

DIGITAL MARKETING TURISTICO

e strategie di revenue management
per il settore ricettivo

NUOVA EDIZIONE AGGIORNATA

scritto da

Armando Travaglini
Simone Puerto
Vito D'Amico

prefazione di

Rodolfo Baggio

postfazione di

Mauro Santinato



DIGITAL MARKETING TURISTICO

e strategie di revenue management
per il settore ricettivo

NUOVA EDIZIONE AGGIORNATA

DIGITAL MARKETING TURISTICO

e strategie di revenue management
per il settore ricettivo

NUOVA EDIZIONE AGGIORNATA

scritto da

Armando Travaglini

Simone Puerto

Vito D'Amico

prefazione di

Rodolfo Baggio

postfazione di

Mauro Santinato

EDIZIONI
LSWR

 **MODELLI
DI BUSINESS**

Digital marketing turistico
Seconda edizione aggiornata

Autori: Armando Travaglini, Simone Puerto e Vito D'Amico

Collana:  **MODELLI
DI BUSINESS**

Publisher: Marco Aleotti

Progetto grafico: Roberta Venturieri

Impaginazione: Daniela Manunza

Immagine di copertina: © Vadim Georgiev, Zenon | Shutterstock

ISBN: 978-88-6895-924-1

© 2021 Edizioni LSWR* – Tutti i diritti riservati

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche), sono riservati per tutti i Paesi. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org.

La presente pubblicazione contiene le opinioni dell'autore e ha lo scopo di fornire informazioni precise e accurate. L'elaborazione dei testi, anche se curata con scrupolosa attenzione, non può comportare specifiche responsabilità in capo all'autore e/o all'editore per eventuali errori o inesattezze.

L'Editore ha compiuto ogni sforzo per ottenere e citare le fonti esatte delle illustrazioni. Qualora in qualche caso non fosse riuscito a reperire gli aventi diritto è a disposizione per rimediare a eventuali involontarie omissioni o errori nei riferimenti citati.

Tutti i marchi registrati citati appartengono ai legittimi proprietari.

**EDIZIONI
LSWR**

Via G. Spadolini, 7
20141 Milano (MI)
Tel. 02 881841
www.edizioniilswr.it

Printed in Italy

Finito di stampare nel mese di maggio 2021 presso "Rotolito" S.p.A., Seggiano di Pioltello (MI)

(*) Edizioni LSWR è un marchio di La Tribuna Srl. La Tribuna Srl fa parte di LSWR GROUP.

Indice

Prefazione **X**

Introduzione alla seconda edizione **XIV**

Ringraziamenti **XVI**

Parte 1 - Introduzione al digital marketing turistico

Capitolo 1: Digital marketing turistico: una panoramica generale **2**

Capitolo 2: Le quattro aree del marketing turistico online: presenza, visibilità, reputazione e revenue management **6**

Parte 2 - Presenza, visibilità, reputazione

Capitolo 3: Il sito web perfetto per una struttura ricettiva **12**

La Unique Value Proposition 12

La piattaforma per il sito web 14

Ottimizzazione per i motori di ricerca 16

I contenuti 16

Copywriting per hotel 18

Creatività 20

Usabilità 20

Mobile 21

Home page 22

Il menu di navigazione 23

Le camere 24

Trasporti 26

Il ristorante 26

Centro benessere 28

Servizi 29

Le offerte speciali 29

La newsletter 29

La galleria fotografica 31

I video 32

Da visitare nelle vicinanze 33

Il guestbook 33

Social network 33

Call to action 35

I contatti 36

Il booking engine 36

WhatsApp, Messenger e chat 39

I costi del sito 40

Capitolo 4: Comprendere il cambiamento: la ricerca verticale **42**

La nuova ricerca 42

La vertical search 42

Visitatori unici e navigazione cross-device 44

Conversione assistita e latenza 45

Capitolo 5: I momenti della verità e la loro applicazione pratica	48	I gufi non sono quello che sembrano:	
L'avvento di Internet e i nuovi momenti	48	Tripadvisor e i meta	93
Ottimizzare le marketing action secondo i momenti	50	Meta-OTA: i metamotori ibridi	93
Capitolo 6: Travel with Google: dove sta andando Big G?	54	Meta o non meta? Conviene investire nei metasearch?	94
Dalla ricerca meta alla ricerca post-meta	54	Connessione, tecnologia e know-how	94
Google Hotel Ads: advertising a 360°	55	Metasearch: come monitorare il ROI	95
Non solo ricerca: USI e realtà aumentata	56	Conclusioni	96
Capitolo 7: Il posizionamento sui motori di ricerca	58	Capitolo 10: Social media marketing: come acquisire nuovi clienti e fidelizzarli grazie al Web 2.0	98
Ottimizzazione di un sito web	59	Pianificare un'efficace strategia social	99
Ottimizzazione on-site	60	Pubblico	101
Ottimizzazione off-site	63	Canali	101
Come migliorare il posizionamento organico sui motori di ricerca	64	Contenuti	102
Google My Business	67	Facebook	102
Capitolo 8: Campagne pay per click: come essere visibili dal proprio target	70	Instagram	109
Google Ads	72	Capitolo 11: Minority Report: Big Data e tecnologia predittiva	112
Come scegliere le parole chiave	73	Troppe informazioni = nessuna informazione	112
La corrispondenza delle parole chiave	76	Dalla fantascienza alla realtà: la tecnologia predittiva	113
Il punteggio di qualità	78	Predire il futuro: domotica, wearable e Internet delle cose	114
L'asta	82	Verso l'esperienza individuale: il paradosso della scelta	116
Come scrivere annunci efficaci	83	Capitolo 12: Dinosaurs will (not) die: come le OTA sopravvivranno alla nuova era della distribuzione	118
Come ottimizzare le campagne Ads	85	Storia della distribuzione dagli anni Sessanta ai giorni nostri	118
Le parole chiave long-tail	86	La nuova era: Booking ed Expedia e l'ecosistema travel	120
Capitolo 9: Dal business listing a Instant Booking: l'esplosione dei metasearch	90		
Vent'anni di metasearch	90		
Verso il meta definitivo	91		
Non solo Google: gli altri meta	92		

Capitolo 13: La teoria del co-pilota: come utilizzare il PDI per migliorare il proprio business **122**

Il caso Korean Airlines: il decennio buio del traffico aereo	122
PDI in albergo: quando la gerarchia è il vero nemico	125

Capitolo 14: Web analytics: come monitorare i risultati raggiunti **128**

Visitatori	129
Comportamento	133
Conversioni	135
In tempo reale	137

Capitolo 15: Dai B&B ad Airbnb: cosa gli hotel (non) hanno imparato dalla sharing economy **140**

Non solo P2P: sharing economy applicata agli hotel tradizionali	140
Disruptor: il caso Napster e la guerra al digital download	141

Capitolo 16: Gestione della reputazione online: come avere ospiti soddisfatti che parlano bene della struttura **146**

Il ruolo della reputazione online per una struttura ricettiva	146
Gestire la reputazione online	156
Come rispondere alle recensioni	157
Far crescere le recensioni	162
WOW-effect	163

Parte 3 - Il revenue management

Capitolo 17: Il revenue e le sue leve **168**

Introduzione	168
Da dove partiamo	169
La nascita dei segmenti leisure e business	171

Capitolo 18: Primi passi nel revenue management **174**

La tariffa è funzione della domanda	174
Luoghi comuni del revenue management	175
Le cinque macroleve del revenue management oggi	176

Capitolo 19: Il mercato oggi e le applicazioni del revenue management **186**

Crisi o non crisi?	186
Rapporto fra domanda e offerta.	
Ancora uno sguardo al passato per capire il futuro	186
Il cambiamento	187
Perché dovrebbero scegliere il nostro hotel?	187

Capitolo 20: Il pricing, la leva più amplificata. Da cosa si parte? **190**

Una prima idea su costi e ricavi di una camera	190
Lite fra costi fissi e variabili e il terzo incomodo... marginale	191
Bottom rate e tariffe di partenza	192

Capitolo 21: Il marsupio dell'endurista e le tariffe di vendita **196**

Che cosa portiamo nel marsupio	196
Focus sulle date evento	198
Due fratellini sempre insieme: spillage e spoilage	199
Indici principali e formule (non magiche)	201
La macrosegmentazione della domanda turistica. Business e leisure	202
Middle week e week-end	205
Il termometro del nostro forecast. Il pick up	208
Le quattro sorgenti di prenotazione (o macrocanali)	209

Capitolo 22: Storico e forecast. La base per impostare il mio price management	214	Le OTA	236
Dimmi chi eri e ti dirò chi sei (o quasi).		La selezione dei canali	238
Lo storico	214	OTA: non basta presenziare	239
Analizzare un dato storico "base"	214	Capitolo 25: Promozioni web	244
Dato storico e room category (tipologie di camera)	218	Personalizzazione	244
Dato storico e sorgenti di prenotazione (macrocanali)	221	Come si crea una promozione?	248
Dal dato storico alle tariffe di partenza	223	I dati statistici delle OTA	249
Capitolo 23: Il prodotto alberghiero	232	Le promozioni sulle OTA. Non solo sconti last-minute e prezzi pazzi... anzi!	254
L'offerta	232	Capitolo 26: Per concludere	258
La domanda	233	Postfazione	264
Capitolo 24: La distribuzione elettronica	236	Glossario	266
I canali di distribuzione dell'hotel	236		

Prefazione

X

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 miscelanza 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 cibernauti, 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 fondamentalmente 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 han 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.

RB

Per la seconda edizione

Quanto scrivevo qui sopra per la prima edizione assume oggi, in un periodo quanto mai critico per tutte le attività turistiche, un'importanza ancora maggiore.

I mesi passati, con le chiusure e le restrizioni ai movimenti, hanno visto un fiorire di attività online. Riunioni, corsi, lavori, incontri con amici e parenti si sono potuti svolgere giocoforza solo con l'utilizzo di una delle tante piattaforme digitali. Oltre a ciò, anche l'approvvigionamento di merci di vario tipo, alimentari e non, è stato possibile in molti casi solo attraverso il ricorso all'e-commerce. Percentuali considerevoli di utenti si sono abituati a questi strumenti.

Queste abitudini, come alcuni recenti studi mostrano, si sono consolidate per via del lungo periodo di “astinenza” da canali più tradizionali. E oltre a consolidarsi, queste abitudini sono state ritenute efficaci ed efficienti. Ciò significa che aziende e fornitori di merci e servizi, di qualunque tipo, e a maggior ragione se nel mondo del turismo, si trovano ora davanti a un pubblico ancora più esperto e sofisticato di prima per quanto riguarda gli strumenti digitali.

Una transizione completa al digitale, e un approccio corretto e documentato al marketing e alla comu-

nicazione online, sono quindi oggi non più una questione di scelta, ma una questione di sopravvivenza e un fattore determinante per lo sviluppo.

Per questi motivi il libro che avete fra le mani diventa uno strumento ancora più indispensabile.

Rodolfo Baggio

Docente al Master in Economia del Turismo,
Università Bocconi

Aprile 2021

Introduzione alla seconda edizione

XIV

INTRODUZIONE ALLA SECONDA EDIZIONE

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 vanno implementate per essere competitive in un mercato in continua evoluzione.

Questo libro, nella nuova edizione aggiornata, 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 definire il proprio po-

sizionamento strategico in un mercato fortemente competitivo come quello turistico, le strategie per pianificare campagne di marketing online al fine di aumentare il traffico e le prenotazioni generate attraverso il sito web, la gestione della reputazione online per attrarre nuova clientela e fidelizzarla, l'ottimizzazione della propria presenza online per intercettare il traffico proveniente dai dispositivi mobile, 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 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:

- definire il proprio posizionamento strategico, la propria Unique Selling Proposition (USP) e il proprio brand;
- migliorare e gestire il sito web della struttura ricettiva sotto ogni aspetto pratico e operativo;
- comprendere gli strumenti di digital marketing per aumentare la visibilità del sito attraverso il content marketing e il posizionamento organico sui motori di ricerca;
- 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!

Aprile 2021

Armando Travaglini

armando@digitalmarketingturistico.it

<https://digitalmarketingturistico.it>

Ringraziamenti

XVI

RINGRAZIAMENTI

Scrivere un libro è un'impresa lunga e faticosa, che richiede notevole impegno, passione e dedizione. Scrivere la seconda edizione di un libro è probabilmente ancora più complesso: il web e le dinamiche distributive sono cambiate velocemente in questi ultimi anni ed è stato quindi necessario aggiornare il manuale con le ultime novità del settore.

Non sarei riuscito a portare a termine questo libro senza la preziosa collaborazione di Vito D'Amico e Simone Puerto, colleghi, amici e professionisti estremamente disponibili e competenti. Spero che si siano divertiti e appassionati nel collaborare a questo progetto. Senza di loro questo libro non sarebbe esistito.

Ringrazio Rodolfo Baggio che ha accettato con entusiasmo il mio invito a scrivere la prefazione del presente libro, con il suo stile unico e inconfondibile.

Ringrazio Mauro Santinato che ha accettato con gioia il mio invito a scrivere la postfazione di questa seconda edizione del libro; grazie alla sua profonda conoscenza del settore alberghiero italiano ha trasmesso con le sue parole una sana e sincera visione del futuro dell'ospitalità.

Ringrazio i preziosi contributori esterni: Maurizio D'Atri, Francesco Tapinassi e Maria Caravella per la disponibilità nel trasmettere la loro esperienza e competenza ai lettori.

Ringrazio Marco Aleotti di Edizioni LSWR per avermi proposto di scrivere la prima edizione di questo libro, il secondo volume *Hotel Digital Marketing* e la seconda edizione di *Digital Marketing Turistico*. Anche nei momenti più difficili è stato un ottimo motivatore e la sua energia e professionalità mi hanno aiutato a portare a termine questo progetto.

Aprile 2021

*«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

1

- **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* per 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 mantenimen-

to 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, con lo scopo 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 nelle tre categorie seguenti.

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,

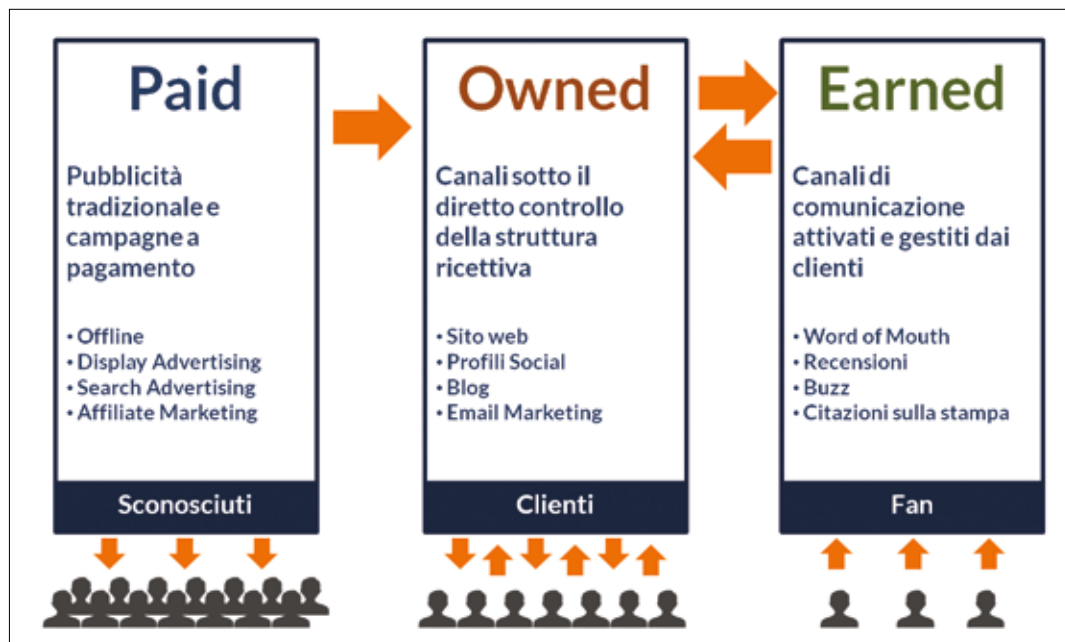


Fig. 1.1 - I differenti tipi di media per il web marketing turistico (Paid, Owned ed Earned Media - POEM).

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 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 sia 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 a 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 tor-

nerà 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 ma-*

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



Fig. 2.1 - La piramide del web marketing turistico.

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 sia 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 la possibilità di intervenire in maniera diretta.