



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



## Buoni Propositi per il 2010

di: Antonello Maresca



Come tutti anche l'albergatore non sfugge al rituale dei buoni propositi per l'anno nuovo.

Il 2009 ha duramente provato il settore turistico e il 2010 potrebbe, seppur con una graduale inversione di tendenza, rappresentare l'anno della ripartenza.

**Vediamo, allora, di suggerire dei buoni propositi per il 2010! Punto l'attenzione sul sito web dell'albergo, strumento "necessario" e fondamentale per il successo di un Hotel.**

Nella mia quotidiana attività di navigazione mi capita di incontrare troppi [la maggioranza] siti alberghieri che presentano piccole e grandi lacune, ecco, per esempio, alcune annotazioni:

- \* **presenza di foto poco professionali per nulla coinvolgenti ed emozionali;**
- \* scarsa usabilità! Sito confuso con una struttura dei contenuti contorta e troppe opzioni in una logica "orizzontale";
- \* **sito statico non gestibile dall'albergatore o, qualora provvisto di cms, non gestito con attenzione e continuità;**
- \* sito poco originale, appiattito su modelli, sia strutturali che grafici, obsoleti e privi di originalità;
- \* **assenza di link "socializzanti" a Facebook, Twitter, Social Bookmark etc;**
- \* assenza di informazioni di supporto e complementari alle proposte di ospitalità, non parlo di un blog...sarebbe troppo!;
- \* **assenza di video;**
- \* **comunicazione piatta e non segmentata. Tutti i turisti sono uguali;**
- \* mancata provocazione all'azione da parte dell'utente;
- \* assenza di motivazioni per incentivare un ritorno sul sito. Molti turisti prima di prenotare fanno un percorso complesso ed articolato prima di prenotare. Facciamo in modo che tornino sul nostro sito prima di prenotare definitivamente;
- \* **assenza di strumenti di comunicazione alternativi alla mail. Chat, Numero Verde, Skype etc;**
- \* assenza di testimonianze degli ospiti e della loro gestione attiva;
- \* **sito non ottimizzato per i Motori di Ricerca;**
- \* Booking Engine poco chiaro ed affidabile (oltre il 40% delle prenotazioni abortiscono per colpa di un sistema di booking inefficace).

**Caro Albergatore, per il 2010, ripeti insieme a me, mi impegnerò a:**

- \* smettere di dire che non ho tempo per seguire le risorse web;
- \* **smettere di ritenere il sito come un elemento estraneo alle dinamiche aziendali;**
- \* smettere di pensare che la Formazione e la Consulenza sono dei costi piuttosto che un "virtuoso" investimento;
- \* **avere un sito profondo, usabile ben organizzato nei contenuti, anche quelli complementari alle proposte di ospitalità;**
- \* avere un sito dinamico gestito (con continuità e consapevolezza) con un CMS ottimizzato per l'attività

ricettiva;

\* **utilizzare le risorse sociali quali Facebook, Twitter, Youtube e linkare ad esse;**

\* creare un Blog di destinazione per supportare sia gli utenti che l'indicizzazione per le chiavi di nicchia;

\* **provocare un'azione degli utenti: es. "iscriviti alla nostra newsletter e scarica la guida turistica di...", "rispondi al nostro sondaggio e scarica il buono sconto del 20%", "diventa fan della pagina facebook ed usufruisci delle offerte dedicate ed esclusive" etc.;**

\* gestire al meglio i contatti con database profilato e sempre aggiornato per attività di marketing più efficaci;

\* **relazionarsi con i clienti prima, durante e dopo il soggiorno attraverso le risorse sociali, Facebook e Twitter per esempio;**

\* utilizzare al meglio le recensioni e i commenti degli utenti. Evitare la gestione passiva dei commenti ma interagire con essi anche sul proprio sito o blog;

\* **ottimizzare in ottica SEO il sito;**

\* fare un'attenta analisi dei flussi di accesso al sito. L'attività di web analytics non è il corrispettivo del vecchio "contatore delle visite" ma un prezioso strumento di analisi, stimolo e previsione;

\* **investire su un sistema di Booking Engine affidabile, sicuro, usabile e facilmente gestibile.**

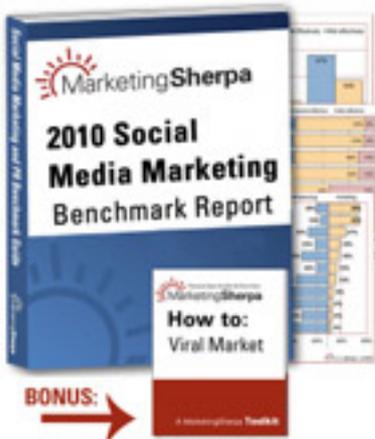
**Caro Albergatore questi buoni propositi se attuati ti garantiranno un ricco e proficuo 2010. Auguri!!!**

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



## Il 2010 sarà l'anno dei Social Network

di: Robi Veltroni



Arrivano sempre maggiori conferme. **Nel 2010 i social media saranno ancora più strategici** nelle scelte operative dei responsabili marketing. E' stato pubblicato di recente da **MarketingSherpa il "2010 Social Media Marketing Benchmark Report"** nel quale si nota che, il prossimo anno, per circa un quarto degli specialisti di settore, si passerà dalla

fase di studio alla fase strategica. In pratica l'impegno sui social network sarà sempre maggiore sia a livello di tempi, sia a livello economico.

Passare da una fase di **studio**, nella quale creare traffico al proprio sito ufficiale era l'obiettivo principale, a quella **strategica** significa, non solo avvicinarsi al settore in maniera più sistematica, ma pianificare le varie operazioni e controllarne l'affidabilità e la resa economica legando gli obiettivi a parametri specifici.

"Definire gli obiettivi di una campagna marketing sociale significa essere solo a metà dell'opera. L'altra metà sarà quella di rendere le campagne effettivamente redditizie", secondo il rapporto. "Per fare ciò è importante misurare i progressi nel raggiungimento degli obiettivi iniziando a conseguire ROI sufficientemente soddisfacenti".

In quasi tutti i settori della pubblicità americani, poi l'onda

arriverà anche in Europa, sono previsti sostanziosi incrementi dei budget dedicati ai Social Network per il 2010 con specifici settori, tra i quali quello del turismo, che porteranno oltre il 50% la spesa "social" dell'intero budget dedicato alla pubblicità.

La maggior parte di questo impegno (60%) sarà dedicata alla formazione e alla retribuzione del personale per attività di blogging, sviluppo contenuti e monitoraggio dei canali social. La rimanenza sarà investita per incarichi a società specializzate, consulenti e fornitori di servizi.

"**2010 Social Media Marketing Benchmark Report**" di MarketingSherpa, seppur costoso è scaricabile [qui](#).

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



## Aggiornare automaticamente tutta la rete sociale di un Hotel

di: Danilo Pantone



Ho sempre suggerito a tutti gli albergatori di **fare uso dei social network per promuovere la propria struttura ricettiva**. Usarli per entrare in un processo di **umanizzazione** più diretto con la clientela. Usare i

social network per rafforzare il **rapporto di fidelizzazione**. E senza nascondere, usarli perchè ad oggi oltre che ad essere strumenti d'avanguardia, possono in qualche modo aiutare la propria attività online.

Tra le cose su cui spesso insisto, vi è il fatto che con i social network si può creare un sistema informativo molto efficace. Nel senso che sarà più **facile per un albergatore far conoscere gli eventi** presenti presso la propria località turistica, se non addirittura **far conoscere le offerte promozionali** lanciate dalla struttura ricettiva.

Attraverso i social è molto semplice andare a colpire tutto il network di contatti/amici che hanno deciso di seguire un hotel, bed and breakfast, agriturismo, residence etc. Cercando di capire e attuare questo meccanismo, l'albergatore userà una valida strategia di **(web) marketing turistico**.

Può però esserci un problema...

Il classico problema del tempo. L'albergatore non ha il tempo di andare a seguire tutti i social network, di eseguire il login su ciascuno di essi, e inserire per ognuno un nuovo status. E' un ostacolo quello del tempo che può verificarsi, ma che allo stesso tempo può essere facilmente superato.

**Lo sapevate che con un click, è possibile aggiornare tutti i social network?**

Basterà crearsi il proprio circuito interattivo. Nel momento in cui andrete a postare qualcosa su **Facebook**, questo

sarà visibile anche su **FriendFeed**, che a sua volta lo renderà visibile su **Twitter**, che a sua volta ancora lo renderà visibile anche su **LinkedIn**.

### Come fare per automatizzare le condivisioni tra questi social network?

Se avete una pagina fan di Facebook e avete creato anche un account Twitter, non dimenticatevi di far interagire le due pagine tra loro. Per permettere la condivisione tra i due social, vi basterà cliccare sul seguente indirizzo <http://www.facebook.com/twitter>. Il sistema di "interfacciamento" è immediato.

E poi c'è FriendFeed. E' un servizio che si sta diffondendo molto in Italia e che consente l'

. Una volta effettuata l'iscrizione, sarà sufficiente andare a configurare quali sono i social network che si vogliono integrare con FriendFeed. Va aggiunto però che questo servizio consente un'**ampissima diffusione di contenuti**, infatti permette l'integrazione automatica da moltissimi altri servizi e non solo social network, quindi anche **feed rss dei blog**, le **url** che si vanno a inserire sui **social bookmark**, i **video** che si inseriscono su **YouTube**, le **foto di Flickr**. Insomma, FriendFeed è un vero e proprio raccoglitore di notizie. Per le configurazioni basterà andare alla voce "impostazioni" e poi aggiungere tutti i servizi da integrare in modo automatico con la piattaforma FriendFeed.

**LinkedIn**. A dire il vero questo social in Italia non è poi così diffuso, ma per gli Hotel, o per l'albergatore che vuol far conoscere la sua struttura, può sempre tornare utile poichè viene utilizzato molto anche all'estero. Su LinkedIn è possibile integrare non solo i **feed rss dei blog**, ma anche automatizzare l'**aggiornamento dei tweets** che si vanno a inserire su Twitter.

Tutti questi passaggi, come vi ho detto, sono automatici. Basta impostare questa strutturazione di condivisione, e potrete anche dimenticarvi di dover ogni volta accedere su tutti i social network per effettuare gli aggiornamenti.

In questo modo avrete creato un bel **circuito automatizzato della vostra rete sociale**, che nel giro di pochi secondi andrà a colpire numerosi contatti. Riporto un esempio pratico: sulla mia pagina fan di Facebook inserisco lo status "Hotel X offre pacchetto natalizio per famiglie a tot. €" -> lo stesso comparirà su Twitter -> su LinkedIn -> su FriendFeed.

Quante persone lo avranno letto?

Sicuramente qualcuna in più rispetto al solo Facebook o al solo Twitter.

Quanti minuti avete risparmiato?

Sicuramente molti.

Il tutto è più difficile a dirsi che a farsi. L'importante è fare un pò di esperienza e vedere sempre se uno strumento di social network permette la condivisione automatica con altri. Una volta interconnessi tra loro, si avrà sempre ben chiaro tutto il viaggio che una propria notizia andrà a compiere sul web.

Ma...

### Come usare i social media? Rappresenta il tuo Hotel!



Ma siamo sicuri che una pratica del genere sia effettivamente corretta e consona all'effettivo uso che bisognerebbe fare dei social media?

In realtà, il **modo migliore per usare i social network**, è quello di spendere il proprio tempo facendo il login su ciascuna piattaforma e cominciando ad entrare in **contatto diretto con la propria rete di amici**.

### Perchè quindi è meglio non automatizzare i social media abbandonandoli ad un mero esercizio di pubblicazione di notizie?

Per rispondere vi riporto un esempio che per qualsiasi struttura ricettiva può essere emblematico. Quando un cliente effettua una **richiesta di prenotazione o informazioni**, la comunicazione può avvenire tramite email. Immaginiamo anche solo per un istante che l'albergatore decida di usufruire di un sistema automatizzato di risposte.

Che senso avrebbe far recapitare al potenziale cliente risposte standard prive di "umanità"? E' già tanto difficile riuscire a mantenere un rapporto umano quando si risponde prontamente ed in tempo reale ad una email, figuriamoci con **messaggi preconfezionati**. Oltretutto l'albergatore rischia di **perdere traccia del cliente**. E' come se la risposta venisse data tanto per non restare nel silenzio.

Estremizzo l'esempio appena fatto ed ipotizziamo che il cliente faccia una telefonata. Se a rispondere fosse semplicemente una segreteria telefonica e non l'albergatore, la comunicazione quanto riscontro potrebbe effettivamente portare? Certamente il potenziale cliente si sentirebbe un pò frenato dal proseguire perchè non si sente accompagnato nel suo **processo di acquisto**.

Questi esempi possono valere anche per i social media. Se questi assumono le vesti di semplici pagine in cui vengono forniti **aggiornamenti relativi a promozioni o pacchetti turistici di una struttura**, non assottiranno mai gli effetti sperati. Il cliente/utente, leggerà una lunga serie di informazioni senza vedere mai traccia di interventi o risposte da parte dell'albergatore o dello staff alberghiero.

Ecco per tanto dimostrato il motivo per cui è **sempre bene prendersi cura di tutti i social media** in cui si decide di presenziare con la propria struttura ricettiva. Ci vuole sostanzialmente un grande **impegno nella partecipazione, collaborazione** e in senso più generale **umanizzazione dello strumento multimediale**.

**I social network non devono essere visti come mezzi attraverso cui strumentalizzare le promozioni del proprio hotel**. Non è una gara per inserire quante più

possibili notizie. Non è nemmeno una gara per avere il più alto numero di utenti che seguono una pagina. Piuttosto deve essere una gara verso il più **alto grado di interazione e fidelizzazione che l'hotel riesce a dimostrare verso i suoi clienti.**

Questo discorso vale anche per i portali turistici e le recensioni che da essi si ricevono. **Non è il numero che conta, ma la qualità.** Così anche per i blog: non è il numero di commenti che si ricevono a quantificarne l'importanza, ma la qualità del blog in generale.

Stabilito che bisogna avere cura degli strumenti social, bisogna **pianificare la propria strategia** che porti l'hotel a costruire una **reputazione positiva sul web:**

- \* individuare le risorse online che si vogliono sfruttare, cioè quali **social media**
- \* **organizzazione del tempo** da dedicare a ciascuno di essi
- \* quale **chiave di lettura** utilizzare per ciascun strumento social (Facebook=interazione, Twitter=promozione di eventi, FriendFeed=promozione turistica etc.)
- \* il **tono, il linguaggio**, il vocabolario da utilizzare con gli utenti
- \* quali **immagini, video** e modalità di risposte dare ai clienti/utenti

Il passo più importante nella pianificazione della strategia è: **chi deve occuparsi di questo lavoro?**

Qualcuno che sia presente in hotel sempre, che conosca le **dinamiche e le politiche decisionali della struttura**, qualcuno che sappia **valorizzare il marchio, il brand dell'hotel.** Non ha nessun senso andare ad affidare un lavoro di questo tipo a persone specializzate nel web marketing o nel Seo (search engine optimization) se poi questa stessa persona non saprà nemmeno valorizzare la struttura alberghiera. Sarà solo una perdita di tempo per l'albergatore e per la persona esterna a cui viene commissionato questo lavoro.

Chi si fa carico di questo lavoro dovrà **comunicare e interagire con tutta la comunità dei social media** su tutte le varie piattaforme, dovrà saper **trarre feedback utili** allo staff alberghiero per la crescita e il miglioramento dei servizi in hotel, dovrà interpretare quali sono i desideri e le **migliori scelte da compiere** verso i clienti affinché si sentano spinti nel soggiornare presso l'albergo.

La persona che decide di seguire questo lavoro di monitoraggio, oltre a conoscere la struttura ricettiva nel suo dna, dovrà avere competenze come:

- \* **capacità comunicativa**
- \* **intraprendenza**
- \* **scelte decisionali**
- \* **competenze tecniche**
- \* **mentalità strategica**
- \* **conoscenza del marketing e del web marketing**
- \* **conoscenza del servizio alla clientela**

Potrei elencarne tanti altri di aspetti ma è chiaro come la caratteristica fondamentale e riepilogativa debba essere soltanto una: **saper rappresentare l'Hotel.**

Allora concludo con due domande che spero facciano riflettere:

1. Da quanto detto, non è forse meglio prendersi carico dei social media e cercare di approfondirli creando un vero e proprio network di rapporto con la clientela?

Penso che tale atteggiamento porterebbe molta più utilità rispetto ad una banale condivisione di contenuti tutti automatizzati tra le varie piattaforme social.

2. Non è forse il caso di cominciare a portare in hotel una "figura" che cominci a creare un network sociale capace di portare più movimento, conoscenza del brand e reputazione online della struttura ricettiva?

**I social media si muovono e crescono ad una velocità impressionante.**

Gli hotel che non entreranno in questi meccanismi, resteranno inevitabilmente indietro, e la polvere quando è troppa diventa poi difficile da rimuovere.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



## Gli Hotel Sheraton fanno rete!

di: Booking Blog



Anche l'hotel può fare "rete", lo ha dimostrato con creatività la catena di hotel Sheraton, che ha sviluppato un **interessantissimo progetto tutto 2.0, pensato per promuovere in modo virale il proprio brand, attraverso ben due**

**community di viaggio**, collegate tra loro e "comunicanti" con i maggiori social network.

Certo non tutti gli hotel hanno le risorse e la possibilità di dare vita a piattaforme interattive come ha fatto Sheraton, ma perché non **prenderne spunto per rendere la vostra struttura più "sociale e condivisa"?**

Niente promozione, solo condivisione

La scorsa settimana mi è giunto via tweet questo messaggio: **"A good story is better when shared"** ("Una bella storia è migliore quando è condivisa"), e io, da brava amante della condivisione in rete, ho cliccato sul link e mi sono ritrovata immersa nella community di viaggio creata dalla catena Sheraton.

Sheraton non ha semplicemente dato vita ad una comunità, ma ha **cercato di creare una vera e propria "Rete Virale"**.

La campagna "A story is better if shared" è partita in

ottobre con la **Community Sheraton** aperta sul sito ufficiale. Qui, su un enorme globo terrestre da ruotare a piacimento, si possono scoprire le altrui esperienze di viaggio e pubblicare le proprie. Ogni commento è contenuto in una scheda collegata alla pagina dell'Hotel Sheraton in quella destinazione e a quella dei pacchetti e le offerte legate a quella destinazione. **L'aspetto promozionale rimane comunque decisamente in secondo piano, cosa che rende la community molto più "appetibile" agli utenti online.**



A partecipare può essere chiunque, anche se non ha soggiornato in un albergo Sheraton, e le proprie esperienze di viaggio possono essere automaticamente condivise su Facebook.

### **Sheraton Moments: dare valore alle esperienze di viaggio degli utenti**

La seconda tappa della campagna è stata invece avviata solo qualche giorno fa. Si tratta della piattaforma indipendente chiamata "**Sheraton Moments**" su cui poter condividere le proprie esperienze di viaggio.

Il sito è stato **chiaramente creato per fidelizzare e fare buzz**, tanto che in apertura il sito recita: "Share your big moments – Tell your friends all about it!".

Ovviamente mi sono subito registrata, ho caricato una foto (se si ha un account Flickr, lo si può fare direttamente da lì), ho scritto un **messaggi di 140 caratteri (proprio come i tweets di Twitter)** e in due minuti mi sono ritrovata parte della comunità, ho condiviso l'esperienza su tutti i miei canali e social network preferiti e poi mi sono messa a curiosare sulle foto altrui, scattate nelle destinazioni più esotiche.



### **Come rendere una comunità Virale**

Al momento la comunità creata da Sheraton è ancora un po' limitata, ma sinceramente **ho trovato l'idea molto stimolante, perché tesa a dare al brand un volto nuovo, praticamente 2.0:**

1. **È aperta a tutti e questo favorisce maggiormente la diffusione della piattaforma:** per accedere basta registrarsi con pochissimi click tramite il proprio account Facebook o quello di posta elettronica e non c'è neanche bisogno di confermare la registrazione dalla casella di posta indicata. Si carica una foto, si lascia un commento, e la tua esperienza di viaggio è già online.

2. **È una reale community tutta centrata sugli utenti:** l'aspetto della vendita e della promozione è secondario e mai invadente.

3. **È una Rete Virale:** una volta che si conclude l'upload, Sheraton chiede se si vuole condividere l'esperienza su Facebook, Twitter, Blogger o E-mail... e come resistere? Inoltre il sito è stato collegato con **WAYIN**, uno dei più grandi social network di viaggio al mondo, da cui gli utenti possono direttamente condividere le proprie esperienze sulla piattaforma di Sheraton.

**Questo rende davvero la piattaforma potenzialmente accessibile a migliaia di nuovi utenti.**

4. **Sheraton offre ai suoi clienti e a tutti gli utenti un servizio che va al di là dell'ospitalità, un servizio con un valore aggiunto:** uno spazio dedicato dove poter condividere una vera e propria "esperienza di viaggio", rendendola indelebile come sull'album di famiglia. In questo modo il brand otterrà un innegabile vantaggio, dal punto di vista della visibilità e della reputazione online.

### **Consigli per diventare hotel virali**

Come ho già detto, sarebbe impossibile per un hotel medio-piccolo riprodurre un vero e proprio ambiente 2.0 come quello della catena Sheraton, se non con grandi investimenti economici, ma potrà di sicuro essere **un valido esempio da cui trarre spunto per osare un po' di più, per dimostrarsi più creativi e più 2.0.**

Un esempio?

- \* **Coltivate un account Facebook, Twitter o un blog aziendale** per entrare in contatto con gli utenti e renderli parte di una comunità che parla la loro stessa lingua, che organizza e propone eventi e concorsi curiosi ed originali
- \* **Diffondete online i vostri migliori commenti** (vedi articolo **4 Semplici Mosse per rendere virali le vostre migliori recensioni**)
- \* **Non cercate solo di vendere qualcosa agli utenti**, ma piuttosto offrite loro la possibilità di esprimersi e di rendere pubblica la loro esperienza di viaggio, in modo da farli sentire speciali
- \* **Siate "virali e condivisibili"**: fate in modo di promuovere il vostro brand in maniera proattiva su più canali possibili, distinguetevi dalla concorrenza e soprattutto rendete condivisibile tutto ciò che riguarda il vostro hotel (pacchetti e offerte, coupon, immagini, video, ecc.).



# Da Favorite Places a Goggles: l'evoluzione di Google tra Qr Code e Augmented Reality

di: Arturo Salerno



Google Maps.

È dell'inizio della scorsa settimana il lancio da parte di Google di un nuovo straordinario strumento per la fruizione della realtà aumentata su dispositivi Android 1.6+: **Google Goggles**. Questo lancio avviene a distanza di pochi giorni dall'iniziativa dell'integrazione di **Favorite Places** sulle

già scaricabile da Internet a titolo gratuito (l'unico costo correlato è per il traffico e dipende quindi dall'abbonamento) e per il futuro è prevista una versione di Google Goggles anche per piattaforma iPhone.



Non dimentichiamo sempre di questo anno il lancio dell'iniziativa di Google relativamente alla innovativa tecnologia di **Favorite Places**, servizio che si avvale dell'ausilio delle Google Maps e della nascente **tecnologia QRcode**. L'accesso a questo tipo di tecnologia potremmo definirlo di casta, infatti per il momento si tratta dell'individuazione dei luoghi di interesse preferiti dalle star, ma ciò non toglie che nel futuro questo possa essere esteso anche ai nostri "favorite places".

L'innovativa idea di Google Goggles prevede la possibilità di trovare informazioni semplicemente **scattando una foto** ad un oggetto/ luogo di particolare interesse attraverso il proprio smartphone. Si tratta di un'idea ancora in fase sperimentale che prevede la possibilità di riconoscere e ricercare informazioni utilizzando come chiave di ricerca non più una combinazione di parole chiavi, ma una foto.

È un'applicazione di ricerca visiva che può essere integrata con le Google Maps permette di conoscere rapidamente anche altre informazioni relative alla zona dove il punto di interesse fotografato si trova, e Goggles fornisce anche delle informazioni sulle aziende vicine a dove ci troviamo, mostrando i loro nomi direttamente nell'anteprima della fotocamera

Il funzionamento è estremamente semplice: l'utente non deve far altro che scattare una foto dell'oggetto desiderato e inviarla a Google. La scansione dell'immagine viene automaticamente convertita in una query da sottoporre al motore di ricerca. Non occorre scrivere o scegliere altro: semplicemente il motore "vede" l'oggetto, lo cerca e restituisce all'utente le informazioni ricavate.

Per il momento sono solo **sette le categorie** su cui Google promette di fornire risultati apprezzabili: monumenti, libri, informazioni di contatto, opere d'arte, luoghi, vini e loghi. Per ognuna di queste categorie, infatti, Google ritiene oggi di avere a disposizione un numero sufficiente di informazioni e di immagini sulle quali effettuare i confronti per restituire le risposte cercate.

Ad esempio, promettono che fotografando una bottiglia di vino, se ne otterranno informazioni sul gusto, immortalando un monumento se ne otterrà la storia, fotografando una strada di una qualunque città se ne otterrà il posizionamento geografico o addirittura il **riconoscimento istantaneo**.

Perché il sistema funzioni al meglio, è necessario che l'immagine venga scattata alla massima definizione possibile. Lo scanner si mette subito in azione e in pochi secondi il risultato è a portata di lettura. L'applicazione è

Anche il funzionamento in questo caso è molto semplice: il punto di interesse segnalato viene contattato dallo stesso Google che fornisce loro già il QR Code contenente il link alla pagina web contenete tutte le informazioni dell'esercizio specifico.

Questo codice, esposto nel locale, viene inquadrato con la fotocamera del proprio smartphone e con gli applicativi di lettura disponibili sul web, viene decodificato per permettere l'accesso alle informazioni.



Con entrambe le iniziative Google sta dando una spinta diversa per **l'evoluzione della visibilità sul web**, spinta da non ignorare per ottenere posizioni di rilievo rispetto ai propri competitors.

A cura di Rosellina Narcisi.

Ringrazio personalmente la Narcisi per l'ottimo approfondimento su un tema, la **realtà aumentata** appunto, molto in voga ultimamente e che sarà sicuramente un osservato speciale nel 2010 per quanto concerne le nuove tecnologie applicate al turismo.



## Un anno di Web e Turismo

di: Giovanni Cerminara



Il 2010 ormai è alle porte. Lasciandosi (o forse trascinandosi) con sé un 2009 che ha visto contrapporsi in particolare due parole crisi e sviluppo, due facce della stessa medaglia che in un settore come il turismo si alternano con una rapidità tale che alcune volte sembra quasi impossibile rendersi conto di evoluzioni e dinamiche spesso

impercettibili. Il turismo è un settore "poliedrico" che investe trasversalmente diverse parti e gruppi di interesse, è un perfetto alleato del web, tanto che i maggiori investimenti nello stesso vengono registrati proprio dal settore turistico.

Il 2009 è stato caratterizzato da eventi che hanno rafforzato quella modalità di approccio al mercato del turismo e dell'ospitalità, in particolare nel mondo del web. Un anno che ha visto i Social Network: **Facebook** (dodici milioni in Italia) e **Twitter** crescere in misura esponenziale di significato e di importanza aggiungendo ogni giorno (e dico ogni giorno) tasselli ad un mosaico partecipativo e condivisibile sempre più focalizzato sul **customer centric**. Strumenti questi che forse meglio legano il concetto del "presidiare", termine che qualche tempo fa era presente su libri e su diversi articoli di economia e marketing, ma che oggi sembra esser stato dimenticato.

Il 2009 ha visto crescere i siti non-transazionali a discapito di tutta una serie di siti web che hanno come core la vendita. Aggiungendo al processo decisionale di acquisto del turista, sempre più evoluto ed informato, come dimostra la ricerca di **PhocusWright**, un quid che consiste nella ricerca di informazioni comparate con le esperienze di altri soggetti. Ovviamente l'occasione fa l'uomo ladro, basti vedere quegli hoteliers che sull'onda della miriade di recensioni descrittive, hanno trovato il modo, non proprio ortodosso, di fare pubblicità alle loro strutture, ponendo l'attenzione su caratteristiche non sempre rispondenti al vero. D'altro canto questa può essere vista come l'ovvia conseguenza di un sistema messo sù da **Tripadvisor**, accusato di possedere al suo interno false recensioni, le quali hanno innescato un circolo vizioso capace nel giro di pochi giorni di fargli perdere quella credibilità ed attendibilità acquisita in ancor meno tempo.

Il 2009 è stato contraddistinto da una profusa attenzione verso la **tecnologia mobile** sempre più presente nella nostra vita, sempre più smart e più "reale".

Il 2009 ha visto **Google** sbarcare nell'off-line con "**Favorite Place**".

L'anno di **BING** e del suo ideatore [italianissimo] **Lorenzo Thione**.

Un anno questo che ha dato meno peso alle tanto bene amate keyword che continuano a contraddistinguere i nostri risultati di ricerca, ma che ora non bastano più, richiedono un nuovo supporto tecnologico capace di migliorare i risultati delle ricerche stesse, mi riferisco al semantic web, una tecnologia capace di intendere il significato.

E' stato l'anno del **Master di Web Marketing Territoriale** di Savona.

Il 2009 è stato un anno che ha visto la nascita del **Ministro del Turismo Brambilla** la quale ha avuto l'"arduo" compito di riorganizzare il tanto discusso portale Italia.it ancora, purtroppo, molto lontano dalle dinamiche e dagli attuali sviluppi del Web anche se, tuttavia, si denota una significativa apertura.

Il 2009 lo ricorderemo come l'anno del **Bto** (Buy Tourism Online), come l'anno di **Paolo Iabichino** e dell'**Invertising**.

L'anno di **Atrapalo** che ha saputo dare vita ad una campagna di marketing senza precedenti che ha scatenato non poche critiche nei diversi "salotti" del web.

L'anno della disintermediazione o se volete multicanalità, processo nato come conseguenza alle nuove frontiere della comunicazione meno costose e sempre presenti.

Infine, ma non per ultimo, il 2009 è l'anno dei blogger e della prima rivista di **Web Travel Marketing sul Web**.

E cosa aspettarsi dal 2010?

Il 2010, a mio avviso, sarà anche un anno ricco di novità e sorprese, un anno sempre più social e connesso, un anno che premierà chi saprà ascoltare, osservare e partecipare con l'utente, ma che non esiterà a tagliare fuori chi non saprà farlo. Esiste un mercato per tutti, questo è quello che ho capito dalla **Long Tail** l'importante è saperlo ascoltare. La domanda turistica si sta frammentando in nicchie di turismo sempre più numerose spesso non identificabili, che richiedono un orientamento ad personam. Andiamo incontro all'evoluzione, non scontriamoci con essa.

E tu sei pronto per il nuovo anno?



## FunnelScope il Travel Social Search Engine

di: Enrico Ferretti

Il 2009 è stato l'anno dei **Social Networks**, una nuova forma di **FunnelScope** travel search socialized. comunicazione che ha cambiato le abitudini degli utenti sul web in ogni ambito, compreso quello dei viaggi.

L'interazione nei social networks, **finalizzata all'organizzazione di una vacanza**, ha dato vita ad un nuovo fenomeno, il **Social Travel**. La conferma di questo trend arriva anche dalle statistiche di settore, che evidenziano come il processo decisionale di un turista medio sia cambiato radicalmente, visto che ora prima di prenotare una vacanza online, molti utenti cercano opinioni, consigli, e suggerimenti proprio sui social

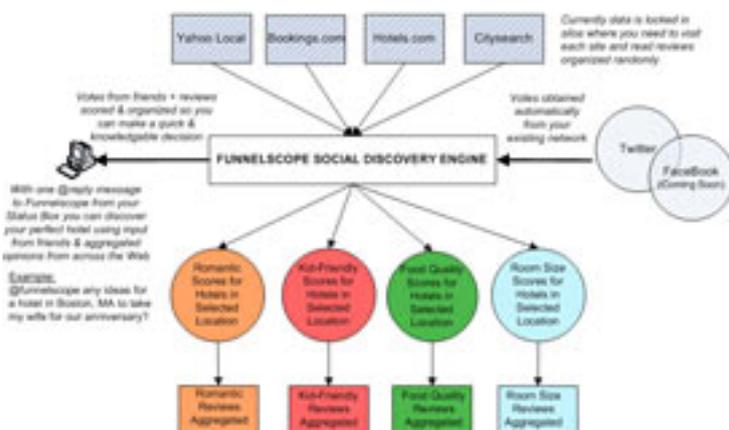
networks come **Facebook** e **Twitter**, sui portali di User Generated Content come **Zoover** o **VirtualTourist** e nelle travel community come **Minube** e **Travelpeople**.

Dunque era questione di tempo prima che nascesse **FunnelScope**, il primo **motore di ricerca sociale per i viaggi**.

FunnelScope è un aggregatore di recensioni di hotel, simile a **trivago** per capirci, che però oltre ad attingere alle solite fonti OTA tipo Expedia o Bookings, include anche le opinioni degli utenti presenti nei social networks come twitter o in altre community come **yahoo local**, tripadvisor e **citysearch**.

Attualmente il progetto è in fase beta, con funzione di ricerca limitata solo agli hotel presenti negli Stati Uniti e ancora orfano di Facebook, che però verrà integrato a breve fra le fonti analizzate.

Gli ideatori di questo progetto sono un gruppo di giovani imprenditori di New York, che dicono di aver creato FunnelScope, "perchè loro stessi si trovavano in difficoltà quando dovevano prenotare un hotel, dato che le fonti da consultare per leggere le varie opinioni degli utenti erano troppe", quindi hanno deciso di creare un sistema che fornisca in maniera immediata una **comparazione**, con tanto di voto medio e filtro per categoria.



La funzione più interessante di FunnelScope è l'opzione "**SOCIALIZE IT**", che consiste nel chiedere un aiuto ai propri contatti presenti su Twitter e Facebook. Il funzionamento è molto semplice, l'utente dopo essersi autenticato con le proprie credenziali di accesso, potrà inviare un messaggio ai suoi amici e followers, chiedendo loro un consiglio sulla destinazione prescelta per il prossimo viaggio, o addirittura un'opinione su uno degli hotel che vorrebbe prenotare. Una forma di partecipazione strettissima, che tramite l'interazione sociale **influenzerà la scelta definitiva dell'albergo**.

Ho testato personalmente funnelscope, che al momento nonostante sia in fase beta funziona egregiamente, anche se ci sono molti aspetti migliorabili, come per esempio la grafica che risulta essere un pò old style. A tale proposito ho mandato una mail a **Kul Singh**, uno degli ideatori, il quale mi ha confermato che la prossima release di FunnelScope avrà una nuova veste grafica, una maggiore integrazione con i vari social networks, ed inoltre ha aggiunto che entro la metà del prossimo anno è prevista l'inclusione degli hotel Europei.

FunnelScope è una bella idea, un progetto ambizioso, ma

c'è da aspettarsi che nel 2010 vedremo altri siti analoghi, tutto orientati verso il social e l'interazione fra utenti, una sfida che rappresenta la nuova **corsa all'oro del web**.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



## Intervista a Enrico Ferretti di Turismo&Consigli

di: Giulia Ventrucchi



Torniamo con le interviste e diamo spazio ad un grande blogger della blogosfera, ma anche ad un vero e proprio consulente per strutture ricettive e operatori turistici in generale. In poche parole ospitiamo oggi una persona che blogga per lavoro e che, sempre per lavoro, insegna agli altri a bloggare e ad utilizzare social media and friends! Stiamo parlando di Enrico Ferretti, curatore del blog **Turismo e Consigli**. Uno dei motivi per cui oggi ospito sul TUI Blog l'intervista di Enrico è che durante il **BTO 2009** ha vinto il premio come **Best Touristic Blog**, premio per il quale anche noi del TUI Blog eravamo in lizza. Vi consiglio vivamente la lettura di questa intervista perchè Enrico è davvero un esperto del sistema turistico italiano e da lui possiamo imparare davvero tanto!

### Quando è nato il Blog del Marketing Turistico e con quali obiettivi?

Turismo & Consigli è un blog relativamente giovane, che non ha ancora compiuto un anno di vita, essendo nato a marzo 2009. Le **finalità** e gli **obiettivi** di turismo e consigli sono fondamentalmente due:

1. Diventare un **valido punto di riferimento** nell'ambito del web marketing turistico e del travel 2.0, formando una community di utenti, che interagiscano in maniera costruttiva sui principali temi affrontati. L'intento è quello di fornire agli operatori turistici e a coloro che gravitano in questo settore, informazioni, analisi e consigli utili per sfruttare al meglio internet nel loro lavoro. Per riuscirci cerchiamo di fare una sorta di "formazione online" per agenti di viaggio ed albergatori, i quali seguendo il nostro blog possono rimanere aggiornati sui più importanti trends del settore e comprendere gli strumenti utili per promuovere online le loro attività. Per estendere il più possibile la nostra audience, ogni articolo pubblicato sul blog tratta gli argomenti in maniera semplice e con esempi pratici, cercando quindi di coinvolgere anche coloro che hanno poca confidenza con il web.
2. **Promuovere i servizi** offerti dalla mia società che si occupa di Web Marketing Turistico da circa 5 anni, fornendo consulenze per la promozione online ad Hotel, B&B ed Agriturismi. In tal senso il blog sta funzionando egregiamente, poiché gli albergatori attraverso la lettura dei vari articoli pubblicati, hanno compreso la nostra esperienza e professionalità in questo settore.

**Come me hai partecipato all'edizione, conclusa da un mese, del BTO e ti sei aggiudicato il premio come miglior blogger. Oltre a farti i miei complimenti vorrei chiederti quali pensi che siano stati i fattori che ti hanno permesso di vincere?**

Sinceramente la domanda me la sono posta anche io, poiché nonostante sapessi che il mio blog avesse un grande seguito, mai avrei pensato di vincere il premio. Per richiedere il voto abbiamo inviato una newsletter a tutti i lettori del blog, e coinvolto coloro che erano collegati con Turismo & Consigli tramite i social network, come Facebook, twitter, etc.. In questo caso credo che a far la differenza siano stati i tanti albergatori che ci hanno conosciuto grazie all'iniziativa "albergo sicuro", ideata dal sottoscritto con Codacons e rivolta a tutti coloro che sono vittima di diffamazione su Tripadvisor.

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

Amo i nuovi media, le nuove forme di comunicazione, ho un'attrazione innata per tutto ciò che rappresenta una novità e questa passione mi ha spinto a lavorare in questo settore e a fare ciò che faccio. Per indole mi annoia il dover fare sempre le stesse cose, soprattutto nel lavoro, per cui trovo positivo il fatto che sia un settore in **continua evoluzione**, che richiede uno studio ed una ricerca costante. La comunicazione su internet porta anno dopo anno grandi stravolgimenti e apre scenari che mai avremmo previsto, basta pensare per esempio ai social network, un fenomeno recente che tutt'ora risulta essere oggetto di studio, per capirne gli eventuali risvolti nell'ambito della comunicazione e dell'Online Advertising.

Di **negativo** c'è la difficoltà di dovermi spesso scontrare con il cosiddetto "digital divide", ovvero il dover spiegare cos'è internet e come sfruttarlo al meglio, a persone che lo utilizzano a mala pena, o che in molti casi lo affrontano come un nemico e non come un prezioso alleato per il proprio business. In più di un'occasione mi sono ritrovato a dover spiegare ad albergatori miei clienti, i benefici offerti dal web, riscontrando da parte loro un fastidioso scetticismo, che fortunatamente però viene sempre spazzato via, non appena si riscontrano risultati positivi e concreti.

Trovo che questa diffidenza nei confronti delle nuove forme di comunicazione sia, oltre modo accentuata in Italia, un paese in cui si cerca di imbavagliare internet e la sacrosanta libertà di esprimere la propria opinione sul web e dove avere una linea internet veloce in molti casi sembra un lusso. Per il futuro ho fiducia nei giovani, che come il sottoscritto hanno il diritto ed il dovere di migliorare le cose.

**Sei entrato da qualche giorno a far parte del team che scrive ogni settimana per il magazine collaborativo. Cosa ne pensi di questo progetto e quali articoli contribuirai?**

Trovo che questo magazine collaborativo sia un grande strumento per come dico io "diffondere il verbo del travel 2.0", utile cioè a migliorare il livello di conoscenza del web marketing turistico per tutti gli operatori turistici in Italia. Il mio contributo sarà totale, nel senso che ogni argomento trattato nel mio blog, sarà a disposizione del magazine, magari in alcuni casi in esclusiva.

**Sei molto attivo nel web, sia per lavoro che nella tua vita privata. Puoi dare cinque consigli a chi ci legge in merito alla fase di creazione/lancio di un blog e ovviamente al sua cura?**

Invece di darne 5 ne darò uno solo. Penso che il successo di un blog dipenda unicamente dalla **bontà dei suoi contenuti**, tutto il resto, la grafica, i link da altri siti e blogs, la creazione di profili appositi sui social network e così via sia importante relativamente. Il mio consiglio per coloro che decidono di creare un nuovo blog è quello di trattare argomenti che si conoscono profondamente, cercando di dare una chiave di lettura personale, che dia un'identità precisa al blog e lo distingua dagli altri. Non scrivete e non pubblicate se non ne sentite il bisogno o se non avete qualcosa di importante da dire, è meglio pubblicare 10 post di qualità in 1 anno, piuttosto che pubblicarne 5 insipidi ogni settimana.

Ora passiamo a qualche domanda più personale sulla sfera del viaggio.



**Se scrivi di hotel e comunque in generale del mondo turismo, sarai senza dubbio anche viaggiatore. Che cosa significa viaggiare per te?**

Ho avuto la fortuna di viaggiare molto sin da piccolo, i miei genitori mi hanno trasferito questa passione e da allora ogni soldo che ho guadagnato l'ho speso in viaggi e non me ne sono mai pentito. Mi piace tutto del viaggiare, impazzisco soprattutto per la fase della scelta, quando ancora non hai deciso dove vuoi andare ed incominci a fantasticare sulle destinazioni possibili. I ricordi della mia vita più belli e più vivi (mettiamoci pure il matrimonio, sennò mia moglie mi uccide) riguardano i viaggi, ed infatti ogni volta che parto mi armo di fotocamere e video camere da far impallidire anche il turista giapponese più incallito.

**Viaggi in Italia o Viaggi all'estero di solito e qual è la destinazione che più ti è piaciuta?**

Tanto estero, sono stato spesso nei **Caraibi** perchè amo il mare, ma anche negli **States** e ho visto tutte le capitali Europee, fra cui metto **Londra** al primo posto, unica città dove vivrei se dovessi lasciare Roma. In Italia, ho visto quasi tutto, adoro Toscana e Campania per le bellezze naturali e per la cucina, ma questa estate ho riscoperto anche la Puglia, c'ero stato da piccolo ma non ricordavo quanto fosse bella, Ostuni mi ha rapito il cuore!

**Un viaggio nel passato, dove? Un viaggio nel futuro?**

**New York** quando avevo 13 anni, sono letteralmente impazzito, mi è piaciuto tutto, in particolar modo il mangiare, hamburger e patatine per 10 giorni, sono tornato con 6 chili in più di ciccia.

Sicuramente per il futuro andrei al parco di **YellowStone**, lo avrei visto durante il mio ultimo viaggio di nozze ma non avevo abbastanza giorni di ferie. Sogno di fare una settimana a contatto con la natura in questo luogo meraviglioso, dormendo in uno chalet di legno nella

foresta e facendo sport come il kayak, free climbing e mountain bike.

**Cosa pensi del sistema turistico italiano? (pensi che manchi qualcosa a livello legislativo e strutturale e cosa faresti per migliorarlo).**

Sarò scontato ma penso che all'Italia non manchi niente per vivere di solo turismo visto che è il paese più bello del mondo, mentre manca tutto ciò che è necessario per far funzionare il sistema turistico. In primo luogo diamo troppi pochi servizi al turista in confronto ad altri paesi nostri competitors, le nostre autostrade fanno pena, gli autobus e le metro sono off-limits e non parliamo poi del livello di conoscenza della lingua inglese, anche in questo senso gli italiani sono fra i peggiori in Europa.

La **tassazione** per gli operatori turistici in Italia è la **più alta d'Europa**, per cui anche gli alberghi sono costretti ad applicare prezzi molto alti, che ci rendono meno competitivi rispetto ad altre nazioni come Spagna, Francia ed Inghilterra.

Le iniziative a favore del turismo dei Governi recenti e passati sono state inesistenti, si è perso tempo in chiacchiere ed ora siamo costretti a rincorrere per non perdere ulteriori posizioni. Anche gli investimenti del Governo per rilanciare il sistema turistico italiano, si rivelano un fallimento ed uno spreco di soldi, basti pensare al portale italia.it, un sito web costato oltre 50 milioni di euro, che non ha portato alcun beneficio e che rispecchia la situazione penosa del sistema turistico italiano.

Il quadro è ancora più drammatico se pensiamo che nel mercato turistico Europeo si stanno inserendo **nuovi players**, cioè nuovi paesi come la **Turchia** e la **Croazia** solo per citarne qualcuno, che agguerriti e determinati hanno intenzione di rosicchiare grosse fette di mercato all'Italia. In questi paesi si stanno mettendo in atto importanti investimenti pubblicitari, ma anche scelte coraggiose, come la riduzione delle tasse aeroportuali, delle tasse di soggiorno e la diminuzione dell'IVA.

Anche i **nostri diretti competitors** non stanno a guardare, puntando con decisione sulla promozionalizzazione, creando portali online per la vendita b2c e compiendo un profondo rinnovamento del sistema turistico. La **Francia** per esempio ha stanziato per i prossimi 2 anni, 1.500 milioni di Euro, per la modernizzazione del settore alberghiero e ha ridotto l'IVA degli alberghi dal 20% al 5 %, mentre la **Spagna** ha stanziato oltre 1000 milioni di Euro per i prossimi 10 anni, e realizzato un piano strategico a lungo termine.

Per migliorare la situazione in Italia ci vogliono questi interventi, che prevedono investimenti mirati, agevolazioni fiscali per gli operatori di settore, ed una strategia a medio/lungo termine, senza la quale non si va da nessuna parte. Il Governo Italiano può prendere spunto o addirittura copiare alcuni di questi modelli in atto negli altri paesi, ma l'importante è che faccia qualcosa, altrimenti nell'arco di un decennio potrebbe essere troppo tardi. Io incrocio le dita e spero nel buon senso dei politici che gestiscono il nostro paese.

Anche noi incrociamo le dita nella speranza che qualcosa possa migliorare in Italia e ringraziamo Enrico per questa bella e corposa intervista e per le due bellissime foto che ci ha inviato a testimonianza della sua passione per i viaggi e per gli States!

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



## Il non convenzionale: aspettando il 2010

di: Alessio Carciofi



Il bilancio del 2009 vede come suo fiore all'occhiello la sempre più vasta affermazione del "**non convenzionale**" nei vari campi della sua applicazione.

E' dunque bene, arrivati all'alba del nuovo anno, rinfrescare le nostre memorie in merito alle sue radici, i suoi punti di forza ed i suoi strumenti innovativi, per trarne magari nuovi spunti di lavoro.

L'anno che sta passando è stato inoltre per il mio personale bilancio, l'anno dell'affinamento riguardante "il fluttante universo del non convenzionale" che mi ha portato alla conclusione di un percorso formativo, attraverso l'elaborazione di una tesi concernente le due attitudini per un nuovo modo di comunicare nel turismo: marketing non convenzionale e web 2.0.

Ciò premesso , avrò il piacere di dedicare alcuni post inerenti argomenti molto attuali tratti dal mio elaborato, a partire da oggi.

Iniziamo...

La società sta attraversando un'era dove tutto cambia molto rapidamente, dove le tecnologie si susseguono, come la notte lascia sbocciare irrimediabilmente il giorno, dove il sorgere delle Rete e del Web 2.0 "obbligano" a rivedere alcuni aspetti legati al modo di comunicare e di fare marketing. Qualora ciò avvenisse, si assisterebbe all'inesorabile tramonto del marketing tradizionale dietro l'ascesa della nuova società: quella postmoderna.

**Gli strumenti, le teorie e le tecniche finora utilizzati dagli uomini di marketing si dimostrano sempre più inadeguate ad intercettare persone sempre più impermeabili ai messaggi pubblicitari.**

È qui che si colloca il marketing non convenzionale, un nuovo modo di conversare di interagire con il "consumatore", sempre più connesso, sempre più informato, sempre più digitale.

Cosa è NON CONVENZIONALE?

**E' semplicemente un insieme di tecniche e strumenti che offrono visibilità/comunicazione a prodotti e servizi, esulando dalla filiera classica attraverso ambient marketing, viral marketing, guerrilla marketing, tribal marketing e tanti altri.**

Anche il mondo del turismo, o meglio, il modo di comunicare nel turismo negli ultimi anni è cambiato, data la rilevanza dei metodi di comunicazione più innovativi ed in particolare Internet, vivificando il nerboruto connubio tra tecnologia e turismo.

Chi scrive si pone una domanda, alla quale cercherà di affidare una confacente risposta nei post successivi: "se la comunicazione costituisce la salda matrice del turismo, gli operatori saranno all'altezza di operare, nonché comunicare, in questo contesto di siffatta innovazione" ?

La soluzione al quesito passerà attraverso i seguenti argomenti: **dal marketing tribale al prosumer, dai dieci comandamenti del marketing non convenzionale alle fasi del turismo 2.0** .

## Arrivederci e buon 2010

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



### Promozione open source!

di: Fabrizio Todisco



Trovare dei buoni portali gratuiti on-line non è facile, alcune settimane fa mi sono imbattuto in **OpenLastMinute**, "libere offerte di viaggio" un portale che offre l'opportunità agli **albergatori** di promuovere le

strutture turistiche consentendo loro di pubblicare le **offerte "last minute"**, per tutto l'arco dell'anno, in modo semplice, veloce e **gratuito**. Il servizio cerca di mettere in **contatto diretto** gli albergatori con gli utenti alla ricerca di un alloggio in offerta: tutto questo liberamente e gratuitamente. Non è previsto nessun costo fisso e nessuna **commissione** sulle prenotazioni inoltre il **portale** dà la possibilità sempre gratuitamente di inserire un **link diretto** al proprio sito web. Devo dire che ho testato personalmente questo portale è ho avuto degli ottimi ritorni: in un mese il 7% circa delle visite al mio sito web sono arrivate da **openlastminute**, ho acquisito una buona visibilità per alcune **keywords** importanti e ho ricevuto anche diversi contatti telefonici diretti che chiedevano maggiori info rispetto all'offerta vista su **openlastminute**. Il portale è strutturato molto bene l'interfaccia utente è semplice ed intuitiva, i feed delle ultime offerte di viaggio sono a disposizione dell'utente e una ricerca onnipresente consente agli utenti di cercare con facilità le loro località di viaggio preferite. Sicuramente un servizio gratis non è sempre un servizio di qualità ma in questo caso mi sento di dire il contrario e poi un buon **portale gratis** non può che generare un roi positivo...:) !



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.

