



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



Dal depliant alla Social Wheel

di: Robi Veltroni

Se non vado errato, sono ormai trascorsi quindici anni da quando pubblicai on line il **depliant dell'hotel** per il quale lavoravo e non fu un lavoro semplice. In questi quindici anni è accaduto di tutto. Adesso con un software gratuito e nello stesso tempo nel quale si può fare una partita a tennis è possibile sviluppare un **buon sito internet in perfetto stile 2.0**.

Fino a pochi anni fa il depliant era in pratica una sorta di documento autoreferenziale, molto enfaticizzato, tanto da rappresentare spesso un'immagine più vicina al mondo delle fiabe piuttosto che ad un luogo di vacanza. Si sperava nel **passaparola**, nei confronti del quale non si aveva la paura che si ha adesso nei confronti dei forum turistici. Non comprendo quale sia il motivo di tanto subbuglio, i commenti alle vacanze dei salotti di quindici anni fa non erano misurabili, controllabili e gestibili come quelli attualmente on line. Forse c'era la presunzione che chi avrebbe parlato, avrebbe parlato solo positivamente.

Questo preambolo per comprendere qual è la sfida che i responsabili marketing, i gestori, gli albergatori dovranno ineludibilmente sostenere nei prossimi giorni. Lo leggiamo su tutti i blog, su tutte le newsletter e in tutti i risultati statistici svolti tra gli specialisti del settore: creare una efficiente **Social Wheel**.

Siamo in presenza di due fattori importanti: **la maggiore oculatezza dei viaggiatori nel vagliare le offerte e un mercato molto affollato**.

Cosa fare quindi?

A questa domanda ha risposto **Josiah Makenzie** in un semplicissimo corso di marketing on line gratuito, il quale, proprio per rimanere in tema gratuito :-)) ha fatto riferimtno al testo di **Chris Anderson, Gratis**, nel quale si parla della incredibile quantità di contenuti utili disponibili sul web in forma gratuita. E' proprio sui **contenuti**, sull'interesse che questi possono suscitare sui clienti e sulla facile reperibilità che si confronteranno i marketer, i contenuti saranno il loro vero e proprio banco di prova.

Ecco dunque che la **distribuzione** delle nostre informazioni sul web è radicalmente cambiata al giorno d'oggi e mi viene da sorridere pensando a quel depliant messo on-line quindici anni fa.

Non basta più avere un **sito internet istituzionale**. Lo avrete già sentito dire, ma ripeterlo oggi è importante come non mai, oserei dire determinante.

Cosa fare dunque? Organizza una rete sociale!



Josiah Makenzie fa l'esempio di una ruota di bicicletta per farci meglio comprendere ciò che deve essere fatto:

- un blog aggiornato di frequente con articoli utili;
- un mini-sito internet dove condividere informazioni privilegiate della località: escursioni, eventi, manifestazioni, ecc...
- servizi di condivisione che rendano possibile all'utente di duplicare i contenuti dei vostri siti con link e connessioni;
- interventi significativi, credibili su blog affini alle caratteristiche distintive e rappresentative della vostra struttura;
- sostenere, gestire, invitare gli utenti a parlare della tua struttura on line, su portali, blog, forum che ospitano commenti dei viaggiatori;
- inserire le immagini della vostra proprietà sui maggiori servizi di photo-sharing;
- convividete i video;
- inseritevi sulle maggiori guide-on line dedicate alle destinazioni turistiche;

Tornando alla ruota della bicicletta di Josiah, tutti i social media, i blog, ecc saranno posti sul cerchione, ora è necessario grazie ai raggi (link) unire questo cerchione al mozzo, il centro della ruota, dove è posto il vostro sito istituzionale. Se guardate l'immagine inserita ad inizio post è facile comprendere quanto siano a questo punto determinanti i contenuti. Se nella prima fase era necessario ottenere credibilità, visibilità e curiosità, adesso è necessario destare l'interesse, arrivati al cuore della nostra Social Wheel i contenuti sono strategici. In pratica una prima fase è quella di organizzare una presenza attiva in tutti quei luoghi social e non dove gli utenti rimbalzano organizzando la loro vacanza.

Ora è il momento di organizzare i tuoi avamposti sul web. Barricarsi dietro ad un semplice sito istituzionale potrebbe rappresentare l'errore più grossolano che potresti commettere proprio all'inizio della tua sfida.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



Mega-trend 2010: il futuro dell'Hospitality

di: Booking Blog



Che cosa deve aspettarsi l'Hospitality per il 2010? Sarà l'anno della ripresa? E quali sono le maggiori sfide ed opportunità che attendono l'albergatore alla soglia del secondo decennio del ventunesimo secolo?

Abbiamo raccolto per voi **alcuni interessanti dati per rispondere almeno in parte a questi quesiti.**

I 4 mega-trend dell'Ospitalità 2010

Brand, mercati emergenti, cambiamenti demografici e tecnologia saranno i protagonisti dell'Hospitality nel corso del 2010 che, molto probabilmente, andranno ad influenzare maggiormente il settore alberghiero nei prossimi 3-5 anni e che tutti gli albergatori si troveranno a

dover affrontare.

Secondo il nuovo studio "**Hospitality 2010**" realizzato da Deloitte Touche Tohmatsu, le società collegate e il Preston Robert Tisch Center for Hospitality, Tourism and Sports Management della New York University, questi saranno i 4 fattori chiave che **faranno da spartiacque tra albergatori "vincenti" e "perdenti"** e influenzeranno maggiormente la Borsa a livello internazionale.

Una serie di interviste rivolte ai **maggiori CEO del settore**, analizzate unitamente a dati economici e finanziari, costituiscono il report che riconferma i trend che avevamo già analizzato approfonditamente nelle scorse settimane (vedi articolo [Come sfruttare i Trend del Turismo per rendere efficaci le tue campagne marketing](#)) e che sono stati ancora una volta **definiti fondamentali per "raggiungere il successo finanziario"**:

1. **Il Brand, la sua promozione online e CRM devono essere curati al massimo grado:** la location non sarà più il fattore decisionale principale dell'utente, che dovrà essere fidelizzato offrendo "esperienze di viaggio" che coprano il pre, il durante e il post soggiorno
2. **Investire nei mercati esteri, in particolare India, Cina e Stati del Golfo,** dove si sta registrando già adesso un grande boom di viaggi nazionali ed internazionali
3. **Pensare prodotti rivolti agli over 65,** che in Europa saranno cresciuti del 25% nel 2015 e che andranno a costituire una buona fetta dei viaggiatori futuri
4. **Aumentare gli investimenti in prodotti e servizi IT** che possano migliorare il sistema di prenotazione, di distribuzione, i programmi di fidelizzazione e la "customer relationship management"

I cambiamenti del travel on-line

PhoCusWright ha appena pubblicato la sua quinta edizione del "**PhoCusWright's European Online Travel Overview**", che analizza e mette a confronto ogni anno l'andamento del mercato travel on-line e off-line.

Quest'anno sono stati identificati **5 trend fondamentali** per quanto riguarda il settore travel online europeo:

* **Il Travel online nel 2010 andrà a costituire un terzo dell'intero mercato travel in Europa,** con un incremento degli utenti che navigheranno in rete, soprattutto per cercare le offerte migliori. Questo sarà una conseguenza di una sempre maggiore penetrazione di Internet tra la popolazione, che passerà dal 28% del 2008 al 34% del 2010.

* **Priceline,** grazie all'acquisizione di Booking.com, potrebbe divenire la maggiore OTA sul mercato europeo e solo seconda a livello mondiale.

* **I siti Metasearch e i grandi aggregatori,** come Kayak, Mobissimo, Sidestep, potrebbero ben presto scoppiare anche da noi come è già capitato negli USA, grazie al crescente aumento del numero di utenti che si rivolgono ad Internet per pianificare i propri viaggi.

* **La Germania farà un balzo in avanti** acquistando una sempre più ampia fetta del mercato travel online, che passerà dal 17% del 2008 al 20% del 2011, grazie alla sempre più diffusa cultura del viaggio diffusa nel Paese.

* **Tutti gli occhi puntati sui nuovi grandi mercati europei dell'Est e del Sud:** mercati emergenti come la Polonia potrebbero costituire le più grandi opportunità di crescita dell'industria di settore.

Miglioramento del mercato leisure e tariffe stabili

Per quanto riguarda la flessione finanziaria dell'ultimo biennio, il peggio è decisamente passato, ma **la ripresa**

per la maggior parte delle attività non avverrà prima del 2011, questo quanto riporta Adam Kirby di Hotel Magazine.

A conferma di questi dati, **l'Organizzazione del Turismo delle Nazioni Unite ha predetto solo una leggera ripresa del Turismo per il 2010, con un totale di arrivi internazionali in crescita dell'1%-3%**. Il boom dovuto alla necessità di riprendere a viaggiare predetto per la seconda metà del 2009 non è avvenuto e si pensa che non si verificheranno cambiamenti consistenti fino alla fine del prossimo anno.

Il leisure continua a superare il business travel, che ha avuto un grandissimo calo durante il 2009, tanto che molti alberghi di centro città per riempire le camere, hanno dovuto predisporre politiche maggiormente aggressive rivolte al mercato dei turisti e dei vacanzieri.

Gli hotel che si sono rivolti con maggior decisione al leisure, sembra ne abbiano tratto un buon vantaggio. Jeff Senior, vice presidente dirigente dei Fermont Hotels and Resorts, catena che aveva già adottato questa politica poco prima dello scoppio della recessione, si aspetta un netto calo del pessimismo diffuso tra i viaggiatori: "La gente sembra aver spostato le spese di viaggio dal budget degli extra al budget delle necessità. I soggiorni saranno senza dubbio diversi, più brevi, meno frequenti, più vicini a casa, ma state sicuri che ci saranno".

La "staycation" che ha afflitto il mondo nel corso del 2009 è quindi probabilmente destinata a terminare nel 2010, almeno per quanto riguarda il mercato leisure, e se il mercato ancora non decolla, il fatto che almeno non scenda sembra essere la nuova vittoria degli operatori del settore.

"Flat is the new up", ha dichiarato Adam Weissenberg, dirigente analista alla Deloitte LLP, "Fino ad ora, era un dato positivo se il RevPAR scendeva meno dello scorso mese. Adesso siamo ottimisti perché l'occupazione sta lentamente risalendo e le tariffe rimangono stabili".

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



Il Revenue Management dopo la crisi. Scommettiamo che...

di: Giancarlo Carniani



Ormai da qualche anno insegno pratiche di Revenue Management e faccio corsi dove mi chiamano.

Come sempre, nei primi giorni del nuovo anno si succedono previsioni, trend, analisi, tendenze e...chi più ne ha più ne metta. E' una specie di gioco in cui la maggior

parte dei blogger si diletta, cercando di sfornare quello che hanno imparato durante l'anno appena finito.

Io ho deciso di parlare 'solo' di Revenue Management, e

l'ispirazione me l'hanno data gli allievi dell'ultimo corso di dicembre.

Questa la loro domanda:

Ha senso preoccuparsi e spendere risorse per fare forecast in questo tempo di crisi? Non è meglio impiegare i propri sforzi ed il proprio tempo in altre direzioni?

Chi insegna Revenue vi risponderà che tutte le tecniche funzionano molto bene anche in tempi di crisi...anzi, le aziende che adottano questi tipi di elaborazioni sono molto più preparate ad affrontare le insidie imposte da un'economia in difficoltà.

L'anno passato però mi ha portato ad alcune riflessioni e sto cominciando a pensare che molto di quello che abbiamo fatto, e che io insegno, sia destinato a cambiare radicalmente.



In tempi non sospetti, all'inizio del 2007, avevo portato a Firenze Mr. **Andrew Morsi**, uno dei Revenue Manager più apprezzati del mondo (qui la sua biografia). Già Andrew cominciava a minare i principi base sui quali ci stavamo abituando dalla metà degli anni novanta e cioè:

Ha ancora senso il circolo: Domanda - Forecast - Prezzi - Distribuzione?

Le tecniche di Revenue si sono molto evolute negli anni e le grandi catene hanno cominciato a spendere migliaia di euro per dotarsi di strumenti sempre più sofisticati, dotati di equazioni importanti e analisi di segmenti molto approfonditi.

Ma il 2009 rimarrà nella storia come un anno che ha minato queste certezze.

I software non riescono più a stare al passo con i cambiamenti dei comportamenti del consumatore, le analisi non tornano più, la concorrenza manda all'aria tutto ciò che cerchiamo di fare. Alcuni albergatori mi hanno detto che se seguissero i consigli dei loro software per il revenue management (Optims. Ideas, EasyRMS) avrebbero già chiuso...

Però quando faccio docenze, tengo sempre a sottolineare come Revenue non significa niente di per sé. Sono tecniche, diversissime, per arrivare a stabilire tariffe e strategie secondo gli scenari previsti.

E qui sta il problema...Gli scenari cambiano troppo rapidamente e si sono aggiunti argomenti e variabili che è impossibile ignorare: il social media marketing e la reputation online.

L'impatto della 'conversazione' online sta rivoluzionando anche le strategie di revenue. Sul web ormai si trova il 'reference price' per qualsiasi cosa, dai voli agli alberghi, ed è indubbio il suo peso nella scelta di una destinazione.

Se poi non si tiene sotto continuo controllo la 'reputation' è assolutamente inutile fare una previsione accurata: non

funzionerà.

Siamo quindi ad una svolta e niente sarà come prima.

Volete continuare a fare Revenue?

Non vi basta più un buon software ed un buon channel manager, vi serviranno anche strumenti dedicati di benchmarking ed analisi della concorrenza e dovrete presto dotarvi di **analizzatori di Social Media e brand reputation**.

Scommettiamo ?

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



Localyte? Community Social Travel per il turismo online!

di: Enrico Ferretti



A settembre sono stato contattato da una giornalista di Repubblica, la quale mi ha fatto un'intervista a proposito di un nuovo fenomeno di cui aveva sentito parlare, il **Social Travel**.

Dopo averle concesso l'intervista fornendo materiale descrittivo, dati statistici e nomi di alcune community Social

Travel, la giornalista ha perso l'interesse manifestato inizialmente e mi ha comunicato che l'articolo non sarebbe più stato pubblicato, poichè "riteneva che il social travel fosse una bolla di sapone che non avrebbe avuto alcun successo".

Ci sono rimasto male, ma d'altronde cosa mi potevo aspettare da una persona alla quale ho dovuto perfino spiegare cos'è Facebook?

Da allora ad oggi sono passati circa 4 mesi e la piccola bolla di sapone sembra essere diventata un **gigantesco blob**, che aumenta di volume giorno dopo giorno.

Innanzitutto per chi non lo sapesse, spiego che cosa significa il termine Social Travel: è **l'interazione fra utenti** all'interno di community e social network, **finalizzata all'organizzazione di un viaggio**.

In pratica è l'evoluzione in ambito turistico del social network tradizionale, immaginatevi un facebook i cui contenuti e conversazioni fra gli utenti, siano dedicate **solo ed esclusivamente a viaggi**, destinazioni turistiche, alberghi, etc.

In passato avevo già parlato più volte di Social Travel, per esempio in [questo articolo](#) citavo il progetto tutto italiano **Angeli per Viaggiatori**, community di cui avevo compreso il grande potenziale e che infatti è risultata prima classificata agli **eContent Award Italy**, concorso ideato e realizzato da Fondazione Politecnico di Milano e MEDICI Framework, che premia la creatività e l'innovazione tecnologica nel settore New Media.

Angeli per Viaggiatori è solo un esempio made in italy di social travel, ma negli ultimi tempi sono nate tante altre community di questo tipo, che ritengo debbano essere prese in considerazione da tutti coloro che operano nel settore turistico, in particolar modo albergatori ed agenti

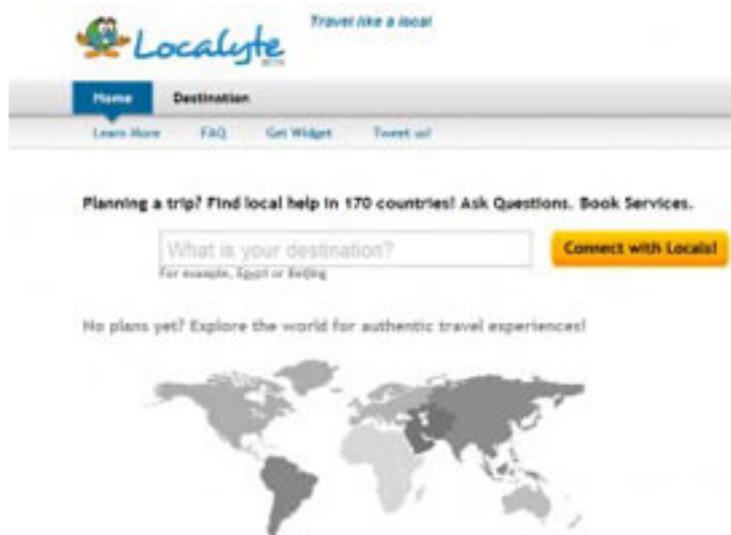
di viaggio, i quali **presidiando** regolarmente questi luoghi virtuali di aggregazione, hanno una possibilità in più di **intercettare eventuali potenziali clienti**.

LOCALYTE – travel like a social!

Nel panorama delle community social travel più interessanti, c'è sicuramente **localyte**, progetto nato nel 2007 e targato USA. La filosofia su cui si basa localyte è questa: "se devi visitare un luogo, è meglio farti consigliare da chi ci vive", ovvero dalle **persone locali**, i localytes appunto.

Un localyte è quindi una persona che ama interagire e dare consigli o servizi, per **migliorare l'esperienza** dei turisti che verranno a visitare la propria zona.

La registrazione alla community è **totalmente gratuita**, sia per chi intende diventare un localyte, sia per i turisti a caccia di informazioni e consigli per la loro vacanza.



Agenti di viaggio, albergatori e guide turistiche, hanno la possibilità di creare un profilo personalizzato, nel quale inserire la zona di propria competenza, le lingue parlate, una descrizione personale o della propria attività, i servizi offerti con tanto di foto e prezzi, ed un **link diretto al proprio sito web**.

Molto intelligente il sistema che determina la graduatoria dei localytes per ogni zona, stabilito in base a dei punti, che vengono assegnati a seconda della qualità e ricchezza di contenuti all'interno di ogni profilo, dal numero di domande alle quali i localytes hanno dato una risposta e dalle votazioni fornite dagli utenti stessi, dopo aver interagito o acquistato servizi e consulenze dai localytes.

Massima interazione con gli utenti

Per una maggiore **immediatezza ed interazione** con la propria community, localyte ha anche un **profilo su twitter**, nel quale gli utenti possono inserire una domanda con l'hashtag **#localyte** più la **#destinazione** d'interesse, e ricevere un link che rimanda alla risposta completa fornita dai localytes.

Gli autori del progetto hanno anche pensato bene di realizzare un'**applicazione gratuita per Iphone**, quindi localyte è un prodotto maturo anche per il mercato mobile, che se ancora non è chiaro, rappresenta il **futuro del turismo online!**

Localyte si rivela un progetto completo sotto ogni punto di

vista, totalmente gratuito e che fa dell'interazione totale il suo grande punto di forza.

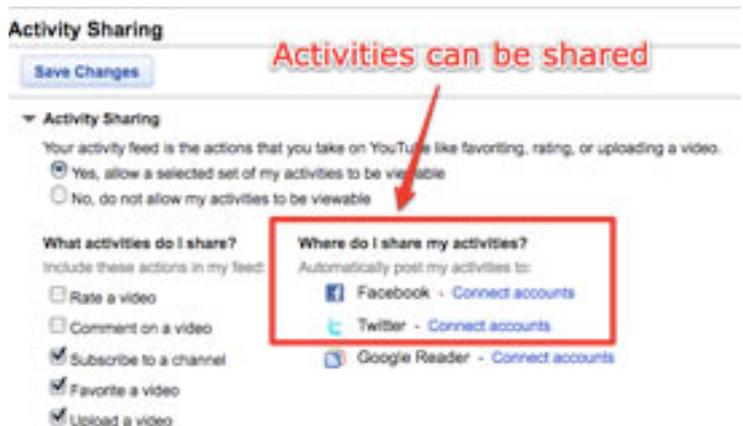
Ho provato personalmente a fare una ricerca su Roma, e nella lista di localytes il primo risultato era tale Nancy Aiello, agente di viaggio molto attiva all'interno della community, la quale risponde alle varie domande poste dagli utenti sulla sua zona di competenza e che propone ai turisti tours ed escursioni private.

YouTube, che mantiene anch'esso una particolare rilevanza sul web per la diffusione che garantisce dei propri video, può rientrare, anzi deve rientrare, nel circuito di rete sociale di cui parlavo.

In che modo?

Anche YouTube consente di **automatizzare la condivisione dei video con gli altri social media**, nello specifico Facebook, Twitter e Google Reader. Quando si condivide un proprio video sulla piattaforma di video sharing, è possibile consentire la visualizzazione del video anche sugli altri social network impostando le relative opzioni presenti nelle **impostazioni dell'account di Youtube**.

La funzione si chiama **Autoshare**. Riporto qui di seguito un'immagine che visualizza la pagina d'**impostazione dello strumento**.



Questa signora grazie al suo impegno e alla continua interazione con gli utenti di localyte, ha guadagnato **grande visibilità** e sono sicuro che trarrà enormi benefici per la sua attività.

E voi cosa aspettate? **Siete alla ricerca di nuovi clienti?** Registratevi gratuitamente su localyte e mettete in mostra la vs. attività!

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



Youtube e Hotel: condividere video sui social media in automatico

di: Danilo Pontone



Aggiungendo qualcosa di nuovo, oggi torno a ribadire quello che avevo già trattato la settimana scorsa: l'importanza per una struttura alberghiera di creare un vero e proprio **circuito di social network tutti**

interconnessi tra loro.

Fare questo porta sicuramente dei **vantaggi** che nei due post precedenti **"Aggiornare automaticamente tutta la rete sociale di un hotel"**

e **"Come usare i Social Media? Rappresenta il tuo hotel!"**, avevo identificato nei seguenti punti:

- * **risparmio di tempo**
- * **fidelizzazione** verso la clientela
- * **condivisione contenuti automatizzati** sui vari social media
- * **presentazione eventi e offerte** della struttura ricettiva
- * aumentare la **visibilità del sito web dell'hotel**
- * aumento delle **visite sul sito istituzionale**
- * maggiore **riconoscibilità** del proprio **brand**

(image credits: PhoCusWright Connect)

Ecco quindi il circuito di condivisione che percorrerà il **video dell'hotel** una volta caricato su YouTube:

Youtube -> Google Reader -> Facebook -> Twitter

sulla base di quanto detto nei post della settimana scorsa, con la condivisione automatica il percorso del video si espande in tal modo:

Youtube -> Google Reader -> Facebook -> Twitter -> LinkedIn -> FriendFeed

(naturalmente ci sono altri social media che possono essere inclusi nella condivisione automatica, per semplicità prendo in considerazione solo quelli più rinomati).

Perchè un albergatore dovrebbe utilizzare Youtube e quindi anche questo strumento di Autoshare?

Prima di tutto perchè in questo modo la diffusione di un video della propria struttura ricettiva otterrà una visibilità che difficilmente si otterrebbe senza il contributo dei social network e poi perchè i **video aumentano la visibilità e popolarità dell'hotel sui motori di ricerca!**

Per approfondire l'importanza dei video online, leggi il seguente post: **Creare e ottimizzare i video degli Hotel**



Il tuo blog: il migliore strumento di Social Media Marketing con il quale fare centro

di: Salvatore Menale

Ho spesso scritto in questo blog dell'utilità di usare strumenti di Social Media Marketing e molti post sono proprio stati dedicati a **Twitter** e **Facebook**.

Anche se in passato ti ho delineato le **differenze tra un sito web ed un blog**, non ti ho mai detto che un **la realizzazione e la quotidiana gestione di un blog è l'arma più sottile tra i diversi strumenti di Social Marketing**.



Con un **blog** hai a disposizione infatti uno **strumento di promozione a basso costo in grado di offrirti innumerevoli opportunità in termini commerciali, di visite, di relative conversioni e di immagine**.

Ecco perché ritengo che il tuo blog debba essere al centro delle tue strategie di marketing:

1. Per avere un buon impatto sociale è **necessario fornire degli ottimi contenuti** al fine di porre la tua azienda come leader all'interno della nicchia di mercato nella quale operi: e per raggiungere questo obiettivo **NIENTE FUNZIONA MEGLIO DI UN BLOG**. Nel corso del tempo infatti il tuo blog conterrà un **serbatoio sempre più ricco di informazioni pertinenti in grado di "sedurre" Google**. Diverrai pertanto sempre più visibile e reperibile dal target di clienti che hai necessità di attirare.

2. Fornirai una **quantità illimitata di informazioni in un unico luogo**. Il web è contraddistinto proprio da visitatori che sono alla disperata ricerca di risposte alle loro domande: e tu **fornirai proprio le risposte giuste ai loro bisogni/desideri**.

3. **La struttura di un blog permette di organizzare in maniera estremamente semplice i contenuti e le informazioni in esso presenti a tutto vantaggio dei tuoi visitatori**. Nello specifico, le categorie permettono ai visitatori di trovare esattamente ciò che cercano con il minimo sforzo.

4. A differenza di altri strumenti di Social Media, come ad esempio Facebook e LinkedIn, **il blog è aperto al mondo intero**. Questo quindi ti permetterà di rivolgerti e di raggiungere un pubblico infinito

5. **Sarai tempestivo ed esauriente**. Certo potrai

obiettare che Twitter è ancora più veloce, ed hai ragione: ma le informazioni su Twitter non sono mai complete mentre un post del tuo blog lo è sicuramente di più ed ancora potrai integrare il post con numerose altre informazioni rilevanti del tuo blog.

Il mio consiglio quindi: inizia subito con il progettare un blog. E' veramente importante. Poi potrai iniziare a pensare a Facebook, Twitter, MySpace e qualsiasi altro strumento di Social Media che vorrai prendere in considerazione.



Il webcam marketing per promuovere gli hotel

di: Arturo Salerno



Le strategie di marketing per promuovere un hotel su internet sono tante e sempre di più si cercano nuove modalità di promozione, nuovi strumenti e mezzi informatici per far conoscere su internet la propria struttura turistica.

Dal **video marketing** al **social marketing**, dal **posizionamento nei motori di ricerca** all'**e-mail marketing**, tutte azioni che hanno come unico obiettivo promuovere la propria attività verso utenti in cerca di una sistemazione alberghiera.

Fra tutte le varie modalità di promozione esiste una particolare attività che spesso viene trascurata, forse perché considerata poco efficace o magari semplicemente perché secondaria rispetto ad altre attività globalmente riconosciute come necessarie o quasi indispensabili per far crescere il proprio business, il **webcam marketing**.

Usare una webcam che scatta immagini istantanee o che trasmette immagini in movimento è uno strumento potentissimo per fare marketing.

Trasformare una semplice immagine in una **validissima strategia di web marketing turistico** può dare ottimi riscontri di visibilità e aumentare gli accessi al sito attraverso la rete di appassionati sul web di meteo, di viaggi, di sport, di natura. Le immagini hanno sempre generato emozioni, stati d'animo, piacere, curiosità e sono spesso inconsciamente le vere motrici di scelte e di preferenze.

Immaginate cosa può suscitare un'immagine in tempo reale di una forte nevicata sui tetti di un villaggio chalet nel cuore delle Alpi, a chi è appassionato di neve. Immaginate cosa può suscitare il forte vento che incresca il mare, a chi è appassionato di windsurf.

Immaginate cosa può suscitare uno scoiattolo che passeggia tra i rami di un albero nei pressi di un agriturismo, a chi è appassionato di natura. Immaginate cosa può suscitare vedere un gruppo di lavoratori che si

accinge a tagliare i grappoli d'uva, a chi è appassionato di eno-gastronomia.

La webcam, pertanto, può suscitare forti emozioni e per poterlo fare deve essere posizionata in luogo dove possa scattare foto inedite e suggestive attorno alla struttura ricettiva e che non deve, come spesso accade, inquadrare solo parte dell'edificio. Mi rendo conto che spesso non si ha tale possibilità ma riflettendo, ognuno può trovare una **prospettiva particolare e originale** su cui poter puntare l'obiettivo della webcam.

Ritornando al puro aspetto tecnico ed economico, installare una webcam non comporta grossi investimenti finanziari. La spesa può essere contenuta e i vantaggi in termini di visibilità potranno ammortizzare rapidamente il costo di installazione e di configurazione.

I vantaggi reali nel pubblicare le immagini della webcam sul proprio sito sono molteplici, di seguito i principali:

- * Inserimento delle immagini webcam e del link al sito nei portali dedicati alla meteorologia
- * Condivisione spontanea durante particolari eventi nei post dei forum e dei social network
- * Ottime possibilità di raggiungere posizioni nei risultati di ricerca specie se la località non è ancora coperta da tale servizio
- * Incremento della link popularity per inserimento in directory nazionali ed internazionali
- * Inserimento in applicazioni mobile che offrono servizi turistici
- * Presenza nei portali più importanti dedicati al turismo
- * Link di entrata spontanei e veicolazione virale dell'immagine

Ma come in tutte le varie azioni di web marketing bisogna saper utilizzare il mezzo. Nel caso del webcam marketing è importante **ottimizzare l'immagine della webcam** affinché possa svolgere la sua funzione di traghettatore di utenti:

- * Inserire nell'immagine il link del sito
- * Salvare tutte le immagini scattate
- * Mantenere la webcam sempre aggiornata e correttamente configurata con l'inserimento della data di scatto, dell'ora e del nome della località
- * Nominare le immagini inserendo parole chiavi nel nome evitando una semplice sequenza numerica
- * Inserire l'immagine della webcam all'interno di una pagina web del sito

Dopo questi piccoli consigli, un piccolo suggerimento.

Salvate tutte le immagini in una cartella sul vostro web server. In futuro sarebbe curioso e anche molto originale mettere tutte le immagini della webcam scattate in un anno solare in sequenza veloce così da creare un video che mostri i cambi di stagione e le varie condizioni climatiche avvenute, per poi pubblicarlo nei siti dedicati al video sharing.

In conclusione, ecco di seguito un esempio eccellente di utilizzo di una webcam per promuovere una struttura ricettiva. Ottima visuale, eccellente qualità dell'immagine, grandi emozioni suscitate e soprattutto ottimo sito web.



<http://www.parkchaletvillage.com/>

In sostanza se io dovessi andare mai a Livigno francamente metterei questa struttura come prima scelta e al mio arrivo chiederei non dove si trova la mia camera, ma dove è collocata la webcam.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



Google Maps | Favorite Place | PlaceRank: una Mappa per orientarsi

di: Antonello Maresca



Nelle settimane scorse ho segnalato l'invio, da parte di **Google**, ad oltre 100.000 aziende americane di una vetrofania con la scritta **"We're a Favorite Place on Google"** e una specie di codice a barre (QR) leggibile dai più moderni dispositivi mobili.

Nel rimandare al [post precedente](#) per ulteriori approfondimenti ci tenevo ad affrontare il tema sul come e perchè una struttura possa diventare una Favorite Place per Google.

Probabilmente, se l'esperimento americano andrà a buon fine, Google provvederà ad inviare anche alle aziende italiane questo "attestato di gradimento".

Tentiamo di capire, allora, per non farci trovare impreparati!

Tutto sarebbe collegato ad un vecchio brevetto di Google denominato **"PlaceRank"** che ricalca per i luoghi le logiche del **PageRank** (ormai praticamente defunto) per i siti. Il PageRank attribuisce una priorità a siti che hanno determinate caratteristiche on e off page. Così, anche per

la scelta e per l'attribuzione di una priorità "geolocalizzata", Google privilegia alcune peculiarità. Guardiamo nella palla di cristallo e proviamo a divinare.

Come per il Posizionamento sulle Google Maps [vedi One Box per esempio, presente all'apice di determinate ricerche] Google tende ad attribuire valore ad attività che hanno determinati requisiti legati:

posizione [ovvio :- ();

verifica contestualizzata delle informazioni [presenza in discussioni sulla geolocalizzazione - vedi forum etc. su google earth, google maps da cui si possa evincere con certezza l'effettiva localizzazione e pertinenza delle informazioni connesse];

trust dell'inserzionista [affidabilità];

anzianità di presenza nell'archivio delle maps;

reputazione [recensioni];

rispetto delle linee guide [attenzione nel forzare la mano quando si inseriscono le proprie informazioni geolocalizzate];

numero di citazioni [quantità e, soprattutto, qualità delle inclusioni in altre mappe];

il click through CTR ottenuto durante le ricerche geolocalizzate sui vari canali e device;

il page rank [non mi piace citare il PR - lo uso per convenzione e facilità di comprensione - allora diciamo l'indice di gradimento della pagina] **web collegata;**

e mille altri fattori che mi piacerebbe conoscere ma che Google [cattivone] non vuole fornirci :-)

Come per il posizionamento sulle Google Maps l'indice di gradimento da parte di Google non dipende dai singoli fattori ma dalla somma virtuosa e compatibile di una serie di caratteristiche.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



I piccoli saranno i primi

di: Fabrizio Todisco

I cambiamenti che di recente hanno investito il modo di produrre le cose e di parlarne hanno una precisa conseguenza: le grandi dimensioni non sono più un vantaggio. Anzi, sono il contrario

I piccoli saranno i primi Seth Godin

I grandi cambiamenti di cui parla **Seth Godin** stanno influenzando pesantemente anche il **settore turistico**, i



brands delle più importanti **catene alberghiere** non costituiscono più un vero valore aggiunto per i propri affiliati. Prima legarsi ad un **BIG BRAND** costituiva una strategia efficace per un successo quasi certo.

Per un imprenditore che doveva investire un bel pò di soldi entrare in una rete già consolidata aveva sicuramente i suoi

vantaggi:

- Know how

- Economie di scala e potere contrattuale

- Accentramento di alcune attività e servizi di carattere amministrativo, commerciale e finanziario

- Miglioramento del rapporto del mercato e sinergie di marketing

- Brand noto e clientela fidelizzata

Oggi alcuni di questi fattori sembrano non costituire più un **valore aggiunto**. Le vecchie organizzazioni non riescono a dominare il **mercato** come una volta. **Internet** è sicuramente la chiave di questo cambiamento, se prima legarsi ad una grande rete alberghiera voleva anche dire concentrare risorse per attività di **marketing** e **comunicazione** congiunte e dare al cliente una garanzia di qualità standard e fiducia, ora non è più così, La rete da le stesse possibilità a tutti, la qualità è percepita diversamente e non è più standard mentre per la **fiducia** il web ha finalmente colmato, grazie anche ai nuovi **strumenti 2.0**, quel gap culturale che ancora persisteva riguardo agli acquisti di **servizi turistici on-line**. Insomma il vantaggio competitivo delle grandi catene è quasi del tutto nullo sul web, non c'è per forza bisogno di grandi risorse economiche per essere **visibili on-line** e addirittura se esaminiamo la questione dal punto di vista **SEO** possiamo facilmente vedere che nei primi risultati dei motori di ricerca per **keywords** del tipo "hotel + nome località" i grandi marchi sono quasi sempre assenti... Questo perchè molte **linee guida aziendali** proibiscono ai singoli affiliati di avviare attività proprie di **marketing** e le divisioni aziendali centrali dei "**big brands**" non riescono a garantire ad ogni singola struttura una strategia specifica tale da favorire una **promozione del hotel sul web** legata al territorio. Trovo assurdo che un hotel se pur affiliato ad una qualsiasi grossa **catena alberghiera** non possa avere un proprio **sito web**... Il **marketing è cambiato**, è cambiato il modo di competere ed è ora che cambino anche le **organizzazioni aziendali**. Secondo me bisognerebbe consentire un margine di manovra maggiore ai singoli affiliati dando loro la possibilità di sviluppare un proprio **sito web** e di impostare una campagna **web marketing** completamente dedicata, la struttura centrale dovrebbe essere organizzata per fornire un valido supporto affiancando ogni singolo affiliato nell'impostazione e nella gestione della propria campagna garantendogli inoltre un

adeguata formazione del personale. Insomma dal punto di vista commerciale le grandi catene non stanno cogliendo a pieno le possibilità offerte dal "nuovo marketing" che se pur indirettamente sembra favorire le piccole dimensioni...

La capacità di cambiare rapidamente è in assoluto la risorsa migliore in un mondo che cambia in fretta Seth Godin

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



IHMA – International Hospitality Management Academy, per l'Alta formazione al Management alberghiero e turistico

di: Maria Antonietta Tortola

Intervista a José Roblès fondatore dell'IHMA, International Hospitality Management Academy.

È una delle scuole più esclusive in Italia con moduli avanzati nell'ambito del Management dell'ospitalità. È l'**IHMA – International Hospitality Management Academy** istituto di nuova generazione **per la formazione di alto livello del Management alberghiero e turistico**. Il fondatore di questa speciale accademia è un professionista dell'hôtellerie internazionale: José Roblès. Quarant'anni, figlio di albergatori e ristoratori da 3 generazioni, ha deciso che era arrivato il momento di sopperire alle debolezze del mercato italiano, niente affatto allineato al resto d'Europa. Come?

Creando il primo **centro di formazione al Management alberghiero internazionale gestito direttamente da professionisti del settore**. "A dispetto della parola "Accademia" – spiega Roblès – i nostri percorsi formativi si basano sul metodo di apprendimento Active-Learning, cioè l'apprendimento teorico viene quotidianamente messo in pratica con l'ausilio di strumenti realmente utilizzati nelle aziende del settore, attraverso numerose esercitazioni che rispecchiano concrete situazioni aziendali. Il nostro scopo – continua il direttore di IHMA – è di formare i futuri dirigenti del settore attraverso l'acquisizione di una notevole preparazione gestionale e di management, adatta ad affrontare con professionalità le sfide aziendali più complesse".

L'IHMA propone dunque alta formazione al management alberghiero e turistico, rendendo l'esperienza didattica quanto più vicina alla realtà aziendale. La formazione si articola attraverso due principali attività: il **Master in International Hotel & Tourism Management (due edizioni l'anno, a maggio ed ottobre)** e i **percorsi brevi di alta specializzazione in Hotel Management (Direzione alberghiera, Food & Beverages Management, Room Division & Front-Office Management)**. L'alta qualità dei contenuti didattici e l'eccellente professionalità dell'IHMA, permette all'Accademia di collaborare con la prestigiosa **EUROPEAN HOTEL MANAGER ASSOCIATION**, associazione che raggruppa i direttori generali delle più rinomate strutture alberghiere in Europa.

Destinati a neo-laureati, laureati con poca esperienza

professionale, candidati con diploma alberghiero, o specifiche caratteristiche tecniche, e professionisti con esperienza nel settore, i corsi dell'Accademia sono tenuti da un gruppo di docenti composto dai migliori professionisti operanti nel nostro paese. Scelti in base a rigidi criteri di selezione, sono in grado di trasferire le competenze tecniche mirate a favorire il più alto livello di competitività sul mercato del lavoro dei partecipanti.

E non poteva essere diversamente visto che la forza di José Roblès risiede proprio nella sua esperienza, acquisita in diverse località nel mondo. **Ma chi è José Roblès?** Dopo la scuola alberghiera di Parigi e numerose esperienze nei migliori ristoranti della capitale francese, si è laureato in economia e commercio e ha conseguito per 2 anni, un MBA (Master in Business Administration) con specializzazione in Revenue-Management alla Scuola Internazionale dei dirigenti alberghieri (Francia). Ha conseguito, inoltre, 3 ulteriori specializzazioni di Management in comunicazione d'impresa, Marketing Strategico e gestione aziendale. Oltre ad essersi specializzato in Marketing & Strategic-Management alla prestigiosa School of Hotel Administration della **Cornell University** di New-York, ha avuto numerose esperienze all'estero nelle più grandi compagnie internazionali (**Le Meridien, Starwood, Concorde Hotels, Hyatt Hotels**), prima di seguire il **Food & Beverages Management Training in Hilton International**.

È stato uno dei primi al mondo a sviluppare tecniche di ottimizzazione per la gestione dello spazio congressuale, per la compagnia Hilton International. Dopo l'esperienza di **Direttore Marketing per Charming Hotels Group**, all'epoca del lancio del prestigioso Grand Hotel Continental di Siena sul mercato Italiano e Europeo, ha assunto la direzione di **Optims Italia, leader mondiale nelle soluzioni alberghiere di Revenue-Management e Pricing Management**, dove ha contribuito fortemente a sviluppare la pratica alberghiera del Revenue-Management nel nostro paese. **Il segreto del suo successo?** Una grandissima passione per il suo lavoro. Cresciuto nel mondo degli alberghi e della ristorazione, fin da bambino aveva le idee chiare su quello che voleva fare da grande. È riuscito a fare grandi cose perché lui, prima di tutti, ha toccato con mano le problematiche del settore, dedicando la sua intera esistenza alla ricerca delle risposte più valide.

Ha formato migliaia di persone al Management Alberghiero in tutta Italia, ed ha insegnato in numerosi istituti in Italia e all'estero da più di 12 anni (Mib, Uninform, Turismo, Sciaky Europe, Bemore, Domina Hospitality School, Centro Studi sul Turismo di Assisi).

Membro dell'AIF (Associazione Italiana Formatori) è considerato uno dei massimi esperti in Italia di Revenue-Management.

Per maggiori informazioni contattare la Segreteria Organizzativa al numero 06/86.76.59.81

INTERNATIONAL HOSPITALITY MANAGEMENT ACADEMY

Via Attilio Friggeri, 55

00136 Roma

Tel : 06/86.76.59.81

Fax : 06/35.34.66.28

info@ihma.it

www.ihma.it





Quando viaggiare è sinonimo di libertà..la parola a Giorgio!

di: Giulia Ventrucci



Da qualche mese nel panorama web italiano ha fatto la sua prima comparsa **Tripshake**, un social network che ha il fine di connettere le domande dei viaggiatori con le risposte di esperti di viaggio. Ho seguito con attenzione passo dopo passo lo start up di questo social network. Poi un giorno Giorgio, uno dei due fondatori del social network, mi ha contattata tramite **Facebook** (...restando in tema di social network) e mi ha chiesto se potevamo sentirci.

Questo ragazzo mi ha colpito fin da subito: sempre in viaggio (per lavoro e per divertimento), appassionato al suo lavoro, intraprendente, con le idee chiare e molto disponibile. Ho deciso di intervistarlo per dimostrare che la nostra generazione, quella per intenderci degli anni ottanta, ha tanta voglia di farcela e tanta creatività da condividere con tutti! Complimenti Giorgio per quanto hai fatto fino ad ora e per quanto senza dubbio farai ancora! E ora leggiamoci l'intervista..

Quando è nato Tripshake in Italia e con quali obiettivi?

TripShake è attivo da 3 mesi, come **servizio di domande&risposte** orientato alla pianificazione delle proprie vacanze. Il sito ha aperto fin dal primo momento in versioni **multilingua**, in inglese e in italiano, seguite da due redazioni specifiche.

In questi giorni stiamo testando alcune funzionalità pensate specialmente per gli agenti di viaggi che vogliono partecipare alla community, aiutare gli utenti e offrire i loro servizi a valore aggiunto, con lo scopo di incrementare il proprio giro d'affari. L'obiettivo è quindi dare strumenti che facilitino i professionisti nel fare ciò che sanno fare meglio, ma in modo più efficace e completamente al passo coi tempi.

Quali sono stati i principali ostacoli che avete incontrato con il lancio di Tripshake nel panorama web italiano?

Non abbiamo avuto nessun problema particolare, se non forse nella fase di finanziamento iniziale del progetto. Per il resto, abbiamo lavorato con partner tecnologici di eccellenza, tra Svizzera e Italia, e siamo molto soddisfatti.

Gli appassionati di viaggi italiani, del resto si sa, non

mancano, quindi anche la community sta crescendo velocemente (con viaggiatori e anche professionisti) e con livelli di competenza molto alti. Vedremo ora se il mercato delle agenzie accetterà il nostro invito a partecipare :-)

Quale pensi sia stato il successo di Tripshake e quali i passi futuri?

TripShake è ancora molto giovane e solo in questi giorni stiamo entrando nel vivo, ma senz'altro siamo già entusiasti delle prime risposte, specie della stampa di settore.

Siamo convinti di essere sulla strada giusta e i passi futuri saranno attivare sempre più servizi per **avvicinare viaggiatori e agenti di viaggi**, farli parlare e naturalmente commerciare le offerte migliori.

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

Guarda, altri stati europei ci avrebbero probabilmente reso la vita più facile, e l'abbiamo notato nella burocrazia (la sede di **TripShake Limited** è a Londra), ma la nostra missione è facilitare l'ingresso nei social media di una categoria che ne è stata incredibilmente esclusa finora.

E in Italia è ancora più vero: gli agenti di viaggi italiani si contrappongono a internet invece di sfruttarlo, quindi l'Italia è un nostro mercato centrale.

Tripshake esiste anche in altri paesi europei, come la Gran Bretagna. Che differenza c'è tra tripshake in Italia e tripshake in Gran Bretagna?

La differenza c'è ed è specialmente dovuta al **diverso assetto del mercato** dell'intermediazione turistica. In Gran Bretagna le agenzie lavorano moltissimo con il telefono, per esempio, e in gran numero vendono anche pacchetti self-made.

In Italia invece agenzie e tour operator sono ancora ben differenziati e, come negli altri stati dell'Europa meridionale, la maggioranza dei viaggiatori si affida alle agenzie per pianificare le proprie vacanze, per il rapporto umano, l'affidabilità, la comodità, e con la consapevolezza che i prezzi, a parità di servizio, non sono più alti rispetto a internet!

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

Beh, il campo dei social media crea necessità delle più **diverse figure professionali**.

Se pensiamo al "social" come una nuova filosofia di comunicazione e interazione tra marche e clienti, più dialogica, più paritaria e soprattutto più bidirezionale, si può dire che per lavorare in quel campo è necessaria **apertura mentale, creatività, capacità di ascolto** e soprattutto una grande **competenza comunicativa** (sia essa linguistica, grafica, sonora o tutto ciò insieme.)

Ne manca una? Che ne dici di **leggerezza**?

Ora passiamo a qualche domanda più personale..

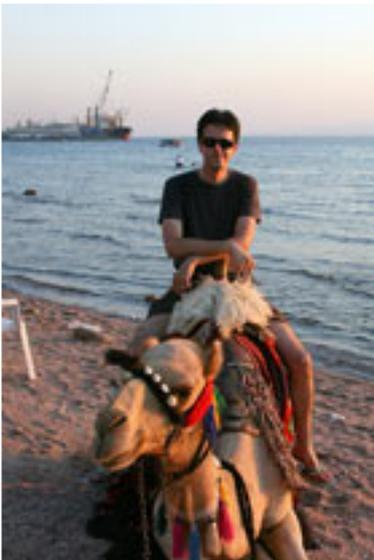
Lavorando nel settore travel, sarai senza dubbio

anche un viaggiatore. Che cosa significa viaggiare per te?



Viaggiare significa **salire in macchina e andare**, nient'altro. Da solo, carico di informazioni, equipaggiato tecnologicamente e con una macchina fotografica. E amici di Facebook che mi aspettano nelle varie tappe. Il mio modello di Viaggio, con la "v" maiuscola, è questo: la rappresentazione ideale del **concetto di libertà**. Ma vado anche in vacanza ogni tanto!

Il viaggio più significativo che hai fatto e che vorresti ripetere in futuro?



L'ultimo sicuramente. In agosto ho guidato fino al **Mar Rosso**, attraversando luoghi magnifici come la **Turchia** e il **Libano** e incontrando persone incredibili lungo il percorso, tipo i Re Magi che mi hanno aiutato ad aggiustare una gomma bucata nel deserto della Giordania o gli amici ultrareligiosi e ultrafestaioli in Israele. Ma non dire troppo forte che frequento **Israele**: il prossimo viaggio in via di pianificazione per quest'estate ha come destinazione l'**Iran**.

Nella tua playlist dell'ipod quando viaggi che canzoni non possono mancare?

Le **canzoni locali** dei luoghi in cui passo. Infatti adoro ascoltare le **radio locali**, ma di solito preparo playlist per raggruppare l'origine geografica delle canzoni e adoro ascoltare le perle per esempio caucasiche, balcaniche, o libanesi o ebraiche. Poi ci vanno anche quelle di casa, un po' di **dance energetiche** e un po' di **pianoforte**, per le serate nostalgiche su qualche lungomare.

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

A **Gerusalemme**, non c'è dubbio. Se parli di Storia, Gerusalemme ne è il centro da millenni, mi ha sempre dato emozioni indescrivibili (fino alla cosiddetta Sindrome di Gerusalemme, che è tipo il mal d'Africa). Non c'è posto

migliore per un salto temporale all'indietro.

Per il **futuro** invece punterei sul Golfo. Qatar, Bahrein, gli Emirati, i loro cantieri tumultuosi e i centri commerciali. Con l'aggiunta di poca immaginazione, li puoi vedere quelle città futuristiche che sognavamo da bambini davanti ai cartoni animati. Che poi siano davvero una buona idea, vedremo :)

Il tuo compagno di viaggio ideale (indica o il nome di una persona fisica o una descrizione di un compagno che vorresti) e quello con cui non faresti mai un viaggio.

Il mio tipico **compagno di viaggio ideale** è colui che condivide l'entusiasmo sognante nel pianificare questo o quell'itinerario, coinvolge le persone, è indipendente, pigro (in altre parole: non mi fa scarpinare per la visita completa di monumenti, chiese e musei) e sa leggere le cartine. Tipicamente questa persona esiste e poi rinuncia a partire, cosa che lo rende un compagno di viaggio ancora più perfetto.

Non farei mai un viaggio con chi non s'adatta o con chi non vuole immergersi in un ambiente diverso dal suo. Purtroppo è una caratteristica abbastanza comune, ho visto amici perdere 12 kg in due settimane perché non apprezzavano il cibo locale!

Grazie Giorgio! Mi sembra proprio il caso di dire che leggere la tua intervista è stato un pò come viaggiare. Penso anche io che sia difficile trovare un compagno di viaggio ideale, forse perché ideale significa non reale..A parte questo, voglio ringraziare Giorgio per le bellissime foto che mi ha dato l'opportunità di utilizzare. E' stato difficile sceglierne tre perché Giorgio nel suo profilo di **Flickr** (mi permetto di mettere il link perché il senso di internet e del fare web 2.0 è proprio il condividere) ne ha centinaia e tutte fantastiche! Alla fine però ho scelto quelle che vedete: la prima che lo immortalava su di una invidiabile bianca spiaggia a **Zanzibar**, la seconda raffigura tre bambine a **Samarcanda** che mi dà un senso di grande serenità e la terza di Giorgio su un cammello, relativa al suo ultimo viaggio in **Egitto**.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



Social Web ZeroDieci

di: Michele Polico

Come giustamente scrive **Domenico Nardone di socialmediamarketing.it**, è realistico pensare che dopo aver passato il 2009 ad assimilare la teoria, molte aziende nel 2010 siano mature abbastanza da decidere di passare all'azione e aprirsi seriamente ai canali della social communication.

Ecco allora 10 consigli per le aziende che decidono di inserire finalmente il social Web nel proprio marketing!

PRIMO: PENSA AL TUO PUBBLICO!

Capita spesso che le aziende che approcciano per la prima volta ai social network pensino di poter/dover utilizzare la cosa per ottenerne un vantaggio di tipo massmediatico,

come se la cosa fosse di per sé notiziabile e spendibile da uffici stampa e pr. No. Pensa solo ai tuoi fan e follower, pensa al canale che stai presidiando, pensa alla qualità e al servizio che offri!

SECONDO: UN CANALE ALLA VOLTA, PER FAVORE!

Una volta impiegati mesi per decidere se avviare attività di social media marketing o meno, molte aziende tendono a buttarsi con la rincorsa. Blog, Facebook, Twitter, YouTube e chi più ne ha più ne metta. Ricerche in archivio per trovare contenuti, foto, video. No. Parti con un canale, impara a gestirlo al meglio, sondane le reazioni. Se lo fai con calma viene meglio!

TERZO: NON CHIEDERTI SE SONO TANTE O POCHE!

Il dubbio che affligge le aziende incerte è questo: e se poi ci fossero pochi fan? Farei brutta figura? No. E comunque le brutte figure ogni tanto servono anche a riflettere. Sui social media i numeri contano, ma vanno visti in maniera un po' meno grossolana. Il tanto e il poco non esiste!

QUARTO: INVESTI SULLE PERSONE!

I social network sono gratis, ma non aprirli tanto per vedere come va. Hai bisogno di persone che le gestiscano al meglio, devi comprare la formazione per i tuoi dipendenti, prevedere delle ore per queste attività. Non investire comprando l'advertising per comunicare i tuoi canali, se li uccidi sottovalutandone l'impegno.

QUINTO: ORGANIZZATI!

Non c'è niente di peggio che fare una domanda in una Facebook Page, e ricevere risposta dopo giorni, con un link al sito ufficiale, "dove trovi tutte le informazioni che volevi". Organizza la tua azienda in modo che chi si occupa dei social network sappia dove trovare le informazioni, scegli un referente per settore. Questo fallo prima di iniziare!

SESTO: TIENI UN PROFILO BASSO!

Sei sui social network per ascoltare e prestare un servizio alle persone. Non esagerare con la quantità, non esagerare con i toni. Se condividi un link, spendi qualche parola per spiegare cosa sia. Se vuoi comunicare una informazione, utilizza un link.

SETTIMO: DEFINISCI PERCORSI INTEGRATI!

Definisci dei percorsi per le informazioni che vuoi comunicare. Definisci degli spazi dedicati a tipi di contenuto diversi. C'è una bella soluzione che permette di condividere quello che scrivi nella Facebook Page direttamente sul tuo canale Twitter. Non usarla per forza!

NON FORZARE PERCORSI PREDEFINITI: OTTO!

Non è detto che il percorso che hai scelto vada bene sempre e comunque, preparati a cambiarlo. Preparati a

cancellare una informazione che non va bene in un canale. Non insistere con il chiedere di seguire un link solo perché hai previsto che il percorso era quello. Ognuno si crea il suo percorso, le persone hanno l'abitudine di farlo.

NOVE: DIVENTA ADATTIVO!

Sii flessibile. Se qualcosa non va, cambiala senza problemi. Non usare un piano d'azione scritto 6 mesi fa, la Rete è cambiata da allora, ci sono cose nuove. Adattati a queste, e adatta ogni cosa alle tue esigenze. Non ci sono cose che devi fare o non fare, a parte chiederti il perché delle cose.

ULTIMO? AFFIDATI A PROFESSIONISTI!

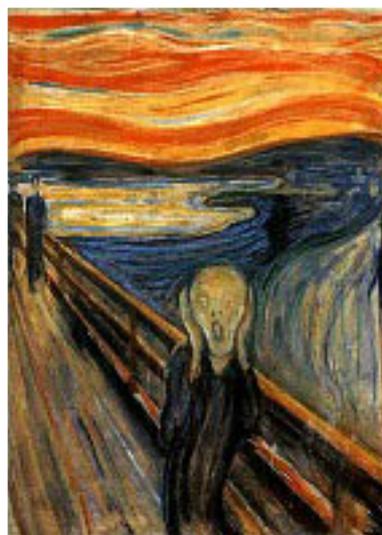
I social network sono semplici da usare e puoi farlo da te? OK.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



I limiti del marketing tradizionale

di: Alessio Carciofi



Individuare una data di nascita del marketing non è semplice. Se si accetta il parere di Kotler per il quale

"il marketing ha le sue origini nel fatto che gli uomini hanno bisogni e desideri", si finisce per individuarne le origini nella preistoria.

Come afferma **Fabris**, " il **marketing** non è una classica disciplina scientifica e accademica, esso nasce e si sviluppa soprattutto come

disciplina aziendale, trovando la sua ragion d'essere nell'utilità, nei primi anni del 900".

Si potrebbe allora concludere che il marketing è una disciplina giovane, ma allo stesso tempo trova i suoi albori ben radicati nel passato.

Perché?

A tale domanda rispondo con il primo articolo di Diegoli "(mini)Marketing : **91 discutibili tesi per un marketing diverso**" che recita quanto segue:

Il marketing è morto in quanto sono esaurite le due condizioni che lo nutrivano: primo, che le persone non potessero parlare facilmente e direttamente tra loro, secondo, che il canale di trasmissione fosse concentrato, semplice e direttamente controllabile.

Inoltre, mi chiedo:

"Il marketing è consapevole dell'ondata di

Questi sono i principali limiti del marketing tradizionale, analizzati ad hoc per trattare conseguentemente secondo una visione obiettiva i principi fondamentali del **marketing non convenzionale in ottica post-moderna tratti da NinjaMarketing: ma tutto questo nella prossima puntata**, nella quale verranno anche scovate differenze ed analogie tra le due tipologie di marketing; per ora basta anticipazioni!

Concludo con una provocazione già lanciata da Alex Giordano (Ninja Marketing): **esiste solo un tipo di marketing : quello che funziona!!!!**

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



Esperto in Tourism Marketing & Web Communication :

L'intervista 2.0 per saperne di più!!!!

di: Alessio Carciofi



Nello scorso numero di C-Magazine abbiamo segnalato l'interessante corso per **Esperto in Tourism Marketing & Web Communication 2.0**; in tale pubblicazione abbiamo ritenuto opportuno approfondire tale tematica sottoponendo

domande alla responsabile del corso: **Dr.ssa Silvia Degli Esposti** di [InnovazioneTerziario](#).

Iniziamo:

Innanzitutto la ringrazio per la sua disponibilità nel concedere questa breve intervista e le dò un caloroso benvenuto a nome di tutti a C-Magazine.

1) Come è nata l'idea di questo corso per esperto in Tourism Marketing & Web Communication 2.0 e quali sono le aspettative che si pone alla fine del percorso formativo ed esperienza lavoro?

L'idea del corso per "Esperto in Tourism Marketing & Web Communication 2.0 nasce dall'intenzione di formare un profilo professionale con notevoli possibilità di occupazione. Il Turismo rappresenta in Umbria un punto di forza, sia sul piano economico che occupazionale, e le più recenti politiche di sviluppo regionali supportano iniziative connesse a processi di innovazione tecnologica. Nonostante un periodo segnato da una forte crisi e incertezza dei mercati, gli utenti di Internet sono in costante crescita e il trend del mercato turistico online è in continua ascesa. Individuare e proporre di formare una professionalità emergente, qualificata nel marketing turistico e con competenze in materia di Web e ICT non genericamente "specializzate e innovative" ma contrassegnate dall'attributo "2.0", ci è sembrata la miglior cosa da fare per proporre un progetto formativo in sintonia con questo contesto.

In Umbria nel primo trimestre del 2008 il 43% dei viaggiatori hanno effettuato la prenotazione del loro viaggio tramite Internet (Fonte dei dati: ISNART Unioncamere Umbria - Andamento congiunturale del

turismo in Umbria - I trimestre 2008 - Aprile 2008). Un dato addirittura superiore a quello nazionale che si attesta, nel II° trimestre 2008 al 37, 3 % della clientela totale (Fonte dei dati: Unioncamere - ISNART - Monitoraggio sull'andamento dell'industria dell'ospitalità - II trimestre 2008) e che lascia ben sperare per un'ulteriore e veloce crescita della nostra Regione nel settore del **turismo on-line** con conseguente sviluppo di nuove opportunità occupazionali per i giovani più qualificati. Il progetto potrà così contribuire ad incrementare quel dato già positivo, che vede il terziario il primo settore per numero di assunzioni nel 2008 in Umbria, con un 61,2% delle assunzioni complessive di cui il 16,4% dovute al **comparto ricettivo** - ristorativo (Fonte dei dati: Il mercato del lavoro in Umbria nel 2007).

2) A mio parere trovo molto stimolanti ed interessanti le attività di laboratorio "concorso di idee" e "project work" previste all'interno del corso, ci può illustrare brevemente in cosa consiste? Sarà un convogliatore di idee ed un'apertura mentale anche per gli operatori turistici?

E' un'idea che ci è venuta per cercare di rafforzare il legame tra le attività formative, contesto lavorativo concreto e il mercato in cui gli allievi andranno ad operare. In sintesi, gli allievi saranno invitati dai docenti nell'ambito delle loro lezioni a **costruire un progetto di promozione turistica del territorio**, che rappresenterà il prodotto didattico del corso. Le attività di laboratorio dovranno essere realizzate grazie al coordinamento di tutti i docenti. Nel "concorso di idee" gli allievi saranno invitati a proporre l'idea più originale di progetto di promozione turistica delle aziende del territorio. Tale progetto dovrà essere sviluppato attorno ad uno dei prodotti integrati e collettivi individuati dalla D.G.R. n. 372/2008. La migliore idea sarà valutata da quella che abbiamo chiamato comunità di pratica costituita da allievi, docenti e dal personale tecnico delle aziende che hanno manifestato la disponibilità ad accogliere gli allievi in stage e sarà inoltre sottoposta alla valutazione della Regione Umbria. Si punta in pratica a realizzare un prodotto didattico che ha l'ambizione di rappresentare un punto di partenza per lo sviluppo di un progetto più ampio che coinvolga le aziende in processi di sviluppo di strategie innovative di marketing e comunicazione, ponendole in una posizione d'avanguardia nell'e-tourism. Il project work si svilupperà trasversalmente all'interno delle lezioni dei diversi moduli del corso e sarà un lavoro collettivo di tutti gli allievi che, lavorando all'interno della comunità di pratica, realizzeranno il progetto vincitore del concorso di idee. Un "progetto nel progetto" che porterà alla realizzazione di un vero e proprio sistema di promozione on-line che, si auspica, possa essere solo il punto d'inizio per le imprese che decideranno di fare proprie le strategie ideate e proposte al suo interno. L'azione dei ragazzi dovrà contribuire a incentivare il rafforzamento dell'intera filiera andando ad individuare prodotti complementari, nell'ottica di un'offerta di tipo integrato e in grado di distribuire tra le diverse imprese gli effetti positivi derivanti da una rivitalizzazione dell'intero settore.

3) Ci sono in mente partecipazione ad eventi o perché no organizzazione d'incontri con esperti di settore o aziende leader nel mercato del turismo 2.0?

Il coinvolgimento degli stakeholders del settore è l'anima dell'intero progetto, ma più che in un luogo fisico avverrà negli spazi virtuali del web. Sarà realizzato a partire dalla costruzione della comunità di pratica e attraverso tutti gli strumenti di comunicazione, interazione e scambio che il web 2.0 mette a disposizione. La comunità di pratica dovrà

essere il veicolo per costruire una rete di relazioni che potrà configurarsi dapprima come "rete di apprendimento", ma dovrà poi svilupparsi dando vita ad un vero e proprio network dal quale si auspica possano nascere interessanti interazioni per lo sviluppo del settore.

4) Di che cosa ha bisogno una Regione come l'Umbria, destinazione vocata alla tradizione, per "cavalcare" l'onda dell'innovazione in campo della comunicazione turistica?

Sicuramente di continuare a cavalcare la strada dell'innovazione. E' forte la consapevolezza da parte degli imprenditori di doversi dar da fare per cavalcare l'onda del mercato turistico on-line. Avere buone strutture ricettive e curare al massimo gli aspetti dell'accoglienza non è più sufficiente nel mondo globale. Bisogna farsi vedere, anzi, farsi trovare. Le imprese hanno capito che non possono sottrarsi al confronto con le regole di un mercato che si trasforma a gran velocità e di un marketing che ormai non può più prescindere da Internet e dalle nuove forme di interazione comunicativa e sociale che nascono e si sviluppano in rete.

5) Essendo un corso dedicato al Web 2.0 e dunque alla condivisione della conoscenza, sarà attivato un blog/sito dove ci si potrà incontrare e seguire gli sviluppi come in una "piazza" virtuale, magari approfondendo "insieme" alla Rete specifiche tematiche?

Certamente, anzi il progetto ambisce a molto di più:

- Il web, in tutte le sue declinazioni "2.0" sarà il punto di riferimento dell'attività formativa. A partire da una piattaforma e-learning sarà costruita una comunità di pratica che grazie ad un' attiva e vivace interazione tra studenti, docenti e aziende, è suscettibile di ampliarsi verso un numero illimitato di esperti del settore. Il processo di diffusione che la comunità di pratica potrà attivare sarà multidirezionale o, più tecnicamente, narrowcasting, in grado cioè di raggiungere un pubblico specializzato e su argomenti di suo specifico interesse.

Blog: sarà costruito un blog del corso, un diario di classe pubblico all'interno del quale allievi e docenti potranno esprimere le loro considerazioni in merito al corso, agli argomenti trattati, ma anche discutere su argomenti di attualità legati al proprio settore, segnalare documenti, link, libri, risorse in genere, seminari, convegni ed eventi del settore.

Personalmente ritengo che la chiave di volta/svolta nel mondo turistico sia rinchiusa nella cultura e nella formazione delle persone, vi mando un applauso virtuale per il vostro impegno in tale direzione, augurando un buon lavoro ed un grosso in bocca al lupo a tutti voi ed ai ragazzi partecipanti a tale corso.

Con Stima C-Magazine



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.

