



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 Lin

Italia.it: arrivano anche i traduttori sotto pagati

di Robi Veltroni



Non c'è pace per [Italia.it](http://www.italia.it), il fantomatico portale del turismo italiano. Dopo le tante e giustificate polemiche per costi, marchi, usabilità, contenuti e chi più ne ha più ne metta, mi giunge questa mattina una mail di una mia collega dal titolo: **lettera aperta di un gruppo di traduttori all'On. Brambilla**. Come per magia si parla, o meglio si polemizza, ancora una volta su **Italia.it**. Questa volta addirittura per una proposta di lavoro che specialisti del settore non esitano a equiparare **"alla paga giornaliera di un operaio in uno sweatshop indonesiano"** insomma, ci mancava anche una non velata accusa di sfruttamento di professionisti e lavoratori.

Molto rispettosamente il gruppo dei traduttori non perde l'occasione per dare un giudizio sul portale e chiude la sua missiva così: **"non meraviglia che il sito www.italia.it sia**

pieno di strafalcioni grossolani e imbarazzanti, che danno una pessima

immagine del nostro Paese nel mondo. Ci chiediamo se l'immagine dell'Italia all'estero e la valorizzazione delle sue risorse umane non valgano forse un investimento più allineato con il tipo di servizio richiesto e il suo campo di applicazione".

Proprio ieri sera, parlando di professionalità e imprenditorialità, ho trovato molti pensieri convergenti sul fatto che troppo spesso si architettano bilanci d'azienda, tagliando semplicemente il personale, dequalificando il livello generale del team affidandosi a figure di basso costo senza rispettare standard qualitativi di servizi o prodotti erogati dalle aziende. L'Onorevole Brambilla, non me ne voglia, dimostra di essere un esempio classico di questa forma di imprenditoria italiana. Con buona pace per il turismo.

Come misurare l'efficacia "base" di una campagna di email marketing

di Arturo Salerno

Chi utilizza come strategia di comunicazione e di promozione l'email deve necessariamente analizzare i risultati ottenuti per poter misurare l'efficacia della propria **campagna di e-mail marketing**.

Questo processo, attraverso la lettura e l'interpretazione dei valori e dei risultati ottenuti (KPI - Key Performance Indicator), permette oggettivamente di quantificare la performance al fine di individuare i fattori critici di insuccesso.

In questo post verranno individuati i principali indicatori con le formule matematiche per calcolarli e per ciascuno di esso verrà spiegato il suo valore per una valutazione oggettiva dei dati.



Bounce rate (Tasso di ritorno)

Per **bounce rate** si intende il numero di e-mail che sono non state consegnate al destinatario rispetto al numero totale di email spedite. Questo dato permette di valutare la bontà della propria lista di indirizzi (mailing-list). Analizzando in maniera dettagliata le risposte del server è possibile suddividere il bounce rate in: hard-bounce rate e soft-bounce rate.

$$(\text{totale di email non consegnate} / \text{totale di email spedite}) \times 100$$

L'**hard-bounce** rate indica il numero totale di e-mail che sono state respinte dal server a causa di un errore grave (indirizzo email inesistente, account email disattivato). Un alto tasso di hard-bounce è indicatore di una mailing-list vecchia e non aggiornata.

$$(\text{totale di hard-bounce} / \text{totale di email spedite}) \times 100$$

Il **soft-bounce** rate indica il numero totale di e-mail che sono state respinte dal server a causa di un errore temporaneo (casella di posta piena, mittente al momento non raggiungibile, risposta automatica per impossibilità nella lettura, etc.). Un alto tasso di soft-bounce è indicatore di una mailing-list vecchia, di una comunicazione poco efficace o di un software utilizzato poco professionale.

$$(\text{totale di soft-bounce} / \text{totale di email spedite}) \times 100$$

Delivery Rate (Tasso di consegna)

Questo valore è complementare al Bounce Rate ed indica il numero totale di email che sono state correttamente consegnate al destinatario nella rispettiva casella di posta elettronica.

$$(\text{totale email consegnate} / \text{totale email spedite}) \times 100$$

Questo dato spesso non indica con estrema sicurezza che l'utente leggerà l'email e che la comunicazione sia stata letta dal proprio target. Questo dato, a differenza del bounce rate, deve essere ponderato per dare un giudizio obiettivo.

Open rate (tasso di apertura)

L'open rate indica il tasso di apertura dell'email da parte del destinatario rispetto al numero totale di invii. Il dato di apertura viene conteggiato attraverso la visualizzazione di una immagine nascosta nel testo. Avere bassi tassi di apertura possono indicare oggetto e mittente poco comunicativi. E' importante scegliere un oggetto accattivante che spinga l'apertura ed indirizzo di posta elettronica del mittente subito identificabile.

$$(\text{totale email aperte} / \text{totale email spedite}) \times 100$$

Come il delivery rate anche l'open rate non è un dato oggettivo. La tendenza attuale di molti client (Outlook, Thunderbird, etc) di posta elettronica nel bloccare la visualizzazione delle immagini, almeno nella configurazione di default, inibisce il corretto conteggio. E' anche vero che se un cliente effettua un click su un link presente nell'email vorrà dire che avrà necessariamente aperto l'email.

Click-through Rate (Tasso generico di click)

Il click-through rate indica la percentuale di utenti che hanno cliccato un link all'interno dell'e-mail rispetto al totale dell'email consegnate. Un buon tasso di click-through rate esprime un contenuto nel messaggio efficace e una buona profilazione del destinatario.

$$(\text{totale email cliccate} / \text{totale email consegnate}) \times 100$$

E' importante ricordare che all'interno delle email sono presenti dei link che non indicano espressamente la volontà del destinatario di approfondire la conoscenza sull'oggetto della spedizione. Questi link, cancellazione o visualizzazione sul sito web, devono essere esclusi dal conteggio.

Click-to-open rate (Tasso di click su apertura)

Il click-to-open rate indica la percentuale di utenti che hanno effettuato almeno un click rispetto al numero totale di e-mail aperte. Questo dato permette di superare le limitazioni del click-through rate ridimensionando il suo valore per una maggiore precisione.

$$(\text{totale email cliccate} / \text{totale email aperte}) \times 100$$

Visto la tendenza ad avere dei dati più oggettivi e degli indicatori di performance più specifici e dettagliati, i valori appena enunciati vengono definiti di "base". Altri indicatori come "call-to-action" "active-user rate" saranno oggetto di un successivo approfondimento.

Buon e-mail marketing a tutti.

Fattori di Posizionamento nei Portali di Prenotazione on Line

di Antonello Maresca



Strano rapporto quello tra albergatori e OTA (Agenzie on Line – Portali di Prenotazioni).

Un rapporto di sopportazione e convenienza che sfocia in un matrimonio di interessi. Interesse per chi? Di chi mette a disposizione centinaia di camere o di chi gliele vende?

Se i rapporti di forza fossero più equilibrati l'interesse sarebbe reciproco, ma con le dinamiche attuali non sempre l'interesse prevalente è quello degli albergatori.

Non volevo parlare di questo, però, ma soddisfare una domanda che mi viene rivolta: quali fattori influenzano il posizionamento, anzi la visibilità, di una struttura all'interno di un portale di prenotazione on line?

Ovviamente ogni portale ha delle logiche e degli "algoritmi" propri. In termini generali, vediamo di riassumere i criteri comuni a molti di essi:

- 1) Un buon **prezzo** in relazione allo standard ed alla categoria;
- 2) **Conversion Rate o Indice di Conversione**.: una scheda struttura che ha un appeal commerciale, tariffario e di contenuti genera un buon rapporto tra numero di visite e prenotazioni che favorisce il posizionamento nel ranking del portale;
- 3) **Cancellation Rate o Indice di Cancellazione**: una struttura ha un rapporto di cancellazioni ricevute più alto rispetto ad altre. Questo costituisce un fattore pregiudicante rispetto alle strutture concorrenti con pari requisiti e caratteristiche;
- 4) **Adesione** costante ed "entusiasta" alle **offerte ed iniziative proposte dal portale**. Si è liberi di dire di no ma il portale si...risente!;
- 5) **Indice di Popolarità o Reputazione**: i giudizi positivi rappresentano un fattore che impattano virtuosamente sul posizionamento nelle liste degli hotel proposti;
- 6) **Percentuali di Commissioni** riconosciute: sia in fase di accordo che per iniziative sporadiche il riconoscimento di una commissione maggiore, a patto che l'albergo abbia le caratteristiche di "vendibilità", costituisce un elemento condizionante in positivo.

Nessun fattore di quelli espressi sopra, da solo, genera un risultato positivo. E' necessario il concorso di più fattori per rendere una struttura degna della miglior vetrina.

Albergatori sul piede di guerra nei confronti di TripAdvisor

di Robi Veltroni

TripAdvisor, la più grande comunità di viaggiatori - 11 milioni di membri con 30 milioni di recensioni - può continuare a crescere ma ormai la sua reputazione è in declino fra i viaggiatori esperti e nell'industria del turismo.



Questi pensieri sono emersi in seguito al clamore destato in Gran Bretagna dalla pubblicazione della lista dei 10 hotel più sporchi. I media ormai non sono più disposti semplicemente a ingoiare i comunicati stampa di TripAdvisor, ad esempio il Daily Mail ha messo in discussione questi risultati, mentre gli albergatori chiedono addirittura che la Commissione Europea riveda le regole sulle recensioni online in modo che ne sia garantita l'autenticità.

Qualsiasi persona infatti può postare una recensione su TripAdvisor, di conseguenza un albergatore rivale potrebbe scrivere un commento negativo su un determinato hotel, così come un amico o un parente potrebbe pubblicare un post meraviglioso. Se l'industria del turismo si è sempre lamentata di questo aspetto, è importante segnalare come adesso l'infallibilità di TripAdvisor venga messa in dubbio non solo dagli albergatori. La questione chiave è: chi rappresenta la comunità di TripAdvisor? Certamente ci sono membri che scrivono recensioni sensate ed educate, ma molti sembrano essere viaggiatori non esperti, arrabbiati e limitati. Tante recensioni sono scritte da Americani, la cui visione del mondo e dell'ospitalità non sempre coincide con quella di altre culture. Poi ci sono le recensioni false che TripAdvisor tenta di contrastare con un team di moderatori e un misterioso algoritmo.

Dato che il vento è cambiato, cosa può fare TripAdvisor per rafforzare l'integrità delle sue recensioni? La cosa più ovvia sarebbe di permettere solo la pubblicazione di recensioni qualificate ma se non si effettuano prenotazioni tramite TripAdvisor, come si può determinare l'autenticità? Ciò significherebbe anche ammettere che la frode sia parte della cultura delle recensioni.

Non aspettiamoci dunque grossi cambiamenti in tempi brevi, non si intravedono ancora minacce all'orizzonte per TripAdvisor ma prima o poi arriveranno.

Fonte: Traveltrends.biz

Come scrivere una recensione falsa...

di Fabrizio Todisco



Se stai leggendo questo post e mi conosci, stai semplicemente pensando che sono impazzito, chi invece non mi conosce vuole solo qualche semplice consiglio per **scrivere una recensione falsa** per la propria struttura in modo che sembri reale. Mi dispiace deludervi ma devo dirvi che non sono ancora totalmente impazzito e che se state cercando qualche tecnica di scrittura particolare per scrivere le vostre **review false** siete nel post/posto sbagliato.

Non parlerò assolutamente di **come scrivere una recensione falsa trasparente** per il vostro hotel. Di sicuro però questo post mi porterà un bel pò visite, infatti come già da tempo accade sono molti gli utenti che entrano nel mio blog con **keywords** del tipo: recensioni false, **recensioni false 2.0**, come scrivere una recensione falsa, **hotel recensioni false** etc... alcune di queste visite provengono dalle reti private di importanti **catene alberghiere** (la potenza di *google analytics*...;)!) Quindi ho pensato bene di dare una risposta concreta ad una domanda crescente di albergatori e non, alla ricerca di qualche *trucchettino* per migliorare la propria **brand reputation on-line**... Alcune **web agency** vendono addirittura dei pacchetti con **500/1000 recensioni positive** da distribuire sulle varie piattaforme, quindi questo è il primo consiglio sbagliato che mi sento di dare a voi che state cercando di capire come falsificare la vostra **reputazione on-line**. Peccato che così facendo rischiate di perdere ciò che i nuovi *utenti 2.0* hanno finalmente acquisito e che è mancato al mercato dell' on-line 1.0 per decollare: **la fiducia**.

Cercando di falsificare le opinioni sul vostro conto non farete altro che recare un danno ancora maggiore alla vostra attività, il web premia sempre l'autenticità e gli utenti che sono sempre più scaltri e attenti non si lasceranno ingannare da voi tanto facilmente, e ad ogni modo c'è un **problema etico** di fondo, se per vendere avete bisogno di dichiarare il falso avete sicuramente qualcosa che non va.

C'è da dire che per quanto siate in grado di offrire i migliori servizi al miglior prezzo, non sempre riuscirete a soddisfare a pieno tutti i vostri clienti e forse non sempre tutti i vostri clienti sono in un certo senso adatti a voi, quindi il problema delle **recensioni negative** è qualcosa che dovrete pur sempre affrontare. Di sicuro non c'è da imparare come scrivere una recensione falsa affinché sembri autentica, in modo da poter così affossare una recensione negativa con 10/100 **recensioni positive** fasulle. Bisogna imparare a **gestire una recensione negativa** e rispondere in modo appropriato ad essa.

Sicuramente non sempre il cliente ha ragione e quindi in alcuni casi particolari dove diventa difficile gestire la situazione può anche essere opportuno cercare di far eliminare una recensione scritta impropriamente. che reca particolari danni d'immagine al vostro brand. Da una parte voi avete sicuramente le vostre ragioni, vivo anche io l'albergo (non sono uno di quei consulenti che voi odiate...;)!) e tutte le quotidiane avventure che lo accompagnano quindi quando leggo che non ne potete più ([Sos Albergatori](#)) in parte vi

Grande esperienza, lusso a prezzi incredibili, qualche pecca?

Bonington Jumeirah Lakes Towers Save Review

MightLaker 1 contribution
Milano

Jan 4, 2010 | Trip type: Couples

Siamo stati (io e la mia fidanzatissima moglie) quattro notti al Bonington Lakes Tower, in occasione del Capodanno 2010. La struttura è meravigliosa, anche se inserita in un'area ancora prevalentemente in costruzione. L'unico cantiere in cui si trova la torre limita fortemente il piacere di affacciarsi dalle stanze o dalle aree comuni (bellissimo 11° piano riservato alla piscina all'aperto, un vero gioiello). Concentrandosi sull'interno, però, tutto risulta piacevole, elegante e funzionale. La nostra suite era di dimensioni (e prezzo) imbarazzante. Due camere da letto, soggiorno, cucina, tre bagni a una tariffa semplicemente folle per gli standard italiani. Il motivo è presto detto: la struttura è ancora in fase di lancio, come tutta l'area circostante, e viene offerta a prezzi francamente ridotti.

Da vedere lo standard di pulizia delle parti comuni. Nulla da ridire sulla pulizia delle camere e sui servizi in generale.

Ultima, importante indicazione: i tassisti non conoscono l'hotel e arrivano la prima volta è una scommessa: lo stesso albergo non ha piazzato indicazioni degne di questo nome. Si può provare indicando l'area della raffineria d'oro dell'area Lakes Tower e... buona fortuna!

In conclusione, ci torneremo e chissà!

My ratings for this hotel

Value Service
 Rooms
 Location
 Cleanliness

Date of stay January 2010

Visit was for Pleasure

Travelled with Con il compagno/a

Age group 35-49

Member since January 04, 2010

Would you recommend this hotel to a friend?

capisco, c'è a rischio la vostra attività, i vostri sacrifici e i vostri investimenti, che non possono assolutamente essere messi in discussione da qualcuno che magari anche in modo anonimo vi ha etichettato in malo modo, ma credetemi il problema non si risolve con nessun trucco e a nessun prezzo, per "entrare" nel 2.0 dove prima di tutto iniziare a rivoluzionare il vostro vecchio modo di operare.

11 Buoni motivi per cui vale la pena promuovere l'hotel su Facebook

di Booking Blog



Chi non ha un profilo su Facebook alzi la mano!

Sono sicuro che se ci trovassimo in una stanza piena di gente sarebbero pochissimi, forse nessuno, ad alzare la mano. **I numeri dimostrano che ogni giorno di più Facebook acquista potere e peso nelle nostre vite quotidiane, che gli utenti si fidano delle aziende che comunicano su Facebook.** Come abbiamo già detto più volte, ci sono diversi casi di successo anche nel settore

alberghiero, poiché un profilo Facebook può davvero avere un forte impatto sulla visibilità e la brand awareness di un hotel.

Se ancora non aveste preso in considerazione di implementare questo strumento per il vostro hotel vi consiglio di **dare un'occhiata alle seguenti statistiche e ai dati più rilevanti**, in modo che comprendiate l'enorme diffusione di questo social network e pensiate già a come possiate utilizzarlo per il vostro business nella maniera più efficace:

1. **350 Milioni, il numero di utenti globali:** Facebook ha dichiarato di aver superato i 350 milioni di utenti. Se fosse una Nazione, Facebook sarebbe la terza più grande al mondo.
2. **100 Milioni di membri americani:** quasi un terzo dei suoi utenti sono americani e molti sono canadesi. Per questo si deve prendere in considerazione una comunicazione bilingue (italiano-inglese).
3. **55 minuti al giorno in media su Facebook:** in media ogni utente passa ogni giorno quasi un'ora su Facebook, davvero un tempo considerevole.
4. **80.000 siti utilizzano Facebook Connect:** un numero sempre maggiore di siti aziendali o personali sono collegati a Facebook attraverso "Connect". In questo modo ogni utente può portare con sé la propria identità Facebook e interagire con siti esterni, iscriversi a newsletter o lasciare commenti sui blog senza la necessità di registrarsi ogni volta. Questo strumento può essere utilizzato per l'iscrizione alla newsletter dell'hotel o al blog aziendale.
5. **130 le relazioni di ogni utente:** in media ogni utente Facebook arriva a raccogliere oltre 130 amici, nonostante secondo la teoria di Dunbar non si possano possedere più di 150 relazioni gestibili singolarmente. Considerando questi dati si capisce come sia semplice raggiungere sempre più utenti in modo virale.
6. **Facebook Fan Box sempre più pervasiva** (vedi articolo [Facebook per albergatori: è arrivato il fan box](#)): implementando questo speciale box sul proprio sito, si permette a chiunque lo visiti di venire a conoscenza della propria pagina Facebook e diventarne un fan automaticamente senza lasciare il sito. Può essere un strumento molto valido da utilizzare anche sul sito dell'hotel.
7. **Ogni utente si iscrive a solo 2 pagine fan al mese:** visto che non sono molti gli utenti disposti ad iscriversi ad una pagina fan ogni giorno è importante

prepararsi a creare una pagina che espliciti il più chiaramente possibile la propria Unique Selling Proposition e che offra vantaggi accattivanti ai propri potenziali fan. Spesso è utile anche adottare una strategia di Social Media Marketing che pubblicizzi e renda nota la pagina sul web.

8. **Poche pagine ottengono oltre 10.000 fan:** se vi sembra che la vostra pagina sia un paese fantasma, non ve la prendete. Ci vuole tempo e costanza per ottenere anche solo qualche centinaio di fan con cui interagire. Sono solamente il 4% del totale le pagine che ottengono oltre 10.000 fan (fonte Sysomos). Ricordate che non è fondamentale la quantità, quanto piuttosto la qualità e la capacità di riuscire a dialogare con ogni singola persona che deciderà di seguirvi.
9. **Content is King:** anche su Facebook i contenuti sono fondamentali. Non conta quanti post scrivete sulla vostra bacheca ogni giorno per attrarre nuovi utenti, ma quanti contenuti offrite loro in termini di link, foto, video rilevanti. Dunque prima di aprire la vostra pagina, assicuratevi di avere a disposizione tutti i contenuti necessari (fonte Sysomos).
10. **La nuova feature "Customized news feed":** il fatto che qualcuno sia vostro fan non significa che riceverà automaticamente le vostre news. Infatti da poco Facebook ha deciso di fondare il suo feed su un algoritmo che seleziona la diffusione delle notizie sulla base di quello che si presuppone piaccia all'utente, secondo le sue passate interazioni e conversazioni. Per questo è fondamentale ancora una volta coltivare le relazioni e postare contenuti davvero interessanti per gli utenti, che generino commenti.
11. **La Real-Time Search** (vedi articolo [Google Real Time Search: e le SERP si aggiornano live](#)): con l'avvento della real-time search, Google andrà ad indicizzare anche le più recenti conversazioni sui social network riguardo a qualsiasi argomento. Se malauguratamente qualcuno parlasse male del vostro hotel "live" e venisse fatta una ricerca per brand-name nello stesso momento, i commenti negativi potrebbero comparire tra i risultati di ricerca organica, ecco perché è importante essere su ogni social network e favorire la creazione di una brand reputation positiva e solida.

Fonte: Convince&convert.com

Very Very SPAM!

di Fabrizio Todisco

In uno dei miei ultimi interventi sul blog ho scritto un articolo dal titolo 2010 e **Social media Spam** dove parlavo di come lo **spam** sta pesantemente invadendo i canali social. Ora invece voglio condividere con voi una divertente *avventura virtuale* che mi è capitata qualche giorno fa...

Attraverso **la fan page** della struttura per cui lavoro sto promuovendo il pacchetto per **San Valentino**, dopo aver pubblicato un link sulla pagina del mio albergo mi spunta subito una notifica... controllo subito e trovo una tipa che aveva postato una bella "*pubblicità*" del pacchetto di San valentino del suo *orrendo Agriturismo* in un commento al mio link...:) Prontamente cancello, vado subito a controllare nella pagina evento che avevo creato qualche giorno prima e anche lì mi ritrovo un commento di questa tipa che promuove il suo **agriturismo**, elimino subito.



Giorno seguente e **nuovo spam** molesto sempre da parte della stessa persona, inizio a fare una ricerca e trovo spammato su molteplici pagine e profili l'offerta per san valentino dello stesso agriturismo... ad ogni modo non approfondisco avendo cose più importanti da fare. Altro giorno e **ancora spam** sulla mia pagina, a questo punto decido di compiere esattamente le sue stesse mosse per vedere la sua reazione, vado sul suo profilo e posto un link con l'evento di San valentino del mio hotel, faccio lo stesso sulla fan page del suo agriturismo....dopo meno di 2 secondi mi commenta scrivendo "**VERY VERY SPAM**"!
Non ci credo...:~)!

p.s. gli ho mandato anche un messaggio privato cercando invitarla ad un corretto utilizzo dei social media.. ecco la sua risposta: *Ma cosa c'è di male di contattare la gente su social networks? Perché dici che genera un effetto negativo? So che fare pubblicità vera e propria è un'altra cosa, solo che mi trovo lontano adesso e faccio cosa posso.*

Grazie - A voi i commenti!

Storia di un albergatore che voleva fare Disintermediazione - parte 1

di Danilo Pontone



Sono un albergatore che ha un Bed and Breakfast di cui non voglio dire il nome e nemmeno il luogo di ubicazione, non è importante ai fini di ciò che vi voglio raccontare. La mia struttura non è tanto grande, ma nemmeno piccolissima. Al di là delle sue dimensioni ho sempre pensato che potesse meritare più di quello che ha sempre ottenuto.

Con il mio bed and breakfast, da diverso tempo ho deciso di lavorare sul web per cercare come fanno tutti di **aumentare i miei profitti**, in poche parole: volevo

aumentare le prenotazioni. Da sempre sentivo parlare dei grandi benefici che si possono trarre dai portali turistici (*Booking.com, Expedia, Venere, etc...*), così anche io con il mio B&B ho deciso di affiliarmi ad essi ed usufruire dei loro servizi.

Col tempo però, come altri, mi sono accorto che le **percentuali sulle prenotazioni** richieste da questi portali **aumentavano** e la cosa mi lasciava piuttosto perplesso. In un primo momento mi ero fatto prendere dalla sempre più diffusa mania di iscrivermi su quanti più portali potevo, però poi ho capito che era il caso di lavorare solo con quelli che effettivamente mi permettevano di ottenere qualche risultato, altrimenti erano più le uscite rispetto alle entrate.

Eppure tutto questo non faceva per me. Sapevo esserci qualcosa che andava ben oltre il discorso "più prenotazioni", "commissioni", "percentuali", "canoni annui" etc. Ma ancora non capivo...

Con il mio sito web ufficiale riuscivo comunque a ottenere sempre buoni riscontri. Le prenotazioni arrivavano ma non come qualsiasi albergatore desidererebbe. Nonostante tutto, qualcosa non mi convinceva. Sapevo che il mio sito da solo poteva fare molto di più.

Un giorno poi ho sentito che si cominciava a parlare di **DISINTERMEDIAZIONE**. **Ma che voleva dire?**

Mi sono informato e ho scoperto che la Disintermediazione era la risposta che non riuscivo a darmi, dovevo solo avere il coraggio di seguire questa nuova e giusta strada. Con la **Disintermediazione** potevo finalmente migliorare il mio modo di lavorare online.

La disintermediazione va un pò controcorrente. Come dice il termine stesso, va' **contro l'intermediazione**, per la precisazione l'intermediazione dei tradizionali portali turistici. Con la disintermediazione un **hotel viene valorizzato in ogni sua essenza**. Riassumendo tutto in un concetto banale: nel momento in cui un utente/potenziale cliente vuole effettuare una richiesta o prenotazione di soggiorno presso una struttura alberghiera, deve poterlo fare direttamente con la struttura senza nessuno che veicoli il passaggio di informazioni o la transazione stessa.

Decisi comunque che non avrebbe avuto senso togliere la mia struttura dai portali turistici, perchè in ogni caso riuscivano a portare **traffico e visibilità alla mia struttura alberghiera**. Se avessi voluto togliermi inoltre, avrei potuto farlo in un secondo momento. Dovevo cominciare comunque a spezzare quella catena che mi faceva restare

particolarmente legato alle politiche dei portali.

La cosa sulla quale dovevo concentrarmi era solo ed esclusivamente il mio B&B. Dovevo fare in modo di valorizzare la mia struttura. Se c'era infatti una cosa che attraverso i portali turistici non riuscivo a fare era in primis quello di farlo **emergere dal punto di vista delle relazioni umane**. In fondo è proprio così: quando un cliente effettua una prenotazione attraverso un portale, non riesce mai a vedere nella sua azione alcun "lato umano" della prenotazione. I portali, per quanto comodi, efficienti e ben strutturati, non mi consentivano di farmi **direttamente carico delle eventuali richieste ed esigenze dei miei ospiti**. Mi sembrava di lasciare in secondo piano il mio lavoro di ospitalità. E l'ospitalità, l'ascolto del cliente, il prendersi cura di lui al fine di farlo stare bene, non dovrebbe essere la prima cosa?

Con i portali turistici tradizionali questo ingrediente fondamentale dell'ospitalità viene meno sin dal momento di una prenotazione, l'istante in cui a dirla tutta, dovrebbe esserci maggior assistenza.

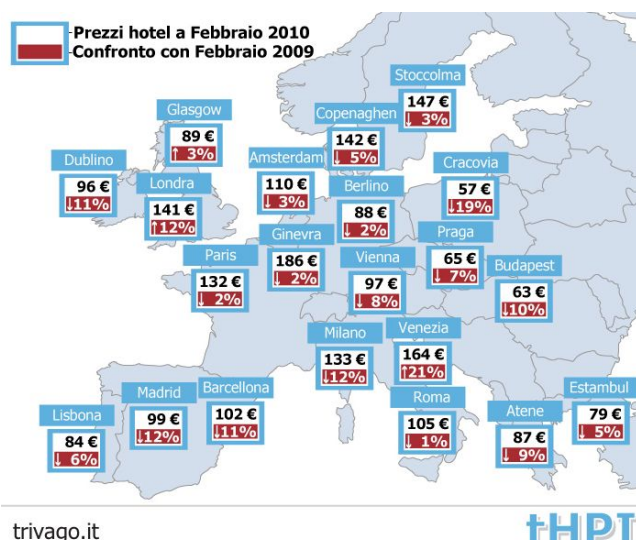
La **disintermediazione** mi ha fatto scoprire che c'è un modo per **incrementare e migliorare i rapporti che si instaurano tra cliente e albergatore**.

[Continua...](#)

Thpi, Trivago hotel price index: Primi segnali di rialzo delle tariffe alberghiere

[di Formazione Turismo](#)

L'indice dei prezzi hotel trivago segnala un incremento generale delle tariffe per il mese di Febbraio del 3%. Una notte in doppia costa in Italia in media 104€, il 5% in più rispetto allo scorso mese. In particolare Venezia, dove si svolge il celebre Carnevale, registra un listino prezzi hotel del 48% superiore rispetto allo scorso mese, confermandosi tra le città più care d'Europa.



Una camera doppia in un hotel in Europa costa in questo momento in media 102€. Questo è il primo segnale di rialzo delle tariffe da Settembre 2009 quando il listino ha iniziato a perdere punti in percentuale mese dopo mese, con tariffe progressivamente in calo fino al minimo dello scorso Gennaio dove per la prima volta l'indice era sceso sotto i 100€. Per una notte in una camera doppia si spenderà quindi il 5% in più rispetto al mese precedente quando la stessa camera costava in media 98€. Rispetto all'anno scorso, le tariffe seguono sempre in parallelo con il 7% in meno. Ad eccezione di alcune città come Venezia, dove il listino prezzi

hotel è del 21% superiore rispetto all'anno scorso. Festeggiare il Carnevale, evento più atteso dell'anno nella Serenissima, costa in questo momento 164€, mentre lo scorso mese

si teneva su indici di 111€. Sulla stessa linea Londra, dove una camera doppia si aggira sui 141€ a notte, il 12% in più rispetto a Febbraio 2009.

Sud Europa, listino prezzi in salita

In 33 delle 50 Metropoli osservate dal thpi il listino tariffe hotel è aumentato o rimasto allo stesso livello rispetto al mese precedente. Rialzi soprattutto per le metropoli del Sud Europa: dopo Venezia (164 Euro) con il 45% in più dei prezzi hotel, segue Milano (133 €, + 14 %) dove sono in corso grossi eventi fieristici come la Borsa Internazionale del turismo (Bit), Barcellona (102 €, + 13%), e Bologna (102, + 16%). La Gran Bretagna cavalca la stessa tendenza: una visita ad Edimburgo costa in media 115€, il 15% in più rispetto allo scorso mese, così Manchester (101 €) e Birmingham (99 €, + 14%). A Londra, dove si svolge l'evento più atteso della moda con l'International Fashion Week, le tariffe alberghiere salgono a 141 €, il 9% in più di Gennaio.

Carnevale e Fiere, Italia in vetrina

Carnevale in primo piano in Italia. Tutte le principali mete del Carnevale in Italia registrano un'ottima tenuta delle tariffe e per alcune destinazioni un vero e proprio rilancio stagionale. Dopo Venezia, per livello tariffario, segue Fano con 122€ a notte, Viareggio con 110€, Ivrea (102€) dove si svolge il Carnevale Eporediese e Cento (90€), La città del Carnevale meno cara è Imola dove si celebra il Carnevale dei Fantaveicoli: una doppia a notte costa 65€ in media. Anche le Fiere sostengono l'indice con Bologna (+16% rispetto a febbraio 2009), Milano (14%) e Torino (+9%). Tra le città italiane in flessione: Napoli (86€ e -2%) e Palermo (95€ e -2%).

Puoi richiedere il thpi mensile direttamente per una Regione in particolare, provincia o alcuni paesi a: thpi@trivago.com

L'indice dei prezzi trivago www.trivago.it mostra la media dei prezzi nelle città europee. La media delle tariffe per una camera doppia sono calcolati sulla base delle 40,000 richieste giornaliere generate attraverso il comparatore prezzi trivago. trivago raccoglie tutte le richieste dell'ultimo mese, consentendo un monitoraggio costante del listino dei prezzi.

Fonte: Trivago

Consulente? No: Badante Web!

di Antonello Maresca

Da qualche mese rifletto sull'interessante formula commerciale praticata da GuestCentric.com.



Cosa fa questa azienda americana?

Consapevole dell'inadeguatezza, e oggettivamente delle difficoltà, della maggior parte degli albergatori nel gestire (io aggiungerei anche capire) la propria presenza web ha confezionato una piattaforma di servizi all inclusive.

GuestCentric, partendo dalle reali esigenze degli albergatori, offre all'interno di una soluzione pacchettizzata, con un canone mensile flat, una serie di strumenti e di servizi necessari alla gestione di una struttura ricettiva on line.

La piattaforma GuestCentric propone:

- Un CMS per la gestione dei contenuti di un sito in 5 lingue che verrà realizzato da GuestCentric senza costi ulteriori;
- Un Booking Engine moderno e flessibile (è possibile integrarlo anche sulla Pagina Facebook);
- Un sistema di monitoraggio del rendimento del sito – Accessi – Conversioni etc.;
- Una CRM integrato per la gestione del cliente;
- Gestore dei canali "Sociali", Facebook e Twitter in primis;
- Gestore della Reputazione on Line attraverso il monitoraggio di tutti i canali che parlano di voi;
- Un efficace strumento per avviare e monitorare campagne di Mail Marketing;

Una sola piattaforma con tutti gli strumenti integrati per una corretta gestione di un progetto web alberghiero.

Non ho provato i servizi forniti da GuestCentric ma credo che la soluzione proposta sia interessante. In fondo loro hanno capito che molti operatori ricettivi non hanno bisogno solo di un consulente ma di una vera e propria **badante web!** 😊

Enter 2010 a Lugano

di Antonio Bonanno Digital Natives



ENTER approda nella sua edizione 2010 a Lugano, grazie all'organizzazione (svizzera, s'intende) del professor Cantoni e dell'USI. All'interno della manifestazione, oltre ai numerosissimi paper di ricerca presentati da tutto il mondo, lo Swiss Day, dove il focus viene spostato sulla realtà svizzera, con particolare attenzione al Ticino e alle sue risorse ed esperienze. ENTER2010 si propone di

fare il punto su ciò che è stato fatto in questo anno nell'ambito della ricerca sulle tecnologie per il turismo, e ciò (e tanto!) che rimane da fare.

Gli spunti sono davvero tanti, in un programma ricco di ricerca ma anche di industria, con interventi di Amadeus, Expedia, TripAdvisor, Octopus Travel, Casa.it e numerose altre realtà di rilievo dell'industria del turismo. Per queste pagine, cercherò di scegliere quelli tra gli interventi che ho sentito possono risultare più interessanti per la realtà italiana del marketing del turismo.

Nella prima giornata, quella di mercoledì 10, una delle track più interessanti è stata quella sulla on-line reputation, e in particolare gli interventi di Davide Bolchini prima, seguito da Elena Marchiori con il professor Cantoni.

Bolchini ha presentato un interessante studio che mostra la correlazione tra la progettazione dell'esperienza utente di un sito dedicato ad una destinazione (destination site) e la percezione del brand che l'utente ne riceve. In particolare, grazie ad una serie di test condotti sul sito della National Gallery of Canada, Bolchini è riuscito a ricavare una formula che secondo i suoi studi permette, utilizzando i risultati di un questionario confezionato ad hoc, di avere un indice di efficacia del sito dal punto di vista del brand, fattore sempre più determinante in un ecosistema in crescita come quello del marketing del turismo on-line. Per chi volesse approfondire, il titolo ufficiale del paper di ricerca è

"Quantifying Brand Values Perception in Destination Websites: a Design Requirements Perspective".

Elena Marchiori, con il **professor Cantoni**, presenta invece un modello per misurare (e quindi gestire) la reputazione on-line di un sito di destinazione, proponendo il modello DORM per analizzare il contenuto generato dagli utenti (UGC). Prendendo in considerazione 22 fattori, organizzati in una matrice di valori, il gruppo di studio di webatelier.net ha condotto una ricerca specifica su Londra come destinazione. Dopo aver definito le stringhe di ricerca e selezionato il contenuto (UGC) utile all'analisi, per ognuna delle diverse voci è stato misurato sia un indice quantitativo, sia il sentiment, ossia la valutazione positiva o negativa delle singole voci secondarie e di ognuna di quelle primarie. L'approccio proposto da Elena è stato sicuramente un ottimo spunto, da non trascurare per chiunque abbia intenzione di fare destination marketing. E' certamente, come concludono gli studiosi stessi, un modello time-consuming e che necessita di risorse considerevoli: la maggior parte delle analisi viene svolta in modo automatico, programmando un vero e proprio software di analisi autonomo.

Il giorno dopo si apre con un interessante dibattito all'interno dell'evento Swiss Day, "eCommerce e Scenari futuri". **Moderato dal professor Baggio (Bocconi)**, vede presentazioni molto interessanti e di acceso interesse. **Carlo Fontana**, dell'Hotel Lugano Dante, presenta la situazione dell'e-commerce dal punto di vista degli hotelier. Se da una parte le OTA (Expedia & c.) devono considerarsi strumenti di marketing efficaci e utili per gli albergatori, dall'altra negli anni il peso degli investimenti e l'equilibrio è stato decisamente compromesso, e gli albergatori si trovano di fatto ad essere gli unici a pagare di tutta la filiera. Per gli utenti, la percezione del servizio fornito dalle OTA è ottima: prezzi contenuti, comparabili grazie ai metamotori, e velocità di acquisto considerevolmente aumentata rispetto al passato. Grazie all'integrazione del contenuto UGC, inoltre, è possibile per gli utenti acquisire informazioni sulla struttura, prima della prenotazione. Expedia, Booking e gli altri attori hanno negli anni sviluppato applicazioni con funzionalità sempre più avanzate, e lo stato dell'arte è quello che ha permesso negli anni di arrivare ad alcuni hotel per cui il fatturato viene all'80% dall'on-line. Quello che spesso si trascura, secondo Fontana, è che la situazione attuale porta gli alberghi a pagare alle OTA fino al 35% di commissioni su ogni camera, con il risultato per gli albergatori di una marginalità sempre più assottigliata, e la difficoltà a fare nuovi investimenti. Inoltre, Fontana presenta anche un concetto di "valore" molto mutato rispetto al passato: oggi il valore si gioca principalmente sul prezzo, che oltretutto non è sempre uguale per ognuno dei clienti, grazie alla politica di offerte speciali, flight+hotel e ciò che ne consegue. Questo terremoto, del tutto simile a quello subito dagli agenti di viaggi, è una sfida molto difficile per gli albergatori, che devono necessariamente trovare una soluzione per non rimanere vittime inermi di un processo su cui hanno sempre meno controllo.

Filippo Cervi di Vortal Consulting presenta invece un progetto che ha sviluppato in partnership con Confidustria, Booking Hotels: un portale che permetterà all'utente di prenotare hotel italiani in modo comodo e veloce. Funzionerà come punto di accesso per l'Italia, appena superata la fase beta in cui si trova in questo momento. Il progetto è stato interamente finanziato da Vortal Consulting, che si assume oneri e onori sul destino di questo progetto. E anche per questo, ancora più da ammirare!

L'ultimo capitolo di questo breve report su Enter2010 riguarda i social media, e vede due interessanti interventi, uno giovedì e uno venerdì.

L'intervento di giovedì è uno studio legato all'utilizzo di contenuti personalizzati per gli utenti (UPC), distribuiti in forma di widget e utilizzati per la promozione di destinazioni turistiche specifiche. Lo scopo della presentazione è di stimolare la sperimentazione di un modello teorico che abbiamo anche noi spesso visto nella nostra esperienza di pianificazione di viaggi personali: la raccolta in un solo punto (iGoogle, Netvibes, etc.) di tutto il contenuto rilevante e utile per il nostro viaggio. Ristoranti, punti di interesse, e tutto quello che in quella destinazione ci sarebbe piaciuto andare a vedere.

Personalmente, l'ho visto fare da diverse persone utilizzando mashup con Google Maps e Netvibes: l'approccio suggerito dalla ricerca è del tutto simile, ma conseguente ad uno sforzo di marketing da parte dell'ufficio turistico della destinazione, nel creare i contenuti e distribuirli in modo diffuso. Per approfondire: "Destination Marketing through User Personalised Content (UPC)".

Il secondo intervento, quello di venerdì, è invece molto più pratico, e presenta i risultati di due strategie seguite personalmente da **Daniele Mancini**, oggi a Casa.it, ieri Costa Crociere. Per Casa.it, Mancini ha presentato la loro strategia social media, che li ha trasformati da un sito di annunci immobiliari classico, ad un vero e proprio punto di riferimento per chi cerca di acquistare o affittare abitazioni o case di vacanza. Non esiste una ricetta, chiaramente, e Casa.it è un case study particolare per chi fa turismo, ma è stato molto interessante osservare ciò che Daniele ha presentato come una vera e propria metamorfosi del sito grazie ai social media. Ha proseguito poi presentando ciò che prima di lasciare Costa Crociere avevano realizzato su Second Life, e contemporaneamente durante il lancio "vero" della nuova nave di Costa Crociere. L'effetto principale di questa interazione tra mondo reale e mondi virtuali è stato di PR e buzz, ma ha aperto un vero e proprio filone che oggi viene seguito, anche se decisamente più in sordina, da molte aziende e organizzazioni.

Concluderò dicendo che raramente mi è capitato di frequentare una conferenza con un'organizzazione così puntuale e precisa: decisi complimenti all'Università della Svizzera Italiana e ENTER per il successo logistico. Per chi fa questo mestiere in modo attivo, la conferenza può essere certamente vista come un po' astratta, ma credo ci sia una sfida da raccogliere: utilizzare le preziose ricerche svolte dagli studiosi e presentate in questa occasione, e farle diventare risorse utili o iniziative imprenditoriali per il proprio business.

Selezione di eventi alla BIT 2010

[di Formazione Turismo](#)

Ai nastri di partenza la **Borsa Internazionale del Turismo**, in programma a **Milano dal 18 al 21 Febbraio 2010**. Negli spazi di Fiera Milano, che per quattro giorni ospiterà oltre cinquemila espositori con una panoramica completa dell'offerta turistica italiana e internazionale, saranno tanti gli eventi dedicati al turismo.

Il **convegno d'apertura** – fissato per **giovedì 18 alle ore 11 nell'Auditorium** – sarà dedicato ai **"sistemi fiscali a confronto"**. L'obiettivo è quello di focalizzare l'attenzione degli operatori e dei rappresentanti istituzionali sulla tematica fiscale, in particolare sul regime IVA, considerato argomento di rilevanza strategica dall'intero settore. Invitati i rappresentanti nazionali ed esteri del turismo sia privato che pubblico. Le conclusioni dei lavori saranno affidate del Ministro del Turismo Michela Vittoria Brambilla.

A cura di **Isnart – Unioncamere** invece, sarà la conferenza stampa dedicata a **"Gli impatti del turismo in Italia"** per illustrare gli effetti della congiuntura economica sul mondo delle vacanze, con dati economici, modelli di consumi dei turisti, capacità ricettiva



e vendita delle camere. In programma, il 18 febbraio **alle 13,45 nella sala Gemini**.

Alle **ore 14,00** sempre del 18 febbraio invece, **Ediman / Turismo d'Affari** (magazine) presenterà **"Osservatorio sul Business Travel"** l'unica indagine in Italia esclusivamente dedicata al turismo business. Oltre agli interessanti risultati di analisi macroeconomica, le approfondite interviste condotte in fase di raccolta di informazioni permettono di indagare aspetti particolari quali le aspettative sul futuro, le strategie di gestione aziendale dei viaggi e le valutazioni dei travel manager sui servizi specializzati.

E **alle 14,30** nella **sala Sagitarius** **"Il turismo: celebrazione della diversità"**, il convegno che la Chiesa – in questo caso l'**Arcidiocesi di Milano** – organizza alla Bit da più di venti anni si pone così in una cornice arricchita, anche se tradizionale resta lo spunto di riflessione ispirato dal tema dell'ultima Giornata mondiale del settore: Il turismo, celebrazione della diversità. Una sfida che abbraccia il creato e la creatura e che chiede anche al credente -di qualsiasi fede e confessione – di stimare l'insieme delle diversità poiché esse aprono cammini per avvicinarsi all'infinita grandezza di Dio.

Da segnalare anche la conferenza stampa, in collaborazione con **Confindustria Assotrail**, **"La Provincia di Crotone sceglie la qualità e la tecnologia per incrementare il turismo"**, alle **ore 15.00** presso lo **Stand Regione Calabria al Padiglione 7**. Si parlerà delle strategie e delle iniziative che la Provincia di Crotone realizzerà nei prossimi due anni con un piano di azione per incrementare i flussi turistici che passa attraverso scelte precise, come la valorizzazione del territorio e l'attenzione alle esigenze dei clienti, raggiunti sia attraverso i canali tradizionali che attraverso le tecnologie con particolare riguardo al mondo **Web 2.0**. All'insegna del **"Crotone 4 you"** il web rappresenta un modo essenziale, da qui la presenza all'incontro di **Trivago** con cui si svilupperanno sinergie e opportunità. Sarà presente infatti Giulia Eremita, Head Manager Trivago, che interverrà sull' **"importanza del web 2.0 nella valorizzazione del territorio"**.

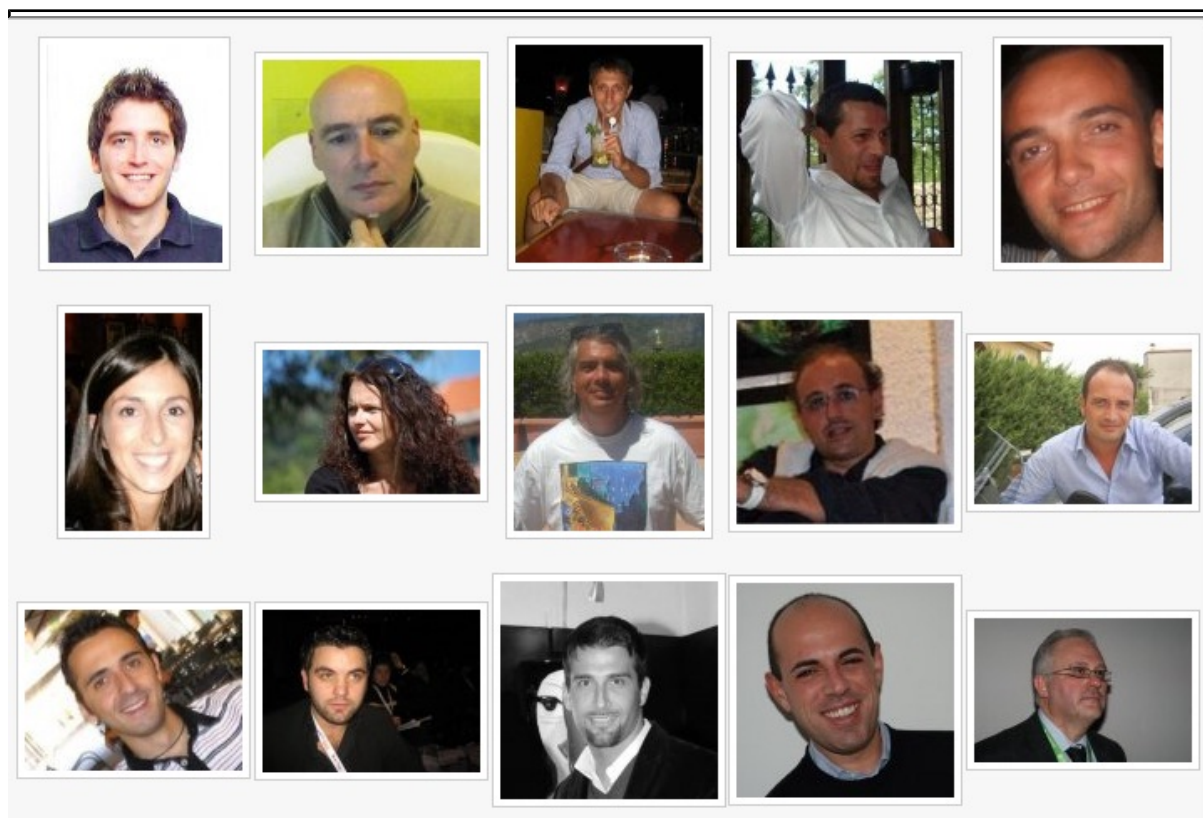
Venerdì 19 febbraio alle **ore 11** nella **sala Acquarius** il convegno dal titolo **"Turismo Italiano tra Pubblico e Privato. Opportunità di sviluppo o causa di debolezza?"**. Parteciperanno Claudio Albonetti – Presidente Assoturismo Mauro Di Dalmazio – Turistica italiana, Michela Vittoria Brambilla – Ministro del Turismo. L'evento è a cura di **Assoturismo – Confesercenti**.

Sempre venerdì, ma **alle 14,30** **"Nuove formule per attrarre i turisti"**, summit del Marketing e della Comunicazione Turistica a cura di **AIPMT**. La promozione e il marketing tradizionale si stanno dimostrando poco efficaci: per avere successo oggi è necessario cambiare e utilizzare nuove strategie. Il Summit si pone come un momento di confronto costruttivo con gli esperti del settore per analizzare le nuove tecniche di marketing e comunicazione turistica attraverso lo studio di casi concreti.

Sabato 20 febbraio alle 10.00 nella sala Aries **si parlerà di Ecoturismo** : un elemento distintivo nella globalizzazione per uscire dalla crisi il convegno proporrà una riflessione sull'ecoturismo attraverso esperienze ed opportunità che la scelta ecoturistica consente alle imprese ricettive per rendersi visibili in maniera da " farsi trovare" dal cliente "esigente" o "portatore di esigenze" . A cura di **Skal International Italia**.

Mentre **alle 11**, nella sala Acquarius il **Green Travel nei portali internazionali di destinazione**. Le grandi destinazioni internazionali puntano sul green travel? Come e con quali strumenti? Le destinazioni italiane stanno attuando delle specifiche strategie sul "fattore green"? Questo al centro dell'analisi di 44 portali turistici delle principali destinazioni italiane e internazionali. In chiusura verrà premiato il miglior video relativo al turismo responsabile nell'ambito del contest "From Cool to Good", organizzato da Ermes.net

Maria Antonietta Tortola



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.