

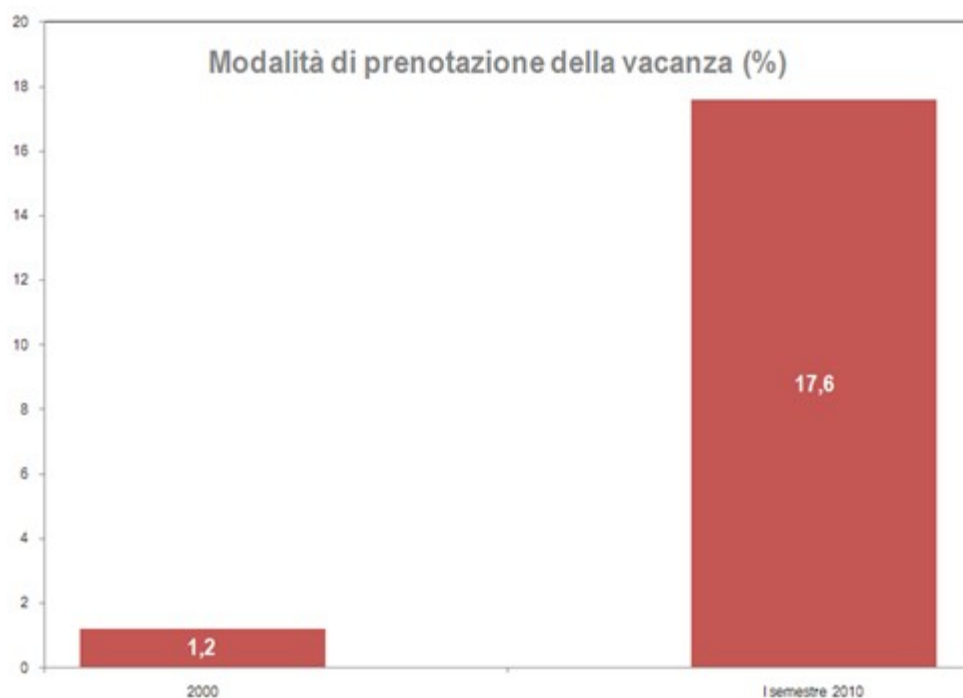
## STRATEGIE INTEGRATE DI WEB MARKETING TURISTICO 2011

Nel corso dell'anno 2010 il Settore Turistico ricettivo, com'era presumibile, ha avuto una forte evoluzione su molti aspetti legati alla promozione turistica online. **Internet** sta sempre più diventando un **potente mezzo** attraverso il quale riuscire a raggiungere un vasto numero di **utenti e potenziali clienti**. Internet è in grado di veicolare una grandissima quantità di informazioni relativa a qualsiasi struttura ricettiva, ed è il canale più utilizzato dagli utenti che vogliono organizzare i propri viaggi. Essi grazie al Web hanno la possibilità di decidere nella più totale autonomia quelle che sono le migliori offerte per le vacanze, quelle che sono le soluzioni più convenienti rispetto alle proprie esigenze e disponibilità economiche. **Il Web offre a tutti la possibilità di entrare in un processo decisionale e di acquisto completo ed esaustivo.**

Effettivamente un utente, anche il meno esperto, attraverso una semplice ricerca su Internet può:

1. Cercare una struttura in una determinata località turistica. I motori di ricerca, Google in particolare, sicuramente offrirà i risultati più pertinenti.
2. Cercare una struttura ricettiva attraverso i portali turistici di prenotazioni alberghiere online come *Booking.com, Venere, Expedia* etc.
3. Una volta trovata la struttura ricettiva migliore, attraverso Google o attraverso i portali turistici, **l'utente può cercare direttamente il sito istituzionale dell'Hotel** per consultare al meglio alcune informazioni o per ricevere maggiore assistenza dallo staff alberghiero.
4. L'utente può anche effettuare una ricerca per stimare il **grado reputazionale della struttura alberghiera**. Per farlo potrà usufruire dei Social Network oppure delle community di viaggiatori in cui sono presenti le Recensioni degli Hotel, come avviene su *Trivago, TripAdvisor, HolidayCheck* etc.
5. L'utente, sempre attraverso Internet, può anche ricercare la migliore tariffa attraverso la **comparazione di prezzi**.

Questi cinque punti sono solo alcuni passaggi che l'utente medio compie nel suo processo decisionale di prenotazione di un viaggio. Pur essendo molti di più, sono sufficienti per farti capire come oggi le persone non hanno più bisogno di assistenza da parte di operatori turistici professionisti per poter decidere dove prenotare. **Il tuo potenziale cliente sta acquisendo una grande capacità di utilizzo del mezzo Internet**, sta sviluppando una conoscenza dei migliori canali presenti sul Web in cui andare a trovare le risposte che vuole, sta sostanzialmente prendendo coscienza di sé. Dal 2000 al 2010 questa presa di coscienza si è avvertita in modo sempre più crescente.



Il grafico inserito ti dimostra come le persone stanno sempre più prendendo confidenza con il Web. Devi infatti sapere che “nessun media ha mai avuto una capacità di penetrazione e di utilizzo così rapido. Solo 10 anni fa, l’1,2% dei turisti “osava” prenotare on-line”. Solo nel primo semestre del 2010 quasi il 18% prenota online. (fonte Osservatorio Nazionale del Turismo – dati Unioncamere)

Nel 2011 tutto potrebbe ancora cambiare, un cambiamento che porterà inevitabilmente ad un’ulteriore crescita. Le strutture ricettive turistiche non possono più farsi trovare impreparate ed è giunto il momento di **organizzare le proprie strategie di web marketing turistico**, prefiggersi e delineare in modo chiaro quali sono gli **obiettivi che si vogliono raggiungere**. Strategie che come preannuncia il titolo di questo breve documento dovranno necessariamente essere integrate.



Il mio consiglio per promuovere al meglio la tua attività online ruoterà intorno ad un cuore propulsore: il **TUO SITO ISTITUZIONALE**. Non sto nemmeno a perdere tempo nel dirti che ormai è indispensabile avere un sito web, una personale vetrina da presentare ai clienti. Ho sempre sostenuto e continuerò a farlo che il **sito web è il proprio biglietto da visita**. Ma una volta che avrai il tuo biglietto da visita attraverso cui comunicare e informare i tuoi visitatori, dovrai per forza di cose integrare altre 4 o più strategie di promozione che non faranno altro che alimentare maggiormente la tua attività e probabilmente incrementare il tuo business.

1. **SEO**: dovresti già conoscere l'importanza di questa materia. Il *Search Engine Optimization* ossia l'**ottimizzazione per i motori di ricerca**, sarà un investimento al quale non potrai più sottrarti. Avere un sito ottimizzato ti consentirà di avere più probabilità di ottenere un miglior posizionamento sui motori di ricerca. Il lavoro SEO sul tuo sito potrà ad esempio farti trovare da un utente che effettua una ricerca su Google, ed una volta entrato nel tuo sito web, laddove lo avrai ottimizzato al meglio, ti consentirà di catturarlo definitivamente. (Se sei interessato ad approfondire i principali aspetti relativi al SEO, puoi [scaricare questo Mini-Corso](#)).

Ma una volta che il tuo potenziale cliente ti avrà trovato grazie al tuo posizionamento dovrai anche riuscire a trattenerlo sul tuo sito attraverso importanti accorgimenti di **usabilità del sito** stesso: chiarezza comunicativa, pagine facilmente navigabili, immagini e video di qualità, sito in versione Mobile (sempre più necessario con l'avvento degli smartphone e iPhone), software di booking online, etc. (Per approfondire gli argomenti relativi all'usabilità del sito puoi scaricare il seguente documento: [Checklist del Sito Web](#)).

2. **SEM:** il *Search Engine Marketing* molto spesso viene ridotto alla mera formula del PPC (*Pay Per Clic*) ovvero gli annunci sponsorizzati di Google Adwords. In realtà questo è solo un elemento adatto a descriverlo. Di certo gli annunci Adwords sono una strategia da utilizzare soprattutto per quelle strutture ricettive più piccole che fanno fatica ad emergere rispetto ad altre che hanno la fortuna di godere di un buon posizionamento sui motori di ricerca. Con il PPC tutti hanno la possibilità di comparire nella prima pagina dei motori di ricerca offrendo agli utenti la risposta a quello che stanno cercando: offerte vacanze, last minute, hotel + nome località etc. Con il PPC l'albergatore pagherà solo il costo di ogni clic sull'annuncio e il costo del clic potrà essere deciso e gestito dall'albergatore stesso. In [questo articolo](#) puoi approfondire nel dettaglio le dinamiche di pubblicità con Google Adwords.

MA come ti dicevo il SEM non è solo questo. Il Marketing Online prevede di porre attenzione anche ad altri elementi come: il *Benchmarking (analisi dei competitors online)*, *Branding (diffusione e sviluppo del proprio Brand)*, *Brand Monitoring (monitoraggio del proprio Brand* ossia quello che le persone dicono sul di te), creazione di un *Database* (solitamente si fa riferimento ai contatti email dei propri clienti a cui **inviare le proprie offerte/Newsletter**), *Online Customer Service* (assistenza online ai clienti). Come puoi notare il SEM racchiude in sé tutta una serie di strade percorribili sul Web che possono dare ulteriore visibilità e slancio alla propria attività alberghiera.

3. **SMM:** il *Social Media Marketing* è una strategia di promozione online che soprattutto negli ultimi anni si è fortemente diffusa. Con il SMM si prevede l'utilizzo di strumenti che consentano agli utenti di **interagire direttamente con un Brand**. E' consigliabile per tanto l'utilizzo di Blog, Social Network, Messaggistica Istantanea (Skype), Forum e tutto quello che richiama alla formula di **Web 2.0**. Un mondo sociale in cui tutti hanno la possibilità di entrare in contatto tra loro esprimendo pareri e considerazioni o più semplicemente richiedendo informazioni in tempo reale, accorciando così i vecchi tempi di risposta delle email.

Diventa pertanto impossibile non pensare all'utilizzo delle pagine fan di **Facebook**. Questo social network conta ad oggi **18 milioni di italiani iscritti**. Più di **500 milioni in tutto il Mondo**. Essere presenti con la propria struttura ricettiva su Facebook è indispensabile perché non esserci vorrebbe dire sottrarsi ad una vetrina promozionale in cui tutti hanno piacere di trascorrere molto tempo di navigazione online. Le pagine ufficiali di Facebook inoltre sono strutturate in un'ottica di marketing al punto tale che se venisse trovata la giusta chiave di lettura e promozione potrebbe portare ottimi benefici. (Ti suggerisco pertanto di avvicinarti e studiare al meglio questo canale. Puoi farlo ad esempio attraverso il completo [corso FacebookStrategy](#) realizzato da Alessandro Sportelli). E poi oltre a Facebook c'è anche **Twitter** che può tornare utile per **divulgare le offerte** della propria struttura ricettiva, e poi c'è anche **Foursquare** con un sistema di **promozione che verte sulla geolocalizzazione**, e poi ancora **Facebook Places** anch'esso legato alla geolocalizzazione.

I Social Media non possono più essere evitati perché al di là delle grandi agevolazioni di marketing online che offrono, sono gli strumenti preferiti dagli utenti e tutti gli albergatori se vogliono raggiungere un pubblico sempre più ampio devono essere in grado di **farsi trovare anche su questi canali**.

4. **OFFLINE:** ma il Web non è tutto. Bisogna comunque restare con i piedi per terra e capire che il mondo reale non ha finito di esistere. Anche **offline l'albergatore deve assolutamente continuare le proprie attività**. Continuarle ma **integrarle con quelle online**.

*"L'albergatore è ancora affezionato alla pubblicità tradizionale!"* Va benissimo! Si può ancora investire per un'inserzione pubblicitaria su una rivista, però allo stesso modo ci dovrà essere un investimento online. L'albergatore non può più avere paura del Web ma deve capire che questo mezzo gioca a suo favore. Offline dovrà **incentivare la pubblicazione di recensioni**, dovrà **far conoscere ai suoi clienti tutti i canali social in cui è presente la sua struttura ricettiva turistica**, dovrà saper offrire i migliori servizi e tutta la professionalità che gli compete, perché se è vero che il processo d'acquisto può iniziare online questo poi terminerà offline e sarà direttamente presso la struttura alberghiera che bisognerà conquistarsi definitivamente un cliente.

Con l'avvento dell'online l'albergatore non dovrà rinunciare alla sua figura, dovrà solamente riuscire a creare la migliore sinergia tra i due mondi: online + offline.

Il cuore dell'attività di un albergatore sarà sempre il suo sito istituzionale al quale perverranno i benefici delle quattro attività qui sopra presentate. Non potrà più esserci solo un investimento sul SEO, o solo sul SEM, o solo sul SMM o pensare di affidarsi solo all'OFFLINE. **Tutte queste strade devono interfacciarsi tra loro.**

Dove non può arrivare una strada ci arriverà l'altra e dove una strategia manca di una possibilità allora interverrà un'altra per sopperire a tale mancanza. Solo con un'integrazione tale si potrà riuscire ad adattarsi nel medio lungo periodo alle richieste dei propri potenziali clienti, che ribadisco, sono ormai sempre più esperti e consapevoli di ciò che vogliono. Il **compito dell'albergatore sarà quello di “sapersi offrire e farsi trovare” nel modo giusto al momento giusto.**

Queste brevi considerazioni che sono state riportate sono le **previsioni per il 2011** che mi auguro molti operatori del settore turistico ricettivo comincino a mettere in pratica. Non credo che in tal caso si debba parlare di previsioni quanto piuttosto di certezze, perché le “leggi del mercato online” già nel 2010 hanno chiaramente fatto intendere quanto sia necessario implementare tali strategie per la propria promozione web. Meglio mettersi subito al lavoro per evitare un domani di dover recuperare tutto il tempo perso.

Un domani potrebbe essere troppo tardi!

Buon 2011 di Web Marketing Turistico a tutti.

Autore Documento:  
**Daniilo Pontone**

Tutti i lettori sono liberi di riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire e recitare quest'opera attenendosi sempre alle condizioni presentate alla seguente pagina:  
[Licenza Creative Commons](#)

