

DIGITAL MARKETING TURISTICO

e strategie
di *revenue management*
per il settore ricettivo

scritto da

Armando Travaglini

Simone Puorto

Vito D'Amico

prefazione di

Rodolfo Baggio



**MODELLI
DI BUSINESS**

Digital marketing turistico

e strategie di revenue management per il settore ricettivo

scritto da

Armando Travaglini

Simone Puerto

Vito D'Amico

Prefazione di Rodolfo Baggio



Digital Marketing Turistico lo trovi in libreria e su [Amazon](#)

Disponibile anche in formato digitale per Kindle



Compralo su [amazon](#)



Sommario

Introduzione	10
Prefazione	12
Ringraziamenti	16

Parte 1 - Introduzione al digital marketing turistico

CAPITOLO 1 - Digital marketing turistico: una panoramica generale	20
CAPITOLO 2 - Le quattro aree del marketing turistico online: presenza, visibilità, reputazione e revenue management	24

Parte 2 - Presenza, visibilità, reputazione

CAPITOLO 3 - Il sito web perfetto per una struttura ricettiva	30
<i>La Unique Value Proposition</i>	30
<i>La piattaforma per il sito web</i>	32
<i>Ottimizzazione per i motori di ricerca</i>	33
<i>I contenuti</i>	34
<i>Creatività</i>	36
<i>Usabilità</i>	36
<i>Mobile</i>	37

<i>Home page</i>	42
<i>Il menu di navigazione</i>	43
<i>Le camere</i>	44
<i>Trasporti</i>	46
<i>Il ristorante</i>	46
<i>Centro benessere</i>	47
<i>Servizi</i>	47
<i>Le offerte speciali</i>	48
<i>La newsletter</i>	48
<i>La galleria fotografica</i>	50
<i>I video</i>	51
<i>Da visitare nelle vicinanze</i>	51
<i>Il guestbook</i>	52
<i>Social network</i>	53
<i>Call to action</i>	53
<i>I contatti</i>	54
<i>Il booking engine</i>	55
<i>I costi del sito</i>	58

CAPITOLO 4 - Comprendere il cambiamento: la ricerca verticale	60
<i>La nuova ricerca</i>	60
<i>La vertical search</i>	62
<i>Visitatori unici e navigazione cross-device</i>	64
<i>Conversione assistita e latenza</i>	65

CAPITOLO 5 - I momenti della verità			
e la loro applicazione pratica	68	<i>Influence Marketing: definizione</i>	120
<i>L'avvento di Internet e i nuovi momenti</i>	68	<i>Le nuove abitudini della generazione Y</i>	121
<i>Ottimizzare le marketing action secondo i momenti</i>	70	<i>I tre pilastri dell'influenza</i>	122
CAPITOLO 6 - Travel with Google:		CAPITOLO 10 - Dal business listing a Instant Booking:	
dove sta andando Big G?	74	l'esplosione dei metasearch	130
<i>Dalla ricerca meta</i>		<i>Vent'anni di metasearch</i>	130
<i>alla ricerca post-meta</i>	74	<i>Verso il meta definitivo</i>	131
<i>Hotel Price Ads: advertising a 360°</i>	77	<i>Non solo Google: gli altri meta</i>	133
<i>Non solo ricerca:</i>		<i>I gufi non sono quello che sembrano:</i>	
<i>USI e realtà aumentata</i>	78	<i>TripAdvisor e i meta</i>	133
CAPITOLO 7 - Il posizionamento sui motori di ricerca	80	<i>Meta-OTA: i metamotori ibridi</i>	134
<i>Ottimizzazione di un sito web</i>	81	<i>Meta o non meta? Conviene investire nei metasearch?</i>	135
<i>Ottimizzazione on-site</i>	82	<i>Connessione, tecnologia e know-how</i>	135
<i>Ottimizzazione off-site</i>	85	<i>Google Hotel Finder e HPA for dummies:</i>	
<i>Come migliorare il posizionamento organico</i>		<i>come funziona davvero</i>	136
<i>sui motori di ricerca</i>	88	<i>TripConnect e gli altri:</i>	
CAPITOLO 8 - Campagne pay per click:		<i>come funzionano e quanto costano</i>	138
come essere visibili dal proprio target	92	<i>Conclusioni</i>	141
<i>Come scegliere le parole chiave</i>	96	CAPITOLO 11 - Mobile marketing:	
<i>La corrispondenza delle parole chiave</i>	99	come farsi trovare dai clienti che navigano in mobilità	142
<i>Il punteggio di qualità</i>	101	<i>Investire nel mondo mobile</i>	143
<i>L'asta</i>	105	CAPITOLO 12 - Social media marketing: come acquisire	
<i>Come scrivere annunci efficaci</i>	106	nuovi clienti e fidelizzarli grazie al Web 2.0	156
<i>Come ottimizzare le campagne AdWords</i>	108	<i>Pianificare un'efficace strategia social</i>	157
<i>Le parole chiave long-tail</i>	109	<i>Facebook</i>	161
<i>Monitorare le performance delle campagne</i>		<i>Google+</i>	167
<i>e ottimizzarle per le conversioni</i>	112	<i>Twitter</i>	168
CAPITOLO 9 - Influence marketing for dummies:		<i>Pinterest/Instagram</i>	170
introduzione alla PR 2.0 ¹	118	CAPITOLO 13 - Minority Report:	
<i>Back to basics: che cos'è l'influenza?</i>	118	Big Data e tecnologia predittiva	180
		<i>Troppe informazioni = nessuna informazione</i>	180

<i>Dalla fantascienza alla realtà: la tecnologia predittiva</i>	181
<i>Esempi pratici di tecnologia predittiva</i>	182
<i>Predire il futuro: domotica, wearable e Internet delle cose</i>	183
<i>Verso l'esperienza individuale: il paradosso della scelta</i>	185
CAPITOLO 14 - Dinosaurs will (not) die: come le OTA sopravvivranno alla nuova era della distribuzione	186
<i>Storia della distribuzione dagli anni Sessanta ai giorni nostri</i>	186
<i>La nuova era: Booking, Expedia e l'ecosistema travel</i>	188
CAPITOLO 15 - La teoria del co-pilota: come utilizzare il PDI per migliorare il proprio business	192
<i>Il caso Korean Airlines: il decennio buio del traffico aereo</i>	192
<i>PDI in albergo: quando la gerarchia è il vero nemico</i>	194
CAPITOLO 16 - Web analytics: come monitorare i risultati raggiunti	198
<i>Visitatori</i>	200
<i>Acquisizione</i>	203
<i>Comportamento</i>	205
<i>Conversioni</i>	206
<i>In tempo reale</i>	208
CAPITOLO 17 - Dai B&B a Airbnb: cosa gli hotel (non) hanno imparato dalla sharing economy	210
<i>Non solo P2P: sharing economy applicata agli hotel tradizionali</i>	211
<i>Disruptor: il caso Napster e la guerra al digital download</i>	213

CAPITOLO 18 - Gestione della reputazione online: come avere ospiti soddisfatti che parlano bene della struttura	218
<i>Il ruolo della reputazione online per una struttura ricettiva</i>	218
<i>Gestire la reputazione online</i>	228
<i>Come rispondere alle recensioni</i>	229
<i>Far crescere le recensioni</i>	234
<i>WOW-effect</i>	239

Parte 3 - Il revenue management

CAPITOLO 19 - Il revenue e le sue leve	246
<i>Introduzione</i>	246
<i>Da dove partiamo</i>	246
CAPITOLO 20 - Primi passi nel revenue management	252
<i>La tariffa è funzione della domanda</i>	252
<i>Luoghi comuni del revenue management</i>	253
<i>Le cinque macroleve del revenue management oggi</i>	253
CAPITOLO 21 - Il mercato e le applicazioni del revenue management	264
<i>Crisi o non crisi?</i>	264
<i>Rapporto fra domanda e offerta.</i>	
<i>Ancora uno sguardo al passato per capire il futuro</i>	264
<i>Il cambiamento</i>	265
<i>Alcuni dati per renderci conto</i>	265
<i>Perché dovrebbero scegliere il nostro hotel?</i>	266
CAPITOLO 22 - Il pricing: da che cosa si parte?	270
<i>Costi e ricavi</i>	270
<i>Lite fra costi fissi e variabili e il terzo incomodo... marginale</i>	271
<i>Bottom rate e tariffe di partenza</i>	272

CAPITOLO 23 - Il marsupio dell'endurista		
e le tariffe di vendita	276	
<i>Che cosa portiamo nel marsupio</i>	276	
<i>Focus sulle date evento</i>	278	
<i>Due fratellini sempre insieme: spillage e spoilage</i>	280	
<i>Indici principali e formule (non magiche)</i>	281	
<i>La macrosegmentazione della domanda turistica:</i>		
<i>business e leisure</i>	282	
<i>Middle week e week-end</i>	286	
<i>Il termometro del nostro forecast: il pick up</i>	287	
<i>Le quattro sorgenti di prenotazione (o macrocanali)</i>	289	
CAPITOLO 24 - Storico e forecast. La base per impostare il price management	292	
<i>Dimmi chi eri e ti dirò chi sei (o quasi). Lo storico</i>	292	
<i>Analizzare un dato storico "base"</i>	292	
<i>Dato storico e room category (tipologie di camera)</i>	296	
<i>Dato storico e sorgenti di prenotazione (macro canali)</i>	300	
<i>Dal dato storico alle tariffe di partenza</i>	304	
CAPITOLO 25 - Il prodotto alberghiero	312	
<i>L'offerta</i>	312	
<i>La domanda</i>	312	
CAPITOLO 26 - La distribuzione elettronica	316	
<i>I canali di distribuzione dell'hotel</i>	316	
<i>Le OTA</i>	316	
<i>La selezione dei canali</i>	317	
<i>OTA: non basta presenziare</i>	318	
CAPITOLO 27 - Canali alternativi	326	
<i>Portali a canone annuo</i>	326	
<i>App</i>	326	
<i>Flash deal</i>	331	
<i>Gift box</i>	339	
<i>Portali day use</i>	340	
CAPITOLO 28 - Promozioni web	342	
<i>Personalizzazione</i>	342	
<i>Come si crea una promozione?</i>	345	
<i>Le promozioni sulle OTA. Non solo sconti last-minute e prezzi pazzi... anzi!</i>	349	
CAPITOLO 29 - Il channel manager	352	
<i>Gestione prezzi facile e modulabile</i>	353	
<i>Listini derivati</i>	354	
<i>Apertura/chiusura</i>	356	
<i>Statistiche</i>	357	

Introduzione

Le esigenze e i comportamenti del mercato turistico sono in costante cambiamento. Le innovazioni degli ultimi anni hanno rivoluzionato i tradizionali modelli di acquisto di soggiorni ed esperienze di viaggio. Le piattaforme, i canali e le strategie di web marketing turistico continuano a evolvere e mutare sempre più velocemente. Le strutture ricettive si trovano spesso nella condizione di non sapere come muoversi o quali attività debbano implementare per essere competitive in un mercato in continua evoluzione.

Questo libro vuole essere un manuale operativo per titolari, manager e responsabili marketing delle strutture ricettive, di qualsiasi dimensione o tipologia esse siano. All'interno dei vari capitoli verranno approfonditi tutti gli aspetti connessi alla presenza online della struttura ricettiva, le migliori strategie per incrementare la visibilità, i consigli per gestire la reputazione online e le principali leve del *revenue management*.

Digital marketing turistico e strategie di revenue management per il settore ricettivo pone al centro dell'attenzione le tecniche per posizionarsi sui motori di ricerca in un mercato fortemente concorrenziale come quello turistico, le strategie per pianificare campagne di pubblicità online al fine di aumentare il traffico e la popolarità del sito, la gestione della reputazione online per attrarre nuova clientela e fidelizzarla, l'ottimizzazione della propria presenza online per intercettare il crescente traffico proveniente dai dispositivi mobile (tablet, smartphone...), le applicazioni delle logiche di *revenue management* per massimizzare i ricavi e contenere i costi, l'analisi dei canali di distribuzione online e offline, i tool per ottimizzare la visibilità sulle OTA (*Online Travel Agency*) e la ricerca e l'utilizzo di nuovi canali distributivi in base alle tendenze internazionali del mercato turistico. Il libro è strutturato per venire incontro alle specifiche esigenze di:

- Gestori, titolari e responsabili marketing di hotel, B&B, resort, agriturismi, residence, campeggi, case vacanza, ostelli e ogni altra tipologia di struttura ricettiva.
- Web agency con clienti nel settore turistico-ricettivo per i quali sviluppano siti e gestiscono campagne di marketing digitale.
- Consulenti di web marketing ed esperti di *revenue management*.
- Studenti che desiderano migliorare le proprie competenze nei settori del *web marketing* e del *revenue management* per l'*hospitality*.

Seguendo i consigli e i suggerimenti presenti all'interno del volume sarà possibile:

- Migliorare e gestire il sito web della struttura ricettiva sotto ogni aspetto pratico e operativo.
- Comprendere le logiche del posizionamento sui motori di ricerca al fine di accrescere la visibilità del sito web, migliorare il proprio *ranking* e posizionarsi più in alto rispetto ai concorrenti.
- Ottimizzare e migliorare le performance delle campagne pubblicitarie online.
- Applicare strategie efficaci di disintermediazione dalle OTA al fine di aumentare le revenue della struttura ricettiva.
- Coinvolgere e dialogare attivamente con i potenziali

clienti grazie agli strumenti messi a disposizione dai principali social network.

- Farsi trovare più facilmente dai viaggiatori che utilizzano dispositivi mobile.
- Innescare il passaparola, gestire la reputazione online e rispondere in maniera efficace alle recensioni degli ospiti.
- Conoscere le principali leve del revenue management al fine di ottimizzare la distribuzione online, applicare le logiche della tariffazione dinamica e strutturare correttamente il marketing del prodotto turistico.

Buona lettura!

Febbraio 2015

Armando Travaglini
 armando@digitalmarketingturistico.it
<http://digitalmarketingturistico.it>

Tutti i proventi economici derivanti dai diritti d'autore saranno devoluti a favore dell'associazione "La Casetta dei gatti" di Roma (<http://www.lacasettadeigatti.com>) per la difesa degli animali.

Prefazione

Il web marketing è sicuramente un argomento molto caldo, sul quale si sono scritte e si scrivono migliaia di pagine. Dopo la prima grande diffusione di Internet e del Web si poteva avere l'impressione di essere arrivati a una sorta di "stabilizzazione" di metodi e strumenti. Un sito web cominciava a essere un sistema abbastanza ben definito nelle sue componenti essenziali e si iniziava anche ad avere una discreta mole di studi e ricerche che pareva avessero finalmente individuato le modalità per realizzare siti web di successo, in grado di offrire strumenti efficaci per le proprie azioni di promozione e di commercializzazione.

Poi, come spesso accade nel mondo tecnologico, un'ondata di nuove applicazioni ha radicalmente cambiato lo scenario. Quella nutrita mescolanza di tecnologie, comportamenti e modi di uso che viene di solito identificata con il nome di Web 2.0 ha portato un'incredibile serie di nuove possibilità per chi è convinto che il mondo virtuale sia un elemento essenziale per la vita di tutti noi e per le nostre attività di

comunicazione e promozione. Così, oggi come qualche anno fa, siamo di nuovo qui a cercare di capire come utilizzare al meglio le potenzialità offerte dalle moderne tecnologie. Con qualche complicazione in più.

La più evidente è il cambio radicale di ruoli. Utenti e consumatori non sono più oggetti passivi sui quali riversare contenuti e messaggi, ma sono parte attiva nella loro generazione e i loro interventi modificano spesso in maniera profonda quanto si vuole trasmettere. Arricchiscono, confrontano e mescolano diverse fonti, commentano provocando accettazioni entusiastiche o netti rifiuti. La dimensione tecnologica assume una valenza multipla. Non solo favorisce lo scambio informativo o economico, ma aiuta a generare conoscenza collettiva e soprattutto a valutare e sedimentare questa conoscenza, il che contribuisce all'evoluzione dei settori nei quali agisce. Ed è superfluo ricordare qui l'importanza che Internet, il Web e gli altri ambienti tecnologici hanno per il turismo.

O l'influenza, sempre poco sottolineata, che le attività online dei consumatori e dei turisti hanno poi sulle loro scelte e i loro comportamenti e nel mondo "reale". Come naturale in un mondo così complesso, però, non esistono procedure rigorose, affidabili e chiare, o ricette semplici e sicure. Sì, perché il mondo virtuale oggi è un mondo multiforme ed estremamente dinamico, nel quale ogni tentativo organizzato di approccio deve essere validato sul campo, quindi riformulato e riverificato giorno per giorno. Un esempio fra tutti: Second Life. Esaltato da molti qualche anno fa e molto frequentato, oggi è quasi caduto nel dimenticatoio e credo che molti dei lettori di questo libro facciano perfino fatica a ricordarne l'esistenza. Ciò è vero anche per aree che finora sembravano poco toccate o poco influenzate dalla convulsa attività dei cibernetici, come quella del revenue management. Tecniche forse non usatissime, almeno da molti dei nostri hotel, ma che comunque riposavano su metodologie di previsione e simulazione abbastanza consolidate e provate. Ebbene, gli effetti di commenti, recensioni e discussioni online sulla domanda sono ancora da capire a fondo. Per ora sappiamo che la variabilità è aumentata notevolmente e che il moltiplicarsi dei canali di promozione e di distribuzione rende ancora meno affidabili le previsioni che si basano sulle interpretazioni dei segmenti di domanda fatte in maniera tradizionale.

Allora, di fronte a cambiamenti così rapidi e profondi, si può avere la sensazione che impegnarsi a fondo in questo mondo sia una scelta avventata e che abbia poco senso investire risorse in progetti fondati su strumenti che rischiano di essere obsoleti quando il progetto si conclude. E comunque si ha l'impressione di non avere strumenti culturali utili ed efficaci per affrontare questo mondo. In realtà, come molti che vivono da tempo nei mondi tecnologici sanno, l'unica possibilità è quella di affrontare il discorso in maniera intelligente, puntando sul metodo più che su singoli strumenti o ambienti, e progettare la propria presenza in maniera razionale basandosi su presupposti che si trovano alla base dei comportamenti umani, quindi poco modificabili almeno in tempi ragionevoli, e su una buona conoscenza dei principi logici di funzionamento dei diversi sistemi disponibili. È l'obiettivo di fondo di questo libro. Il lettore troverà nelle pagine che seguono un buon numero di contributi di diverso tipo. Da quelli più generali che danno il quadro della situazione di un particolare "oggetto" o fenomeno, o che tentano di delinearne gli sviluppi futuri, a quelli che offrono invece consigli e soluzioni pratiche per affrontare temi particolari. Il tutto scritto da autori che, per la loro esperienza e il loro coinvolgimento diretto sul campo, possono vantare una visione di ampio respiro del mondo virtuale e non ristretta a un piccolo orticello spaziale o temporale.

Proprio questo distingue questo libro dai tanti altri: il tentativo di dare un approccio pratico al problema di comunicare e promuoversi online, migliorando la propria immagine e reputazione per avere maggiori chance per i propri affari. Il tutto senza dimenticare una dimensione conoscitiva più ampia, un po' più teorica se si vuole, ma fondamentale per la comprensione di questo mondo e per poter utilizzare in maniera intelligente le diverse soluzioni. Infatti, benché spesso vituperato, l'inquadramento teorico e metodologico generale è essenziale per riuscire a definire una strategia di comunicazione digitale integrata, cruciale per poter sopravvivere in un mondo complesso e dinamico come quello online di oggi. Lo dice bene Susan Helstab (vice presidente marketing di Four Seasons Hotels):

Una cosa è certa, che chi non si impegna in una strategia di comunicazione digitale omnicomprensiva è destinato a soccombere. Non è più solo un piacevole elemento estetico, ma un pilastro irrinunciabile del marketing.

E lo ribadisce altrettanto bene David Reibstein (professore di marketing alla Wharton School dell'Università della Pennsylvania):

Andare online tanto per andarci e credere o sperare che funzioni è uno spreco di tempo.

Internet e il Web rappresentano oggi uno strumento potente per una grande e multiforme quantità di impieghi. Tutti fundamentalmente basati sulle nostre capacità comunicative e di relazione. È un mondo apparentemente facile, per via della semplicità delle sue interfacce per chi lo usa, ma proprio per questo estremamente difficile da affrontare senza preparazione e spirito adeguati. È un mondo che sembra creato apposta per garantire buoni risultati, ma anche veloci e devastanti fallimenti. Sta a noi impadronirci delle tecniche e delle sensibilità necessarie, un passo dopo l'altro, costruendo un nuovo successo su quelli precedenti, creando e sperimentando, lasciando da parte senza remore quel che non sembra funzionare nel nostro caso, senza farci abbagliare da quel che hanno fatto gli altri, ma ragionando in maniera fredda, sulla base delle evidenze e non di dicerie, falsi miti o leggende metropolitane.

Questo libro è un buon viatico per un viaggio certo non facile, ma entusiasmante.

*Rodolfo Baggio
Docente del Master in Economia del Turismo
Università Bocconi
Febbraio 2015*

Ringraziamenti

Scrivere un libro è un'impresa lunga e faticosa che richiede notevole impegno, passione e dedizione.

Non saremmo riusciti a portare a termine questo progetto senza la preziosa collaborazione di tutti quei colleghi, amici e professionisti che con i loro input hanno, direttamente o indirettamente, arricchito questo volume.

I nostri più sentiti ringraziamenti vanno a:

- Rodolfo Baggio, che ha accettato con entusiasmo di scrivere la prefazione del presente libro, con il suo stile unico e inconfondibile;
- tutti gli autori dei vari interventi presenti nel libro; in ordine alfabetico: Luca Bove, Maria Caravella, Alessandro Casula, Daniel Edward Craig, Maurizio D'Atri, Sébastien Felix, Veronica Gentili, Gianluca Laterza, Riccardo Mangano, Luca Parducci, Aldo Polledro, Arturo Salerno, Renata Scalia, Francesco Tapinassi e Daniele Vittorioso. Le esperienze da loro raccontate e i preziosi contributi apportati sono stati fondamentali per la riuscita di questo progetto;
- amici e colleghi che si sono resi disponibili nel revisionare i testi, segnalando prontamente errori, refusi e proponendo nuove idee per approfondire meglio gli argomenti trattati: Davide Cobelli, Sabato Colella, Francesca Docali, Francesca Massari Finesso, Quentin Lederer, Giovanni Luongo, Alessandro Lo Piano, Roberto Pallanch, Marina Pitzoi, Alessandro Sciuto, Martin Soler ed Eleonora Zoccoletti;
- Marco Aleotti di LSWR per averci proposto di scrivere questo libro. Anche nei momenti più difficili è stato un ottimo motivatore. La sua energia e la sua professionalità ci hanno aiutato a portare a termine questo progetto;

- l'associazione La casetta dei Gatti di Roma (lacasettadeigatti.com). I proventi economici derivanti dai diritti d'autore del presente libro verranno impiegati per la cura e il benessere dei tanti amici a quattro zampe ospiti all'interno del gattile;
- infine, le donne della nostra vita — Beatrice, Cristina ed Elvira — perché semplicemente ci supportano e ci supportano nelle nostre avventure.

Febbraio 2015

Digital Marketing Turistico lo trovi in libreria e su [Amazon](#)

Disponibile anche in formato digitale per Kindle



Compralo su [amazon](#)



*“Nell’era attuale
del marketing e del web 2.0,
il sito web è la chiave
dell’intero business aziendale.”*

Marcus Sheridan

Parte 1

Introduzione al digital marketing turistico

- **CAPITOLO 1:** Digital marketing turistico: una panoramica generale
- **CAPITOLO 2:** Le quattro aree del marketing turistico online: presenza, visibilità, reputazione e revenue management

Capitolo 1

Digital marketing turistico: una panoramica generale

La struttura ricettiva che oggi desidera incrementare il proprio business grazie agli strumenti online deve comprendere le strategie più efficaci per presentare e promuovere il proprio prodotto turistico su Internet al fine di comunicare il valore del proprio *brand*, intercettare la domanda da parte dei visitatori per persuaderli all'acquisto, migliorare la reputazione online e applicare le principali leve del *revenue management* al fine di ottimizzare occupazione e fatturato.

Il digital marketing turistico comprende la definizione delle caratteristiche della presenza online della struttura turistico-ricettiva, l'applicazione delle **strategie per la comunicazione su Internet** attraverso le tecniche e gli strumenti digitali che consentono di sviluppare proficue interazioni con gli utenti, oggi particolarmente rilevanti grazie alla sempre più ampia diffusione dei social network.

Tra le principali attività legate al web marketing turistico rientrano certamente le strategie per l'acquisizione dei prospect, le metodologie per convertirli in clienti, il mantenimento e l'assistenza agli ospiti e il miglioramento della online reputation al fine di accrescere le potenzialità commerciali della struttura. Il marketing turistico si occupa inoltre di esplorare nuovi mercati, seguire gli sviluppi tecnologici e definire il posizionamento strategico rispetto ai concorrenti, al fine di raggiungere e mantenere un solido vantaggio competitivo.

Attraverso le attività di promozione online si è in grado di aumentare la visibilità della struttura e di accrescere il numero di utenti in target potenzialmente raggiungibili con le proprie comunicazioni. Il continuo monitoraggio degli investimenti e delle performance prodotte a seguito della definizione dei KPI (*Key Performance Indicators*, indicatori chiave di prestazioni) delle differenti attività

di marketing consente di determinare il ROI (*Return on investment*) utile per la valutazione del raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Le tradizionali attività legate alla presenza online di una struttura vengono solitamente raggruppate in tre categorie:

Paid media: sono gli spazi pubblicitari a pagamento che garantiscono la presenza in un determinato contesto. Rientrano in questa categoria le attività pubblicitarie svolte offline, la *display* e la *search advertising* e il marketing di affiliazione. I Paid media rappresentano la tipologia che più si avvicina ai canali pubblicitari classici e sono il primo contatto che il potenziale cliente ha con il brand della struttura, quello che dovrebbe attirare la sua attenzione e generare *awareness*. Le attività di marketing all'interno di questa categoria hanno un approccio comunicativo genericamente di tipo *one-to-many*, dove il management della struttura comunica in maniera unidirezionale, veicolando un messaggio relativamente generico verso un elevato numero di persone sconosciute.

Owned media: sono i canali di comunicazione sotto il diretto controllo della struttura. Questa categoria comprende il sito web, le pagine sui social network, il blog e i messaggi inviati via email ai propri clienti.

Gli Owned media devono “creare un rapporto” con il cliente e diventare una sorta di punto di riferimento dove la struttura racconta e trasmette i propri valori, con gli obiettivi di creare *engagement* e informare: vi è quindi una comunicazione bidirezionale tra la struttura e il cliente.

Earned media: sono i canali “guadagnati” a seguito della perfetta integrazione fra Paid e Owned Media. Il valore aggiunto generato dalle conversazioni dei clienti diventa il canale stesso. Tali canali comunicativi vengono attivati e gestiti direttamente dai clienti e da terzi: rientrano in questa categoria il passaparola (*word-of-mouth*), le recensioni, il cosiddetto “buzz” e le citazioni sulla stampa. Il ruolo della struttura ricettiva è quello di interagire al massimo con l'ospite in modo da costruire e rafforzare il rapporto che si è venuto a creare, al fine di farlo diventare un vero “fan” della struttura.

Tali canali (POEM, *Paid Owned and Earned Media*) sono strettamente legati tra loro in un percorso che porta alla conversione (detto “funnel”): le campagne pubblicitarie a pagamento (*Paid*) contribuiscono a dare visibilità alla presenza online della struttura (*Owned*) al fine di convertire il visitatore in cliente e successivamente tale ospite tenderà a raccontare ad altri la propria esperienza sia online che offline (*Earned*).

Capitolo 2

Le quattro aree del marketing turistico online: presenza, visibilità, reputazione e revenue management

I principali obiettivi di ogni struttura ricettiva sono: raggiungere la piena occupazione, incrementare i ricavi di tutti i reparti e fidelizzare gli ospiti. Per conseguire al meglio tali obiettivi vi sono alcuni passi che il management della struttura dovrebbe seguire. In primo luogo, gli strumenti di web marketing turistico permettono di acquisire nuovi clienti grazie ad opportune strategie per aumentare la visibilità online della struttura in modo da essere trovati più facilmente dai potenziali ospiti. Un secondo passo che la struttura dovrebbe seguire è legato all'aumento del grado di fidelizzazione della clientela: si può raggiungere l'obiettivo con l'applicazione di strategie evolute di customer satisfaction durante l'intero soggiorno del cliente nella struttura. In questo modo l'ospite resterà piacevolmente soddisfatto dell'esperienza vissuta nella struttura ricettiva e molto probabilmente tornerà a soggiornare in futuro. Il terzo passo è quello relativo

agli aspetti reputazionali, oggi più che mai fondamentali per incrementare le revenue. Grazie alle strategie legate alla gestione della reputazione online si è in grado di aumentare la propria appetibilità agli occhi dei potenziali clienti e di innescare il passaparola, la miglior strategia di marketing per una struttura ricettiva. Le recensioni positive che i visitatori inseriscono all'interno di TripAdvisor e degli altri social network sono di vitale importanza per far percepire l'elevata qualità del servizio offerto e quindi incrementare la *brand awareness* della struttura.

La struttura ricettiva che desidera migliorare le proprie performance attraverso gli strumenti messi a disposizione da Internet deve conoscere le **quattro aree fondamentali del web marketing turistico**: presenza, visibilità, reputazione e *revenue management*. Tali aree formano la piramide del web marketing turistico e sono strettamente correlate tra loro: i vari elementi che le compongono

devono essere presi in considerazione dal management di ogni struttura ricettiva che desidera massimizzare i propri risultati e contenere i costi. È fondamentale riuscire a comprendere le dinamiche legate alla comunicazione su Internet, le strategie per l'acquisizione di nuovi clienti, il miglioramento del livello di soddisfazione degli ospiti e le principali leve del *revenue management*, al fine di raggiungere un equilibrio tra tutte le componenti.

La **presenza** è l'area fondamentale da prendere in considerazione nella definizione di un piano di web marketing turistico. A quest'area fanno riferimento tutti gli aspetti connessi alla presenza online della struttura e in modo particolare ci si riferisce al sito web ufficiale. Il sito Internet è alla base di tutte le successive attività di marketing e dovrebbe essere opportunamente ottimizzato per i dispositivi mobile. Tale area comprende anche

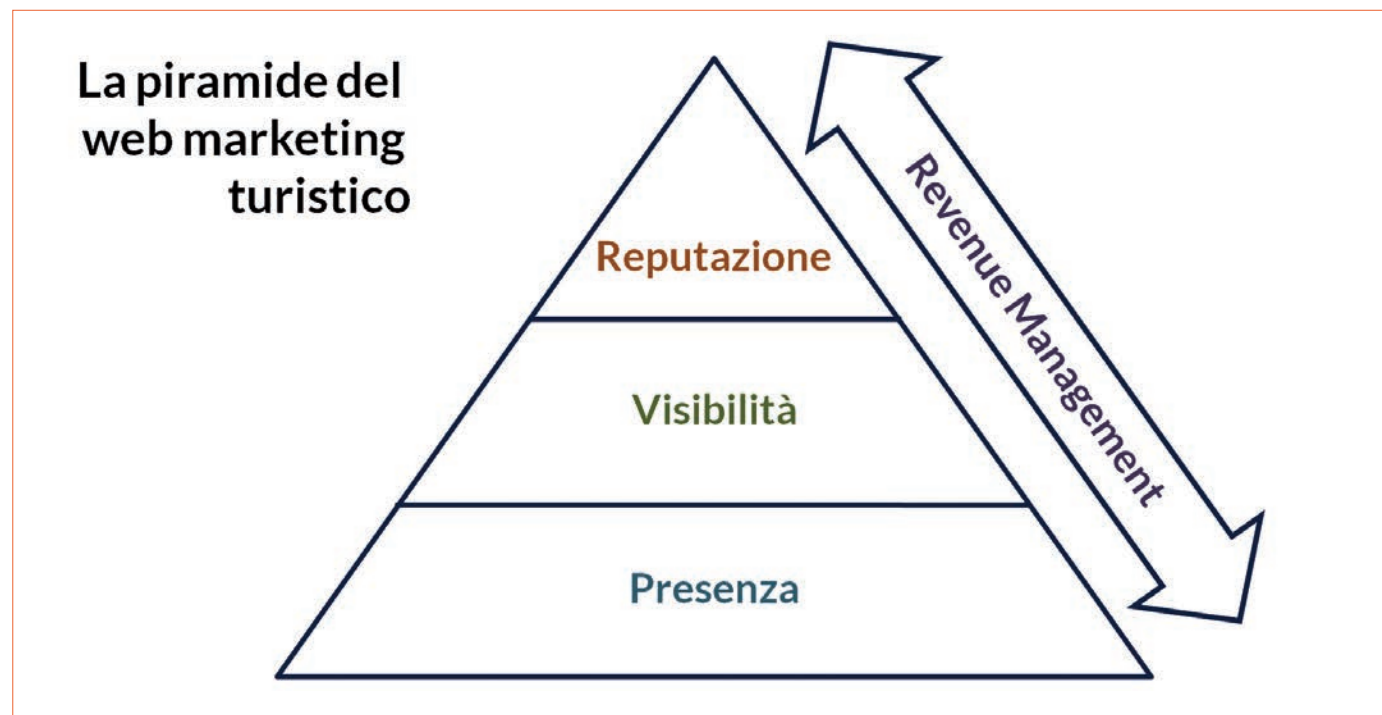


Figura 2.1 - La piramide del web marketing turistico.

l'eventuale presenza di un blog all'interno del sito e ogni altro strumento legato alla presenza sul Web della struttura ricettiva.

L'area della **visibilità** comprende tutte le strategie per incrementare la visibilità della struttura ricettiva sul Web, in modo da intercettare i potenziali clienti. Quest'area include principalmente le ottimizzazioni legate al posizionamento sui motori di ricerca (SEO), le campagne pubblicitarie pay per click e il social media marketing. La terza area prende il nome di **reputazione** e comprende tutto ciò che è connesso all'immagine e al brand della struttura ricettiva sui canali online. In modo particolare ci si riferisce alla gestione della reputazione online, attraverso il monitoraggio delle recensioni inserite dai clienti nei principali canali online dedicati alla condivisione delle esperienze di viaggio.

Infine, ma non per questo meno importante, vi è l'area del **revenue management**, che non è propriamente un elemento del web marketing turistico, ma le strategie illustrate all'interno del presente volume sono strettamente correlate anche alla presenza della struttura sui canali web. Quest'area comprende le principali leve del *revenue management* moderno, in modo particolare la tariffazione dinamica, la distribuzione e il marketing di prodotto.

Le relazioni tra queste aree sono molto forti e vanno a toccare una molteplicità di aspetti. Gli elementi che costituiscono le quattro aree sono spesso consecutivi uno con l'altro. Per esempio, è impossibile lavorare sull'incremento di visibilità della struttura se mancano i fondamentali della presenza online, come il sito web ufficiale.

Per quanto riguarda l'area della reputazione si assiste a un fenomeno particolare: i clienti tenderanno naturalmente a condividere la propria esperienza sia online che offline. Gli elementi reputazionali sono quelli che nascono e si sviluppano a seguito dei contatti tra la struttura e gli ospiti. Mentre per le aree legate a presenza, visibilità e *revenue management* è possibile controllare al 100% le proprie strategie e le azioni da porre in essere, per quanto riguarda l'area della reputazione la struttura ha solo la possibilità di monitorare e gestire ciò che viene detto, senza possibilità di intervenire in maniera diretta.

Digital Marketing Turistico lo trovi in libreria e su [Amazon](#)

Disponibile anche in formato digitale per Kindle



Compralo su [amazon](#)

