi esiste molta più offerta di contenuti in campo turistico ed è piacevole constatare che anche alcuni A.D. o dirigenti di grandi brand in campo turistico stiano sperimentando la comunicazione via blog in prima persona.

### Quali sono i primi passi da fare per aprire un blog e quali e che rapporto c'è tra blog e social network?

Per aprire un blog basta davvero poco, tecnicamente parlando. Oggi le piattaforme esistenti consentono a chiunque di costruirsi rapidamente il proprio spazio di discussione online. Aperto lo spazio però inizia il difficile. Questo spazio può essere vivo o deserto. Per questo

consiglio ai miei studenti, che mi pongono domande analoghe, la lettura piacevolissima del libro di **Sergio Maistrello** "La parte abitata della rete", che aiuta moltissimo a capire la prospettiva corretta in cui collocarci. L'importante è capire che il **web 2.0** è principalmente un'attitudine. Troppe persone puntano l'attenzione soprattutto sull'aspetto tecnologico, sull'abilitazione di strumenti 2.0. Ma spesso questi luoghi rimangono poi disabitati se non c'è una strategia appropriata dietro.

Riguardo alla seconda parte della domanda su blog e social network, il rapporto per me è di **compensazione e arricchimento**. Facebook, ad esempio, non lo amo particolarmente, troppo "affollato", ma devo ammettere che è stato per me un potente strumento di lavoro e contatti professionali, un acceleratore di rapporti e relazioni che attraverso il blog avrebbero impiegato più tempo a concretizzarsi.

### **Positività e Negatività di lavorare nella realtà dei nuovi media.**

**Positività:** innovazione continua, interazione costante, visibilità sui temi di cui ti occupi. Sarà che non ho una provenienza informatica, ma ancora non smetto di stupirmi per le potenzialità del mezzo. **Negatività:** tutte le precedenti, se le vedi da altro punto di vista. Intendo dire che le negatività sono legate alla metabolizzazione delle novità (vedi la crescita esponenziale di Facebook). La rapidità imposta spesso nuoce alla comprensione profonda del fenomeno epocale che stiamo vivendo. Ma, per fortuna, ho i miei intellettuali di riferimento che mi facilitano il compito. Tra questi mi piace citare Giuseppe Granieri, un acuto osservatore della realtà e della grammatica digitale.

### **Il post che hai scritto e che ricordi con maggior piacere.**

A me piacciono i post non finiti, quelli che attendono futuri sviluppi e arricchimenti, quelli che si occupano di fenomeni in divenire. Uno degli ultimi post che ho scritto, Facebook Natives, appartiene a questa categoria. E' l'inizio di un'analisi sui comportamenti attuali e futuri di quelli che io chiamo "**Facebook natives**", ossia quel gran numero di persone che si sono avvicinate al web attraverso Facebook e che da questo social network hanno ricevuto un'impronta.

Passiamo a qualche domanda più personale...

### **Parliamo un po' della tua passione per il turismo. Quando è nata? C'è un episodio in particolare che ti ha fatto decidere di "vivere" questo lavoro?**

Ho scelto il marketing turistico per la mia tesi. Essendo ligure pensavo ci fosse spazio anche nella mia regione per una professionalità con queste competenze. Credo ancora di averci visto giusto. Ma all'epoca il mercato non era pronto. Ho spedito a tante aziende il mio curriculum ma l'unica risposta ricevuta era per fare l'animatore in un club. Per un'una decina d'anni ho lavorato in J&J. Poi sono tornata al primo amore.

### **Considerando il fatto che vivi il turismo sia dal punto di vista dell'insegnamento, sia come blogger, allo stato dei fatti attuali che ruolo ha il turismo in Italia e quale pensi che sia il suo futuro?**

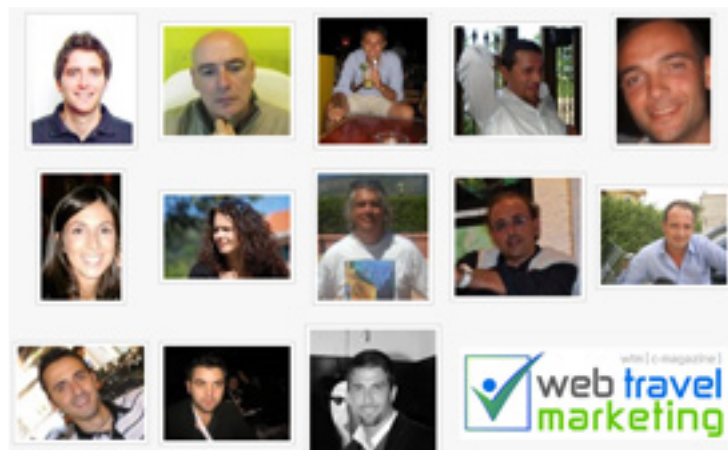
Una domanda impegnativa che avrebbe bisogno di molto tempo. Sicuramente è un settore trascurato su cui ha pesato l'abolizione (per referendum) del ministero e la

successiva decentralizzazione delle competenze presso istituzioni che queste competenze non le avevano e hanno iniziato a crearsele. E così abbiamo perso anni importanti, una quindicina d'anni, gli stessi anni in cui Spagna, Francia e altri paesi emergenti hanno cominciato ad elaborare strategie e relativi investimenti a lungo termine. In quegli anni noi abbiamo invece navigato a vista accumulando un gap difficile ora da colmare. Ora i numeri (in costante decremento soprattutto relativamente ai competitors) e la crisi stanno imponendo un cambiamento. Ma continua a mancare, a mio avviso, il giusto approccio strategico al settore.

### **Conoscevi prima di questa intervista il nostro blog? In ogni caso cosa dovremmo fare per migliorarlo/ottimizzarlo? Qualche consiglio utile..**

E' un blog fatto molto bene, ricco di informazioni e consigli. E mi trasmette la voglia ed il coraggio di sperimentare, la dote più rara. Forse manca un po' l'aspetto community, peraltro il più difficile da realizzare. Probabilmente andrebbero studiate attività di comunicazione che non vedano necessariamente il blog al centro. Mi spiego. Il blog è uno strumento, non l'obiettivo. Se riesco a far parlare di me (del mio brand) altrove, se attraverso la mia complessiva presenza in rete riesco a diventare un referente affidabile, degno di fiducia, il mio scopo sarà raggiunto. Ho visto che avete attivato questa presenza diffusa in rete, ora bisogna rendere la comunicazione più bidirezionale.

Ringrazio Roberta sia il prezioso tempo che ha dedicato al nostro blog, sia per le bellissime ed originalissime foto che ci ha inviato a supporto del blog, in particolare la prima foto in alto che rappresenta con un simpatico collage la "presenza" di Roberta in rete! Un saluto di cuore e alla prossima.



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.

