



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 modo di fruire del Turismo on Line.

Ospitalità Autentica: il primo proposito 2010 per avere un hotel di successo anche on-line
[di Booking Blog](#)



Oggi ho letto on-line un breve articolo dal titolo **"2010: the year of living hospitality"**. Il pezzo ricorda l'importanza di quella **ospitalità aperta e autentica che solitamente decreta il successo di una struttura**: *"Far sentire genuinamente agli ospiti che sono benvenuti, creare un ambiente confortevole e renderli parte di una famiglia, sono tutti semplici concetti di ospitalità"*.

Certo non sempre in un grande hotel con molte camere è semplice **far sentire una persona un "ospite", piuttosto che un "cliente"** o renderlo parte di una grande famiglia, ma ci sono anche piccoli ed efficaci accorgimenti che possono senz'altro trasmettere la vostra "ospitalità".

Accorgimenti che oggi va detto, **non sono più molto scontati**: non è solo grazie alle bellezze naturalistiche e culturali che l'Italia è divenuta una meta turistica amata in tutto il mondo, ma anche per la sincera ospitalità dimostrata fuori e dentro le sue strutture alberghiere.

Oggi invece non è raro leggere recensioni di clienti, spesso stranieri, che lamentano la freddezza o la scortesia dello staff di alberghi anche 4 o 5 stelle, dove la gentilezza dovrebbe essere di casa.

Il concetto di "Ospitalità Autentica"

Prima di tutto, prima di essere "ospitali" sul web e creare spazi digitali che accolgano e coccolino i vostri potenziali clienti, prima di aprire le porte alla conversazione sui social media, prima ancora di monitorare le recensioni e dare delle risposte anche a quelle più spiacevoli, prima di tutto conta la "living hospitality", ovvero **l'ospitalità "autentica, viva, genuina"**.

Credo che per questo 2010 il primo buon proposito da mettere in pratica sia quello di fare di tutto per rendere il vostro albergo autenticamente ospitale:

- **Accogliete i clienti sempre con il sorriso sulle labbra** anche se non è una delle vostre giornate migliori, e assicuratevi che tutto il vostro staff, dalla cameriera al piano fino allo chef, facciano lo stesso.
- **Gestite le tariffe dell'hotel in modo da non perdere di vista un mercato sempre più difficile**, dove il cliente nella maggior parte dei casi è un precario e dove viaggiare è divenuto ormai un lusso.
- **Seguite i clienti passo passo accompagnandoli alla scoperta della vostra città** e offrite loro un servizio quanto più possibile fatto su misura, siano essi celiaci o vegetariani.
- **Date un costo onesto all'acqua del frigobar o ai cocktail al bar dell'hotel**, in modo da non far pensare ai vostri clienti che ve ne state approfittando.
- **Risolvete in modo veloce e possibilmente senza recare disturbo qualsiasi problema** di carattere tecnico segnalato dai clienti.
- **Curate il rapporto con i vostri ospiti non solo durante, ma anche prima e dopo** il loro soggiorno.
- **Leggete le recensioni on-line** e prendete coscienza dei vostri punti di forza da valorizzare ma soprattutto di quelli deboli da correggere.

L'Ospitalità Autentica produce inevitabilmente un'ottima brand-reputation online

Non c'è dubbio che se riuscirete a garantire ai vostri ospiti un ottimo rapporto qualità prezzo ed una buona ospitalità, **otterrete una brand reputation online molto positiva, che si diffonderà sulla Rete a macchia d'olio.**

Per farvi capire le conseguenze dell'Ospitalità Autentica, quella che fa sentire l'ospite benvenuto come a casa propria, riporto una recensione dell'Hotel Villa Ducale di Taormina:

*"When I arrived the first evening, **I was welcomed with open arms by Antonio, Alessia and Santina, who provided me with a glass of Sicilian wine!** Afterwards, Antonio took me to a 'honeymoon' type suite deluxe with ornate interiors – I felt like a Royal Highness and I enjoyed my experience in that suite!"* (TripAdvisor, Deaf-debo, 9 dic. 2009)

L'hotel Casci di Firenze è un 2 stelle, ma la sua incredibile ospitalità lo ha reso su TripAdvisor 3° Hotel a Firenze su 501 e in una delle ultime recensioni è stato **un ospite stesso a difendere l'albergo da un precedente commento negativo:**

*"**Casci is run with a keen sense of what a hotel guest needs and wants. The front desk staff is MORE than helpful.** I recently emailed Casci for referrals to similar environs for an upcoming long-stay to Rome and received several suggestions. The point is that PierPaolo took the initiative and time to research this for me. **AND-he remembered me. Would the Ritz care or remember me?** Recently, there was a very negative and ANGRY review of Casci. It was more angry than sensible. [...] Casci is kind, gentle and homey. **Casci cares about each guest and will do whatever it can to make a guest happy and comfortable.**"* (TripAdvisor, KealohiHI San Francisco, 6 dic. 2009)

Dell'Hotel Colomba di Firenze, sempre a conduzione familiare, ultimamente un cliente ha scritto:

*"Hotel Colomba, with its friendly atmosphere, is run by a couple who seamlessly integrate their family and the work of running a hotel around you. **The atmosphere feels like you've known them forever. There's a warm smile just for you, an ironic laugh to be shared about Florence's incongruities, great advice about getting around...**"*.(TripAdvisor, GalenLondon, 26 ott. 2009)

Queste recensioni sono state scritte dai clienti con sincero affetto perché questi hanno percepito di essere stati accolti in hotel con genuina ospitalità.

Dunque se non lo avete ancora fatto, **il 2010 è decisamente l'anno in cui iniziare a mettere in pratica l'ospitalità autentica**. Senza questo tipo di ospitalità, qualsiasi attività di web marketing o di promozione on-line potrebbe essere vanificata.

Fonte: [4Hoteliers](#)

Vorrei tanto soggiornare in un "Hotech"

di Antonello Maresca



Ho fuso Hotel con Technology per evocare un interessante segmento di clientela interessata alla tecnologia e all'innovazione.

Questa tipologia di clientela non gode di particolare attenzione da parte degli albergatori, ed io ne sono la testimonianza vivente.

Mi capita, molto spesso, di scegliere un **Hotel** che abbia il servizio **WI-FI** disponibile. Per lo più, nella realtà lo definirei "Guai-Fi" perchè è una costante battaglia alla rincorsa della tacchetta di campo in più, alla

risoluzione dell'enigma rappresentato da una login complicatissima, all'utilizzo della moglie come ripetitore del segnale (mia moglie riflette bene le onde radio 😊), alla ricerca di un respiro di banda in più (con la stessa connessione ci navigano i clienti, ci lavora l'albergo, ci scarica i film il vicino smanettone e ci gioca il figlio del proprietario!).

Ieri leggendo [questo post di Tnooz](#) ho pensato che non sarebbe una cattiva idea se un albergo che, sulla carta, non ha una sua peculiarità particolare puntasse su questa specificità del servizio.

Ispirandomi al post si potrebbe pensare a:

1. Dotare le camere di televisori HD con una offerta di canali adeguata in alta definizione, mi raccomando lasciamo stare le televendite di TeleTuscia!
2. Offrire la citata connessione internet [in ogni dove e non solo in bagno perchè si riceve meglio il segnale!] senza lesinare sulle risorse e sulla banda disponibile.
3. Docking Station MP3 e sveglia (anche gestibile dal televisore)
4. Prese "adattate" per ogni esigenza e tipologie di spine ed alimentazioni.
5. Illuminazione e climatizzazione razionale ed "intelligente. Ieri ero in un albergo dove se c'è accendevo il climatizzatore mi partiva l'aspiratore in bagno 😞

6. Innovative Serrature "Keyless" [senza chiavi] di ingresso alle camere . Ci sono alcuni sistemi che utilizzano i cellulari per accedere alle camere...

e tanto per finire si potrebbe fare come ha fatto un [albergo in Croazia](#). Ha utilizzato una tecnologia rotante che consente all'albergo di ruotare per offrire ad ogni cliente la vista mare durante il soggiorno!!! Vi immaginate il dialogo tra il cliente e il ricevimento: "Scusi ha una camera vista mare?" e l'altro "Sì Signore ne ho una con vista mare dalle 14 alle 18 le va bene?"

Amico Albergatore che hai il classico hotel "sospeso" tra il nulla delle sue qualità e specificità...un pensiero all'Hotech, no???

Il Concierge Marketing **di Robi Veltroni**

Quando un tuo potenziale cliente sta pianificando il suo viaggio su internet, anche se vi sono alcuni studi che cercano di comprenderne il comportamento, non è facile prevedere le procedure o le ricerche che farà sul web.

Possiamo raggruppare gli utenti/clienti/ospiti in tre grandi gruppi:

Tipo 1: Il più banale, magari agli inizi con le ricerche sul web (Destinazione + Hotel)

Questo tipo di ricerca è classica di un turista che non conosce la destinazione e non ha deciso opzioni di soggiorno se non il fatto che sta cercando un hotel.

Quindi per questa fascia di utenza è bene essere posizionati per località, ma anche per punti geografici della città, almeno quelli di maggiore interesse. In pratica potresti indicare quanto il tuo hotel dista dal monumento più famoso della tua città.

Tipo 2: Io so cosa voglio (Posizione geografica + preferenze)

Questo potenziale ospite ha delle preferenze particolari e dei desideri quindi tende ad affinare la ricerca in quanto ancora non ha trovato l'hotel con i requisiti che soddisfano i suoi desideri. Gli autori di questa ricerca cercano maggiori informazioni, molti dettagli, li puoi aiutare e catturare con strumenti multimediali quali video e immagini.

Devi quindi adoperarti affinché il tuo sito si rivolga alle potenziali nicchie di mercato che può soddisfare, per esempio un elenco dettagliato dei tuoi servizi può farti rintracciare per: massaggi, ciclismo, escursionismo, equitazione, cucina tipica, vini selezionati, accesso per disabili ecc.

Se decidi di fare delle campagne pay per click punta sulle nicchie dedicando ad ognuna di esse una pagina di destinazione coerente con il contenuto dell'inserzione, riuscirai a selezionare il traffico, risparmierai sulla campagna e avrai un alto tasso di conversione, oltre ad una più facile capacità di analisi e tracking per calcolare il buon esito o meno dell'operazione.

Tipo 3: Sono pronto a prenotare (nome hotel)

E' il traffico più redditizio ovviamente ma non è così semplice se il tuo sito magari avendo lo stesso nome della località non è primo nel posizionamento organico e non figura neanche nei primi 10 della google map.



Quindi è importante cercare un buon posizionamento organico, poi assicurarsi che il sistema di prenotazione sul sito ufficiale sia deduttivo, semplice, chiaro in particolare per quanto riguarda le penalità di annullamento. Secondo alcuni studi un sistema di prenotazione poco efficiente perde circa il 40% del fatturato rispetto ad uno efficace.

Se nei risultati organici ti battono dei link sponsorizzati puoi solo effettuare campagne Ads partecipando alle aste, ma ricordati che il settore del turismo è uno dei più affollati e quindi le keywords sono carissime.

Se nella ricerca organica della tua località appaiono per primi, come è possibile operatori turistici o portali promozionali delle località delle campagne banner o buone indicizzazioni sui siti delle OTA sarebbero da valutare attentamente e curare con particolare attenzione.

Al di fuori di questi tre macrogruppi ci sono poi una infinità di utenti/clienti/ospiti che cercano nei modi più disparati, questi soggetti sono difficili da individuare ma costa poco provare ad intercettarli e spesso è più semplice di quello che può sembrare. Come fare? Semplice, ragiona come se il viaggiatore fossi tu!

Anticipa le richieste dei tuoi utenti e produci contenuti esaustivi. Scrivi la domanda come la faresti tu, e rispondi alla richiesta in un modo che ti soddisfi.

Negli States lo chiamano **Concierge Marketing**, quella figura mitica che negli alberghi di tutto il mondo sapeva risolvere ogni problema, esaudire ogni desiderio, appagare ogni vizio dell'ospite facendo la differenza tra ospitalità e semplice pernottamento.

Ebbene, un Concierge degno di questo nome conosceva a menadito:

- Informazioni di volo
- Orari e possibilità di raggiungere l'aeroporto o qualsiasi altro luogo di interesse;
- I migliori modi per visitare la città
- Boutique e Gallerie (mai dimenticarle)
- I migliori ristoranti
- Eventi di particolare interesse in corso
- Il clima della località: temperature medie
- Il miglior percorso per l'ora di jogging
- I migliori panorami da fotografare
- I giorni migliori per effettuare una determinata escursione in città;

Prova ad immaginare se tutti coloro che cercano queste informazioni finissero come per incanto sul tuo sito ufficiale.

Allora cosa aspetti a farti queste domande?

- Quali domande faccio quando pianifico il mio viaggio?
 - Quali sono i contenuti che devo pubblicare per rispondere a queste domande?
 - Come possiamo rendere fruibili queste informazioni, come farle trovare a chi ne ha necessità?
- Quando sarai in grado di essere una fonte esaustiva avrai due enormi vantaggi: sarà più semplice trovarti e aumenteranno le possibilità di vendita.

Meglio un brodo di gallina o un brodo vegetale su Facebook?

[di Arturo Salerno](#)



No! Non ho deciso di cambiare mestiere. Il titolo di questo post potrebbe trarre in inganno ma per fortuna non ho deciso di fare il cuoco o nè tanto meno di preparare il brodo per stasera.

E' un semplice gioco di parole che a parer mio, visto dalla giusta prospettiva, nasconde all'interno alcuni spunti di riflessione sull'utilizzo dei mezzi di comunicazione in rete e sulla loro **efficacia mediatica**. Continuando a leggere capirete presto il perché di questo strano accostamento del brodo con i social networks.

Si fa un gran parlare del **social media marketing** e del suo crescente utilizzo come **strategia di marketing sul web**. Il continuo tam-tam di notizie, statistiche, servizi televisivi, articoli sulle testate giornalistiche, osannano la sua forza comunicativa. Tutti, addetti o non addetti ai lavori, semplici persone o titolari di attività commerciali, vogliono partecipare e prendere parte a questa piccola rivoluzione. Ecco quindi scatenarsi un flusso continuo di informazioni senza precedenti a cui difficilmente si riesce a stare dietro, dando una precisa connotazione e moderazione. Una sorta di fiume in piena.

Tanti sono convinti che **postare in continuazione sui social networks** senza coinvolgimento alcuno o interazione con le persone, è un modo corretto di fare business o, quantomeno, un modo a costo zero per fare e farsi pubblicità. Se poi a questo modo di agire corrisponde un aumento delle richieste di amicizia o di fan è facile pensare che questo tipo di approccio abbia, nella mente di chi lo utilizza, una sua reale efficacia.

Sono perplesso, sono molto perplesso ma non stupito. Potrebbe accadere, anzi già accade, che l'accesso gratuito a questi nuovi mezzi di comunicazione di "massa" (basti pensare ai 350.000.000 di account su Facebook) possa innescare la convinzione di gestire efficacemente la propria comunicazione in modo del tutto autonoma senza conoscere e saper decifrare gli effetti in modo oggettivo.

Questo approccio sembra dilagare, prendere sempre più piede. Ecco un esempio reale che risale a ieri sera.

Salve, se posso permettermi vorrei consigliarle di evitare di postare sempre le stesse immagini durante la giornata...sarebbe bello invece interagire con i suoi fan, chiedere a loro cosa organizzano durante il fine settimana, commentare un evento appena organizzato...in sostanza interagire. I suoi fan già conoscono la struttura...

Salve..ho dalle 15 alle 20 richieste di amicizia al giorno e cmq **Tutto fa brodo**...basti pensare al bombardamento pubblicitario che abbiamo in tv..poi fb è gratis..secondo me è da fessi nn sfruttarlo..ognuno attua le proprie strategie per far business...

Allora: è possibile oggettivamente misurare quanti hanno richiesto l'amicizia o sono diventati fan dopo aver condiviso un post su Facebook? Perché solamente i dati potrebbe dare ragione ad uno rispetto ad un altro.

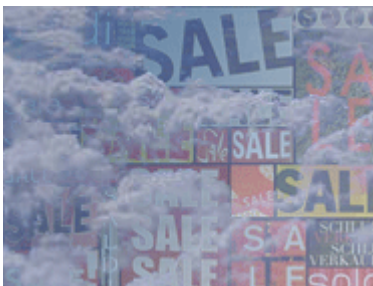
L'approccio alla comunicazione in rete e alla pubblicità sul web **pensavo iniziasse a cambiare**, pensavo che finalmente la comunicazione potesse guardare alla qualità del messaggio piuttosto che alla quantità dei messaggi veicolati. Non vorrei che si applicasse, per l'ennesima volta, lo stesso principio dei primi anni di internet quando tutti erano convinti che avere un sito web avrebbe portato tanti soldi e tanti utenti. Accadrà anche per chi è convinto di poter sfruttare i social networks per farsi pubblicità?

Quindi mi chiedo e vi chiedo, **è meglio il brodo di gallina o il brodo vegetale?** Sinceramente io propendo per quello di gallina, molto più nutriente di quello vegetale. Ma come alcuni mi hanno fatto subito notare è più complicato cucinarlo. Bisognerà trovare la gallina, pulirla, prepararla e poi cucinarla. In sostanza il tempo da dedicarci è più lungo rispetto al brodo vegetale, dove nel calderone si getta dentro di tutto e di più.

Pertanto, si è disposti ad aspettare? E tu quale brodo preferisci?

Offerte Opache: Abbassare i Prezzi senza essere scoperti!

[di Booking Blog](#)



Le cosiddette **"offerte opache"** (*opaque biddings*) rappresentano un innovativo modello di marketing, lanciato già da tempo e con successo negli Stati Uniti, da alcuni portali online come **Priceline e Hotwire**.

Queste OTA presentano offerte e pacchetti **last minute**, riguardanti voli e alloggi (generalmente 4 o 5 stelle) in località rinomate a **prezzi molto scontati** (dal **35** fino al **50%**).

La **caratteristica distintiva** di questo modello sta però nel fatto che **l'offerta opaca non presenta il nome dell'hotel in cui si alloggerà, né l'esatta location dove è ubicato**. Chi deciderà di prenotare l'offerta, **potrà scoprirne i dettagli solo dopo aver effettuato il pagamento**.

Questa strategia permette così agli hotel di **riempire le camere rimaste in last minute**, con prezzi anche molto scontati, senza rischiare di perdere la propria **brand reputation**, né di contravvenire al principio della **rate parity**.

In virtù delle particolari caratteristiche che possiedono, questi tipi di offerte hanno in genere un **target di riferimento molto specifico**: si tratta infatti di clienti **non fidelizzati al brand** ("*non-brand-loyal consumers*"), che non hanno specifiche preferenze verso determinati tipi di hotel o catene alberghiere, e risultano disposti a partire anche a "scatola chiusa", pur di usufruire dei prezzi vantaggiosi proposti da queste particolari offerte.

Il modello della **"Opaque Bidding"** è ben spiegato da **Chris K. Anderson**, docente alla *Cornell School of Hotel Administration*, nella seguente intervista...**Buona visione!**

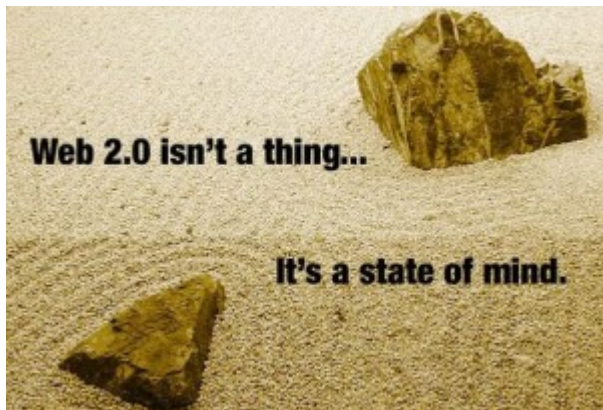
Precisiamo che questa tipologia di offerte è attualmente rivolta solo al mercato americano, ma anche gli albergatori italiani possono prendervi parte, stipulando accordi con portali, come i già citati Priceline e Hotwire, che gestiscono questo tipo di offerte.

Cosa ne pensate? Qualcuno di voi ha mai provato un'esperienza di questo tipo, da cliente o da albergatore?

Arretratezze del Turismo Italiano: Internet in testa!

[di Danilo Pontone](#)

Sono alcuni anni che mi occupo attivamente di turismo online e in particolare di marketing turistico e web marketing turistico. Il panorama italiano, per chi come me si occupa di questo, è abbastanza difficile.



Scambiando alcuni pareri con gli autori del [Web Travel Marketing](#), mi sono reso conto che non sono l'unico a imbartermi in una vera e propria incosapevolezza da parte degli operatori turistici (albergatori in primis), su cosa sia effettivamente il web.

Ci si sta dirigendo verso l'era del web 3.0, secondo alcuni già ci siamo dentro, e nel **turismo online** in molti non sanno nemmeno cosa sia il web 2.0, non sanno nemmeno cosa voglia dire, come si metta in pratica. In molti sono rimasti archiviati al web 1.0. Questi molti però, non sanno che quel tipo di web, è morto o

in fase di totale estinzione!

Parliamo di **SEO**, e mi rendo conto di quanto sia difficile se non impossibile per gli albergatori capire cosa sia. E' impossibile perchè non hanno ancora capito quali sono le potenzialità del web in generale e quello che si può ottenere da esso.

Resto meravigliato quando poi mi viene detto "Eh ma tutti a parlare di questo Seo, del web 2.0, del web marketing turistico. Ma che vuol dire?". Sembra quasi che il tempo e le informazioni presenti su questo Blog e su quelli di altri colleghi, siano solo parole che lasciano il tempo che trovano. Basterebbe fare una semplice ricerca su Google per scoprire un nuovo modo di approcciarsi al web.

Il mio non vuole essere uno sfogo, ma solo una constatazione di ciò che è **oggi Internet per il turismo italiano**. Siamo un Paese tanto arretrato sotto questo punto di vista. E sono d'accordo con i colleghi *Antonello Maresca, Enrico Ferretti, Robi Veltroni, Giovanni Cerminara, Federico Todisco, Alessio Carciofi*, che su Facebook mi coinvolgono in un dibattito che ci vede costernati davanti all'involuzione che il nostro mestiere dovrebbe adottare per adeguarsi alle conoscenze del nostro target di riferimento.

Ma siamo, o quanto meno cerchiamo sempre, di restare professionisti. Proseguiamo con il nostro lavoro e ci impegnamo a diffondere quelle conoscenze che un giorno si spera entrino a far parte di qualsiasi realtà turistica, dal più piccolo b&b alla più grande catena alberghiera. E dunque ribadisco che da parte mia non c'è nessuno sfogo, ma solo una specie di "proclamo" che spero venga letto e accolto come dovrebbe. **Sono fermamente convinto che il web e il web marketing turistico sia per tutti**, ma solo per coloro che davvero ci credono e che ne conoscono le dinamiche.

Chi non ha interesse non potrà mai scoprire e approfondire nulla di tutto ciò, e ahimè sono sicuro che rimarrà tagliato fuori da un mercato che prevede decisamente un **cambio di rotta verso una realtà virtuale che è sempre più social**. E' inevitabile che questo accada, e sono sicuro che stia già accadendo.

Oggi poi, giusto per gettare altra benzina sul fuoco, scopro l'indagine di mercato "*Competitività delle Pmi del turismo di fronte al cambiamento*" realizzata dall'**assemblea Asshotel-Confesercenti**, dove viene messo in risalto che:

- le **strutture alberghiere a 3 o 4 stelle utilizzano i sistemi informatici per oltre l'85%** del campione intervistato
- **sconcertante** il fatto che il **42% degli hotel a 1 o 2 stelle non utilizzino minimamente internet** (proprio loro che dovrebbero averne più bisogno).
- viene dichiarato che **a prevalere è la vendita "diretta"**. Per intenderci meglio: il web non è degno di essere usato per scopi promozionali.

Mi accodo e appoggio la dichiarazione del **presidente di Confesercenti Marco Venturi**:

se da un lato è fondamentale non farsi sorprendere dai profondi cambiamenti della domanda turistica mondiale dall'altro bisogna reagire con determinazione contro quel pedaggio assurdo costituito per il turismo italiano dalle troppe arretratezze che l'Italia sconta: infrastrutture, energia, mancate decisioni sull'Iva e sugli incentivi verso le nuove tecnologie, internet in testa.

Ma allora per me e colleghi, constatata tale arretratezza, "non ci resta che piangere?".

No! Non ci rimane che continuare nella nostra mission. D'altronde fa parte del nostro lavoro, e poi qualcosa accadrà per forza.

Il Turismo che vorrei

[di Roberta Milano](#)



Il turismo esperienziale, tema che [ho già trattato](#) anche se in una sua particolare accezione, ritorna casualmente attraverso una conversazione su [friendfeed](#) e mi è sembrato meritasse un approfondimento qui.

Da una mia richiesta d'informazioni molto pratica su come raggiungere una certa zona di Milano, la discussione è piacevolmente virata verso un *racconto caldo* di quella zona di Milano, uno di quei racconti che vorrei avere per ogni città che visito, uno di quei racconti che vanno "oltre" e parlano di un amore fatto di piccole attenzioni a particolari solo apparentemente insignificanti. La città spiegata da chi la vive, una città di profumi, sapori e immagini inedite.

Provo a trasmettere il concetto estrapolando alcune frasi dalla discussione (peraltro ancora in corso).

Peraltro piazza piemonte è una delle piazze più belle della città (non fosse per i lavori per il parcheggio sotterraneo) e via Washington è, soprattutto d'estate ahimè, parecchio piacevole. Se l'appuntamento finisce prima sempre nella piazza c'è feltrinelli. Via Washcecc la ricinosci che è quella che si apre da entrambi i lati con due case gemelle che la gente che è nata lì in zona chiama da sempre i due castelli.

Se ti viene una botta di mammite, dopo la caserma c'è una (la mia) scuola elementare. Vi abbiamo appena presentato il servizio: lonely zone sconosciute di milano

Amo così tanto questa città inutile che troppo spesso penso che dovrei scrivere una guida del genere. Poi essitono centinaia di libri così e non mi piacciono mai, e quindi forse il mio è proprio amore, speciale così tanto che lo capisco solo io :)

Se nelle traverse sulla destra di Via W vedi delle signore che aspettano, e magari mentre aspettano fanno la maglia, sono anche loro una placida istituzione della zona :)

***Elli fa la migliore torta gialla di sempre (quella tonda con la crema pasticcera dentro).
La miglior amorpolenta del mondo, invece, da ronchi in via sacco, proprio lì dietro.***

Scopro poi che esiste un luogo, colpevolmente da me trascurato, dove questi pensieri sparsi sono aggregati intorno a un titolo [Milano in soggettiva](#) e narrano una città sconosciuta, anche se forse intuita, alle persone come me.

(*la Milano che vorrei* è il titolo di un [contest del Corriere.it](#) su [Zooppa](#) che trovo in qualche modo attinente e da cui ho - come si suol dire - libermente tratto il titolo a questo post).

Anno Nuovo Marketing Vecchio **di Fabrizio Todisco**

Oltre 12 milioni gli italiani che, tra **Natale** e **Capodanno**, sono andati in vacanza, registrando un + 20% rispetto ai 10 milioni dell'anno scorso (fonte **federalbeghi**).

In Particolare quest'anno qui a **Salerno** c'è stato un vero e proprio boom di presenze, questo soprattutto grazie all'ottimo lavoro delle istituzioni locali che con l'iniziativa "**luci d'artista**" hanno trasformato la città in una location da fiaba.

Molti sono stati gli **hotel** che hanno registrato il tutto esaurito per i giorni di natale e capodanno, la cosa che però mi colpisce è la scarsa propensione alla promozione sul **web** che ancora affligge gli operatori campani... Maxi pagine sui quotidiani locali, maxi cartelloni pubblicitari, spot tv, coupon, spot radio, uomini sandwich o addirittura i cari vecchi 70X100 restano ancora alla base delle **strategie di marketing e comunicazione** dei principali **operatori turistici** della provincia di **Salerno** e non solo.



I pochi operatori che ho visto *muoversi* efficacemente on-line sono quelli che poi hanno ottenuto i risultati migliori.

Per il complesso turistico per il quale collaboro ho invece lavorato esclusivamente sul web con alcuni semplici passaggi:

- 1 Ho creato alcuni pacchetti per il **capodanno 2010** pernottamento con prima colazione + cenone con musica dal vivo + pranzo del 01 Gennaio e notti supplementari a tariffa agevolata
- 2 Ho indicizzato una pagina del sito web della struttura per alcune **keywords** legate al **capodanno**
- 3 Ho creato un blog sul natale e il **capodanno a salerno** collegato ad un gruppo su facebook con circa 800 iscritti
- 4 Ho inviato dei **comunicati stampa** con link alla pagina delle offerte del mio sito web
- 5 Ho inserito l'offerta in alcuni **portali gratuiti**
- 6 Ho interagito con i **followers** sui canali **social**
- 7 Ho inviato una newsletter ai circa 2000 iscritti

I risultati

Migliaia di visite al sito web della struttura dal 20 novembre al 20 dicembre 2009
Circa il 60% delle visite proveniente dai motori di ricerca
40% traffico diretto e portali

Centinaia i lead generati (e-mail, contatti telefonici diretti, messaggi privati da **social network**)
L'hotel e la serata di capodanno hanno registrato il tutto esaurito...l'80% delle prenotazioni sono pervenute dal web
Molte richieste sono state girate ad **hotel** limitrofi.

Purtroppo l'hotel per cui collaboro ha meno di 30 camere...

Costo della **campagna**: Nessuno a parte il mio compenso...;)

Promuovere un Hotel su Facebook e Twitter: meglio esserci, o starne alla larga?

di Enrico Ferretti



Fare marketing sui Social Networks non è semplice, anche i maggiori esperti di comunicazione sono concordi nel pensare che questo tipo di community sono un luogo "diverso", in cui la **pubblicità tradizionale non attecchisce**, ma anzi genera un effetto negativo.

Proprio per questo i Social Networks sono ancora oggi un terreno parzialmente inesplorato, oggetto di studio ed analisi da parte di mass mediologi e guru dell'advertising, i quali si trovano a dover risolvere principalmente due quesiti:

- 1)** definire i **parametri** per una corretta **misurazione del ROI** (Return on Investment).
- 2)** definire le **linee guida** per un **corretto approccio** con l'utente.

Il primo problema riguardante la misurazione dei risultati, è sicuramente una bella gatta da pelare, poichè rispetto alle campagne di marketing tradizionali, nei social networks entrano in gioco dei fattori difficilmente quantificabili in termini economici, come il **brand awareness**, cioè la notorietà e l'immagine di un marchio, e l'**user engagement**, ovvero l'interazione ed il coinvolgimento dell'utente con il brand.

Ma nonostante attualmente gli esperti di web marketing, non siano in grado di misurare con precisione i risultati di una campagna pubblicitaria sui social network, tutti però sono d'accordo su una cosa: **bisogna esserci dentro!**

In questo post affronterò il quesito riguardante il corretto approccio nei social networks, facendo però un ulteriore passo indietro, poichè ho riscontrato che moltissimi albergatori, ancora si pongono questa domanda: "**social network si o social network no?**".

Nonostante io non sia il primo ad aver affrontato l'argomento, sento l'esigenza di riparlare, poichè negli ultimi mesi mi è stato posto questo quesito in più di un'occasione, indice di grande timore da parte degli albergatori, i quali **non utilizzano i Social Networks** per "paura di far danni", o perchè hanno l'errata convinzione, che siano necessarie centinaia di ore di lavoro per gestirli.

Ci sono poi nel peggiore dei casi, albergatori che **sfruttano male questi strumenti**, interagendo poco con gli utenti, stimolando poco le conversazioni, o abbandonando completamente i profili e le pagine ufficiali, subito dopo la loro creazione, innescando così meccanismi **controproducenti per l'immagine dell'hotel**.

Per chiarire meglio alcuni concetti base e dare informazioni utili anche a coloro che non hanno minimamente confidenza con i vari Social Networks, utilizzerò la **formula dell'autointervista**, rispondendo alle domande poste da un albergatore che in realtà non esiste, il quale ha dei dubbi sull'utilizzo dei social networks per promuovere il suo hotel.

Albergatore: Perchè dovrei pubblicizzare il mio hotel sui social network?

Perchè i social networks sono il luogo in cui gli utenti internet trascorrono la maggior parte del tempo, utilizzando queste community per **dialogare, scambiarsi opinioni e suggerimenti** anche e soprattutto in ambito viaggi e vacanze.

Inserendo il tuo hotel nei social networks potrai:

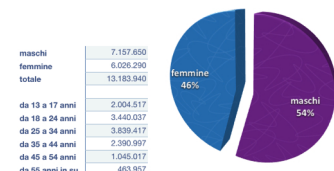
- rivolgerti ad un vasto numero di utenti per **pubblicizzare il tuo hotel**.
- creare una community di utenti, i quali potranno essere **sempre aggiornati** su tutto ciò che riguarda il tuo hotel (promozioni speciali e last minute, nuovi servizi e migliorie, eventi in corso nelle aree limitrofe, etc.)
- conoscere i desideri, i gusti, le necessità e **le aspettative dei tuoi potenziali clienti**.
- conoscere l'opinione ed ottenere un **feedback diretto** dai clienti che hanno già soggiornato nel tuo hotel.
- innescare un **passaparola virtuale** che servirà a dare **maggiore visibilità** al tuo hotel e a **migliorare la reputazione**.

Albergatore: Quante persone vanno sui social networks e quanto tempo vi trascorrono?

Secondo le statistiche **Nielsen**, nel mondo i Social Networks sono utilizzati giornalmente da **oltre 350 milioni** di utenti ed ognuno dei quali vi trascorre mediamente circa **5 ore al mese**, una permanenza lunghissima, se consideriamo che google viene utilizzato in media 1 ora e 53 minuti al mese.

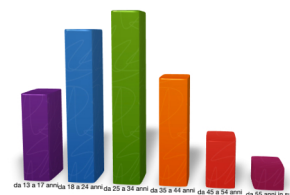
Albergatore: Qual'è l'età media degli utenti che utilizzano i social networks?

Ovviamente i social networks sono utilizzati per la maggior parte dai giovani, si stima che l'età media degli utenti nel mondo sia intorno ai 27 anni, ma anche **gli over 35 sono assidui frequentatori di facebook e twitter**, negli Stati Uniti se ne contano oltre 12 milioni, mentre in Italia sono circa 4 milioni, ma in crescita costante.



Albergatore: Quali sono i Social Networks più famosi?

Senza dubbio [Facebook](#) e [Twitter](#).



Albergatore: Un hotel come si promuove su questi due social networks?



Su Facebook è possibile creare una **pagina fan** per il proprio hotel, nella quale si possono inserire descrizioni, foto, contatti, link diretto al sito e tanto altro.

Twitter invece consente la creazione di un **profilo** dell'hotel con 1 immagine, breve descrizione e link al sito.

Entrambi permettono con modalità differenti, di interagire e dialogare con gli altri utenti.

Albergatore: Quanto costa essere presenti sui social network?

Assolutamente niente! Creare un profilo su Twitter o una pagina ufficiale del proprio hotel su Facebook, **non comporta alcun costo**.

Albergatore: Quanto tempo dovrò dedicare ai social network?

Non c'è una regola fissa. Puoi dedicare ai social networks solo un'ora al mese del tuo tempo, o addirittura 10 ore al giorno. Tutto è in funzione delle tue risorse, della tua disponibilità e della tua voglia. Io ti consiglio di dedicare **almeno mezz'ora al giorno**.

Albergatore: Ci sono casi in cui consiglieresti di stare alla larga dai social networks?

Assolutamente sì! Gli hotel che **sono gestiti male**, che non hanno attenzione e cura verso i propri clienti, che hanno difetti evidenti e che non offrono un servizio adeguato alle tariffe, è meglio che stiano alla larga dai social networks, o rischierebbero di **innescare un pericoloso effetto boomerang**. Stesso discorso vale anche per coloro che pensano di utilizzare i social networks solo per **bombardare i propri contatti** con newsletter, o messaggi ed offerte promozionali, in breve tempo otterrebbero solo effetti negativi.

Albergatore: Quali sono allora le regole per un hotel che vuole utilizzare correttamente i social networks?

Il mio amico **Danilo Pontone** ha realizzato un post qualche tempo fa sul suo blog, nel quale viene riassunto in maniera sintetica il giusto approccio – [clicca qui](#)

Albergatore: Come posso creare la Fan Page ufficiale del mio hotel su Facebook?

E' molto semplice, ti basta seguire i passaggi illustrati in questa guida – [clicca qui](#)
Questo è il link di Facebook per creare una fan page – [clicca qui](#)

Albergatore: Come posso creare il profilo del mio hotel su Twitter?

Anche in questo caso ti basta seguire i passaggi riepilogati in questa guida – [clicca qui](#)

Albergatore: Come è consigliabile collegare i profili dei social networks con il sito ufficiale dell'hotel?

Sarebbe opportuno inserire in tutte le pagine del sito, e bene in vista, le **icone** dei vari social networks collegandole ai rispettivi link dei profili. Per fare ciò bisogna rivolgersi alla web agency o alla persona che ha realizzato il sito dell'hotel.

Albergatore: Come posso promuovere l'iscrizione sui profili del mio hotel?

Per **incentivare l'iscrizione** ai profili o alle fan page dei social networks, da parte degli utenti che visitano il sito dell'hotel, consiglio di offrire loro un **piccolo sconto sulla tariffa**

della camera, oppure un omaggio, come una cesta di frutta, o una bottiglia di vino. Basta molto poco, non c'è bisogno di svenarsi, ma con questo sistema in breve tempo si amplierà considerevolmente la propria lista dei contatti.

Albergatore: Come posso monitorare le statistiche relative alla fan page di facebook?

Con **Facebook Insights**, uno strumento che facebook mette a disposizione gratuitamente e grazie al quale si possono tenere sotto controllo moltissime informazioni sulla propria fan page: numero totale dei fan, sesso ed età, numero di commenti e messaggi lasciati dagli utenti sulla bacheca, andamento delle iscrizioni e molto altro...



Albergatore: Quale programma mi consiglieresti per gestire entrambi i social networks?



Un software gratuito molto valido e semplice da usare è **TweetDeck**, poichè consente di **gestire contemporaneamente** sia gli account facebook che twitter, leggere gli aggiornamenti di stato dei vostri contatti, effettuare ricerche per topic specifici, etc. Fra l'altro c'è anche una versione per Iphone.

Albergatore: Posso delegare a qualcun altro la gestione dei social network o devo farlo personalmente?

Ai proprietari di piccole strutture come **b&b ed agriturismi**, consiglio di gestire i social networks in prima persona.

Per chi volesse invece sfruttare al massimo il potenziale promozionale offerto dai social networks e promuovere al meglio il proprio hotel su Facebook e Twitter, consiglio di rivolgersi a società specializzate in **Social Media Marketing**.

Queste società sono in grado di realizzare **applicazioni, pagine web promozionali, mini concorsi e sondaggi**, che vengono integrati direttamente nei profili e nelle fan pages dell'hotel, ed il cui scopo è quello di aumentare le prenotazioni attraverso una maggiore interazione con gli utenti.

Infine per gli hotel medio/grandi, che vogliono gestire direttamente la comunicazione sui social networks, consiglio di affidare questo delicato compito, ad una figura professionale chiamata **Hotel Internet Specialist**, la quale si occuperà proprio di questo tipo di mansioni legate al web.

Tale figura professionale è nata da poco, ma si rivela fondamentale per una corretta strategia di marketing online.

Per maggiori informazioni al riguardo, leggi [questa intervista](#) fatta ad **Antonello Maresca**, un vero esperto in questo ambito, che si occupa proprio di **formare il personale degli hotel con dei corsi specifici**.

Conclusione

Riassumendo il mio pensiero sull'argomento è il seguente:

- 1)** i Social Networks se ben utilizzati, sono un **ottimo strumento di marketing online** per gli hotel.
- 2)** strutture ricettive di scarsa qualità e con servizi scadenti, farebbero meglio a **stare alla larga**.
- 3)** gli albergatori che **svolgono bene il loro lavoro** e che hanno come obiettivo principale **la soddisfazione dei propri clienti durante il soggiorno**, sapranno sicuramente utilizzare nel modo giusto anche i social networks.

4) coloro che vogliono andare sul sicuro e non rischiare di fare errori, possono affidarsi a **società specializzate**, o formarsi con dei corsi.

Facebook Marketing: ottenere il massimo dalla tua pagina fan [di Salvatore Menale](#)

Se non hai ancora creato la tua pagina fan su Facebook perché ritieni che sia solo una nuvola passeggera piuttosto che un trend, forse è meglio che tu legga queste ultime **statistiche su Facebook**:

- più di 35 milioni di utenti attivi;
- il 50% degli utenti si logga almeno una volta al giorno;
- mediamente un utente trascorre 55 minuti al giorno su Facebook;
- finora sono state create 1.600.000 Fan Pages.

Con numeri come questi – oltre al fatto che ora Google utilizza i “contenuti sociali” nei propri risultati di ricerca- **è impensabile la non presenza di una tua Fan Page su Facebook per il tuo brand**, grande o piccolo che esso sia.



Ottieni il massimo dalla tua pagina fans su Facebook

Ho già scritto a proposito di [come creare una Pagina Fan su Facebook](#), è quindi il momento ora di consigliarti come ottenere invece di più dalle stesse:

1. Inserisci quotidianamente contenuti aggiornati

Devi infatti dare ai tuoi fans uno stimolo per tornare con frequenza sulla tua pagina. Del resto aggiornare costantemente la tua pagina non richiede un notevole sforzo di tempo.

Fai però in modo –nella tua strategia di marketing on line- **di integrare la tua Fan Page con gli ulteriori canali di comunicazione sociale** al fine di ottimizzare i risultati con poco sforzo.

2. Attira nuovi visitatori

Potrà sembrarti una strategia scontata. Ma **ciò che voglio comunicarti è l'esigenza di attirare nel modo giusto**. Spesso infatti chi si ritrova a visitare per la prima volta una Fan Page ha l'impressione di sentirsi fuori luogo ed esita a scrivere commenti. Immagina di camminare in una stanza dove tutti si conoscono a parlano di un argomento comune, mentre tu non conosci ancora nessuno. E' ovvio quindi che prima di far arrivare i tuoi visitatori sulla Fan Page, la strategia migliore è quella di farli "atterrare" su una [landing page](#) nella quale potrai fornire loro maggiori informazioni sul tuo brand ed invitarli quindi nel modo giusto a farli divenire fans.

3. Promuovi un contest (concorso) via Facebook

Un ottimo modo per aggiungere valore a una pagina fan su Facebook è quello di offrire agli utenti un incentivo a diventare fan. Un concorso sarà sicuramente un incentivo allettante.

4. Offri ai fans qualcosa che non possono trovare altrove

I concorsi infatti non sono i soli incentivi che le aziende possono offrire al fine di vedere crescere significativamente il numero dei loro fans. Potresti offrire qualcosa di esclusivo affinché gli utenti siano invogliati ad iscriversi alla tua pagina fan, come ad esempio:

- **Trasporto gratuito da e per l'aeroporto sino al tuo B&B;**
- **Uno sconto valido solo per i fans;**
- **Dei biglietti gratis** per un museo, evento o manifestazione a chi prenoterà tramite Facebook.

4. Fornisci le ultime novità aziendali

E' sicuramente un ottimo approccio per incentivare a diventare fan quello di fornire le ultime informazioni relative all'azienda e di quello che succede al suo interno. **I fans** infatti **rimangono maggiormente fedeli al marchio** –raccomandandolo anche ai proprio amici- **quando si sentono degli "insider"** che partecipano attivamente al brand.

5. Favorisci l'interazione

Le pagine fans non hanno alcuna possibilità di successo se non sono interattive e coinvolgenti. Non basta di certo infatti attendere l'interazione, dovrai invece iniziare tu stesso sin da subito, ad esempio:

- ponendo domande per sollecitare i pareri dei tuoi fans;
- iniziando con sondaggi che siano semplici da rispondere;
- integrando le applicazioni già esistenti su Facebook (come i quiz ed i giochi);
- riportando discussioni ed informazioni interessanti provenienti da altri utenti Facebook.

In conclusione non basta semplicemente creare una pagina fan. Come qualsiasi altra strategia di marketing on line, l'uso di Facebook va pianificato nel modo giusto e rafforzato quotidianamente.

Se vuoi puoi diventare anche tu fan di BedandBreakfastMania su Facebook da [questa pagina](#).

Convegni su Turismo Sociale e Sostenibile: a San Gemini e Formia

[di Francesco Mongiello](#)



Sono due gli eventi dedicati al turismo sociale e sostenibile previsti per la prima metà di febbraio, **il primo a San Gemini, in provincia di Terni, venerdì 12 Febbraio 2010** con un convegno incentrato sul turismo sociale tra sfida e opportunità,

il secondo a Formia, in provincia di Latina, sabato 13 febbraio organizzato dall'UNPLI – Unione delle Pro Loco provinciale, un confronto interdisciplinare sul turismo sostenibile per illustrare strategie, metodi, strumenti, con esperienze locali, prendendo

testimonianze da varie realtà della provincia stessa.

Programma Convegno San Gemini – venerdì 12 Febbraio 2010 Centro Congressi “Albert Bruce Sabin” Fonti Sangemini

Mattino

ore 10,00 – Saluti del Sindaco di San Gemini, Presidente della Provincia di Terni, Presidente Regione Umbria, Presidente “i Borghi più Belli d’Italia”

ore 10,30 Calypso: Un progetto per la diffusione del Turismo Sociale in Europa, Rappresentante del Dipartimento Turismo Commissione Europea

ore 11,00 Il Turismo Sociale in Italia: Un diritto Sociale e un’opportunità economica, Ministro del Turismo o suo rappresentante

ore 11,30 Buoni vacanze Italia: Una sfida divenuta opportunità, dott. Benito Perli – Presidente Fitus

ore 12,00 I quattro filoni fondamentali, Prof. Enzo Nocifora – Università La Sapienza Roma

Pomeriggio

ore 15,30 Interventi programmati su turismo – Giovanile – Famiglie – Anziani – Disabili

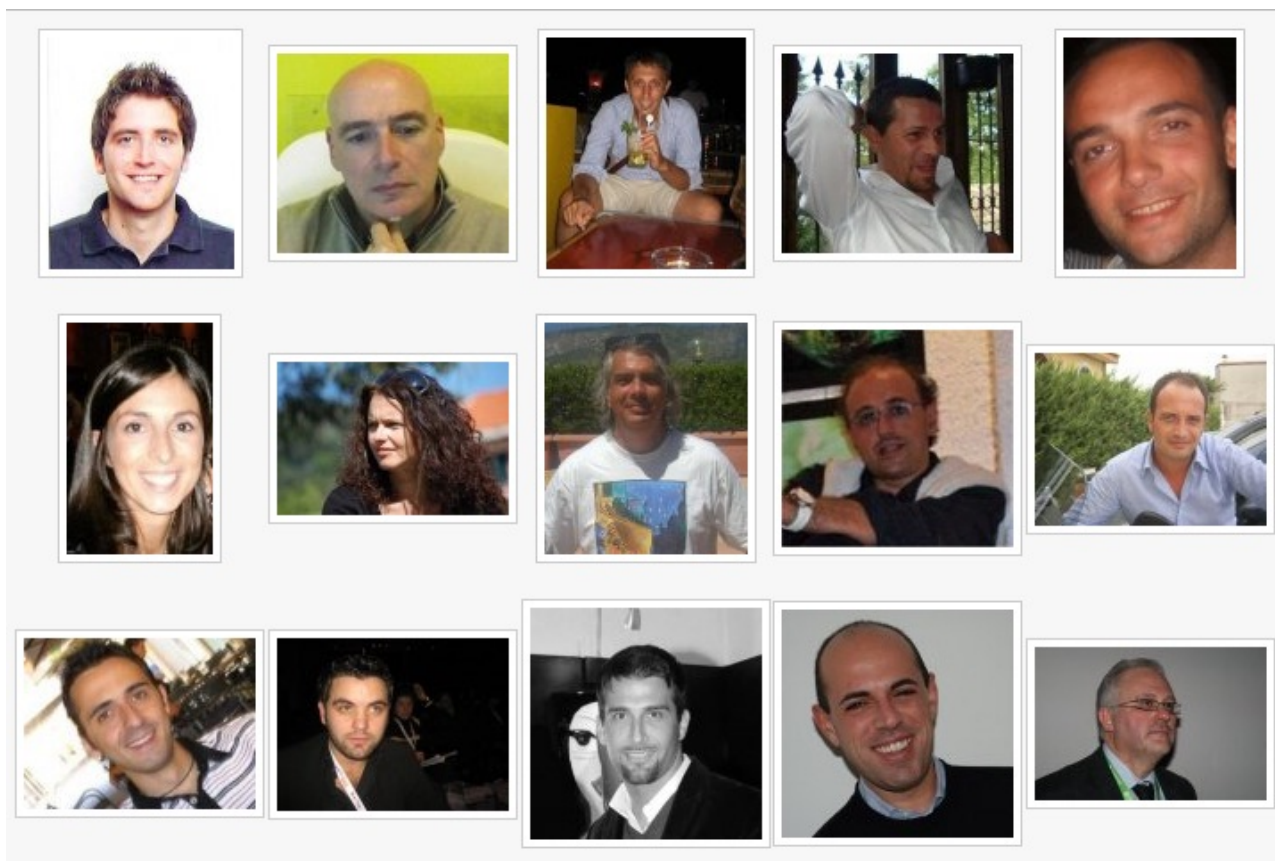
ore 16,30 Dibattito

ore 17,30 Turismo Sociale: Turismo dello sviluppo, Dott. Norberto Tonini Presidente Bits

ore 18,00 Chiusura

Programma Convegno Formia – sabato 13 Febbraio 2010 Istituto Alberghiero di Formia – a partire dalle 9.30

Tra gli ospiti ci saranno Enzo Zottola, presidente della Camera di Commercio di Latina, Gaetano Benedetto, presidente del Parco Nazionale del Circeo, Claudio Mazza segretario generale della FEE Italia, Giovanni Ialongo presidente del Parco Regionale dei Monti Aurunci, Erminia Cicione presidente del Parco Regionale Riviera d’Ulisse, Fabrizio Di Sauro direttore Compagnia dei Monti Lepini, Domenico Di Resta presidente Commissione Turismo della Regione Lazio, Carla Creo presidente Commissione Valutazione Bandiera Blu, Armando Cusani presidente della Provincia di Latina, Piergiacomo Sottoriva direttore APT Latina e Claudio Nardocci presidente nazionale UNPLI.



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.