



Puntare sul web

Indice:

Sito dell'hotel primo biglietto da visita	pag. 03
Il software di booking online	pag. 05
Eventi e offerte dell'hotel incentivano i clienti	pag. 07
Hotel e campagne Pay per Click	pag. 09
Promozione hotel con le Landing Page	pag. 11
Creare e ottimizzare i video degli hotel	pag. 13
La giornata tipica di un albergatore 2.0	pag. 16

Sito dell'hotel primo biglietto da visita

image credits: [coffeesnack](#)



Con l'intento di cominciare a guardare verso nuovi orizzonti, ho pensato che potrebbe tornare utile realizzare una piccola mini guida di consigli.

Con un post per volta illustrerò quali sono alcuni **principali investimenti** che dovrebbe

effettuare un albergatore **sul web**. Chissà che questi consigli possano essere sul serio presi in considerazione dalle varie strutture alberghiere.

Per prima cosa torno a parlare dell'**importanza del sito istituzionale dell'hotel** e lo faccio riportandovi un esempio vissuto in prima persona.

Dovevo prenotare un hotel in cui soggiornare per qualche giorno.

Fortunatamente riuscii a trovare un annuncio sparso sul web dove un utente informava che tale struttura ricettiva offriva dei **prezzi davvero vantaggiosi**. Non ho potuto fare a meno che ascoltare il consiglio.

Vado all'indirizzo internet indicato e non avrei mai pensato di trovare tante imperfezioni in una sola volta, sia dal punto di vista dei contenuti che per l'usabilità (importantissima) del sito stesso.

Ammetto di avere sicuramente qualche deviazione professionale per certe cose, dato che lavorando in una **web agency** certe cose balzano subito agli occhi.

Eppure vi erano errori che tutti noterebbero. Pagine abbandonate al loro destino, senza un senso logico. Tralascio le considerazioni sull'aspetto grafico, che più o meno moderno non è importante, ma non faccio finta di nulla per quanto riguarda l'**efficienza e le capacità di risposta** a ciò che cerco.

Nonostante tutto non desisto e finalmente, tra una pagina abbozzata di qua e di là, riesco a trovare il **listino prezzi**. E' vero i prezzi sono vantaggiosi. Bene! Passo a vedere la pagina dei servizi: "under construction!"

Allora vado a vedere la **galleria fotografica**, e mi trovo tre foto striminzite. Che idea potrei

mai farmi con tre foto in croce dell'entrata, del giardino e di una camera con letto a castello?

Potrei andare avanti ad elencare molti altri **disservizi** del sito in questione, ma penso che il concetto sia chiaro.

La mia decisione finale è stata: non m'interessa del prezzo, io qui **non prenoto**.

Cosa mi ha fermato nel prenotare?

Non tanto il fatto che questo sito vada contro i principi del mestiere, ma solo perchè a quel punto io **non mi fidavo più**. Non mi fidavo più perchè magari quei prezzi vantaggiosi erano stimati proprio sulla qualità intrinseca dell'hotel in generale. Il **sito internet è il primo biglietto da visita di una struttura alberghiera**.

Cosa succederebbe se tutti gli utenti la pensassero come me?

Facendo una battuta potrei dire che probabilmente si fermerebbe l'economia turistica online. Restando serio invece vi dico che **gli hotel** in questo modo **perdono tanti clienti**. Tutti gli utenti che cercano strutture alberghiere online è sicuro che vanno a guardare anche il sito ufficiale. Lo fanno perchè vogliono "toccare con mano propria". Vogliono essere davvero sicuri di ciò che possono trovare. Ecco perchè bisogna essere disposti a restaurare il proprio sito web al fine di rispondere alle loro esigenze.

E' davvero importante cogliere questo aspetto. Alle soglie del 2010 è impensabile credere di poter essere presenti su internet con la propria pagina risalente al lontano 1994. Fare un bell'investimento in tal senso è una cosa che porterà i suoi riscontri, e li porterà soprattutto se il **sito** verrà poi **ottimizzato e posizionato sui motori di ricerca** secondo le regole del **Seo**. Non mi addentro nelle caratteristiche tecniche che devono essere messe in pratica solo perchè mi dilungherei enormemente. Affidatevi però alle **web agency**. Loro sanno sicuramente qual è la cosa migliore da fare per farvi cavalcare sulle prime pagine dei motori di ricerca.

Nel prossimo post, partendo sempre da questo caso in cui mi sono imbattuto, vedremo cosa succede quando anche il **software di prenotazioni online non funziona...**

Il software di booking online



Secondo appuntamento con la rubrica "*Puntare sul web*".

Dopo aver parlato dell'**importanza di avere un efficiente sito istituzionale dell'hotel**, oggi riporterò con un esempio vissuto in prima persona, quanto può essere **penalizzante** per una struttura ricettiva **non avere un sistema**

di prenotazione online funzionale.

Senza fare il nome dell'hotel "incriminato" mi limiterò a evidenziare solo gli aspetti che mettono in luce una negativa gestione online della propria attività.

Come raccontavo nel post precedente, stavo cercando un hotel in cui poter soggiornare per qualche giorno. Dopo averlo trovato con un **buon pacchetto promozionale**, ho dovuto constatare però quanto l'hotel non riuscisse a offrirmi **sicurezza e affidabilità con il proprio sito**, causato dalla mancanza di usabilità e incapacità di risposta alle mie esigenze. Nonostante fossi deciso a non prenotare per via di queste lacune, spinto dalla curiosità ho provato a fare lo stesso una prenotazione online.

Entrando nella sezione "*prenota online*" dell'hotel, sembrava non mancare nulla per effettuare le operazioni di booking, ma...

ho dovuto purtroppo verificare fin da subito, l'**errato funzionamento del software di booking**.

Non riuscivo nemmeno a inserire i giorni di arrivo e partenza del mio soggiorno, sembrava sempre non esserci disponibilità. Pur provando con qualsiasi data, il risultato era sempre lo stesso. Inoltre le date che io selezionavo, nel momento in cui cliccavo sul tasto invio per ricercare la disponibilità, scomparivano andando a fissarsi automaticamente sul 1 Gennaio 2009.

Evidentemente tutto il sistema non funzionava.

Immaginiamo ora cosa potrebbe pensare un ipotetico cliente: **sito web non affidabile e**

poco credibile, **sistema di prenotazione praticamente nullo. Non è di certo un buon risultato!**

Allora ho provato a mandare direttamente una mail. Sarebbe stato carino se lo staff mi avesse avvertito dicendomi "*se la prenotazione online non riesce, ci invii una email*". Neppure questo. Mi sono arrangiato da solo. Quanto meno la rapidità di risposta dell'hotel fu grandiosa.

E' stato bello scoprire che vi era disponibilità per i giorni da me richiesti. Se avessi potuto **prenotare online**, l'albergo avrebbe avuto subito **un cliente in più**. Andando avanti nel leggere la risposta alla mia email, testuali parole, mi è stato detto quanto segue:

*Gent.mo,
abbiamo disponibilità per le date richieste. Attendiamo vaglia postale o bonifico bancario a conferma. Dati i tempi stretti potresti inviarci via fax o via e-mail la ricevuta del vaglia/bonifico effettuato?*

E questa è praticamente stata la goccia che ha fatto traboccare il vaso. Intanto la grande incongruenza del "dati i tempi stretti". E' verissimo! Ma se solo il **booking online** fosse stato funzionale, i **tempi stretti** si sarebbero evitati.

Ma soprattutto, in un'era in cui **tutto viene fatto attraverso internet**, un'era in cui si può **usufruire della comodità del web, ridurre i tempi e automatizzare le operazioni**, io dovrei fare un *vaglia postale o inviare un fax*? Il vaglia postale penso sia passato di moda tanto quanto l'averne un fax.

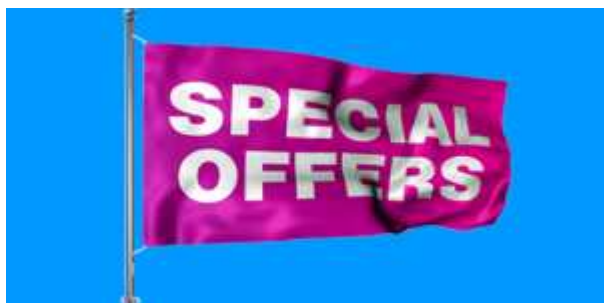
Perchè dunque è tanto importante avere un sito web e un sistema di prenotazione online?

Perchè oggi **gli utenti** ricercano le migliori offerte sul web, anche usufruendo dei portali turistici, ma successivamente vanno **direttamente sul sito istituzionale dell'hotel per concludere la loro scelta**. Lo fanno perchè si sentono più sicuri nell'essere in contatto diretto con lo staff alberghiero. Se l'hotel non risponde a questa necessità del cliente, lo perderà, ma soprattutto perde una **prenotazione** (esente dalle consuete commissioni spettanti ai portali turistici).

Sito web e **software di prenotazione online**, sono i primi due investimenti che un albergatore deve fare per ottenere **successo online**. Bisogna solo **fare la mossa giusta...**

Per avere maggiori informazioni o avere consulenza al riguardo ribadisco la possibilità di rivolgersi alle **web agency**.

Eventi e offerte dell'hotel incentivano i clienti



Nei due precedenti post di "***Puntare sul web***" ho portato l'esempio di un hotel e del suo modo di gestire l'attività alberghiera online.

Nonostante i difetti riscontrati sul sito web e sul software di prenotazione online, bisognava però dargli merito dell'**efficiente promozione** attuata per gli **eventi** e le **offerte**.

Lo stesso infatti, facendo ricerche da classico utente, mi sono più volte imbattuto nei **pacchetti turistici** di questa struttura. E' decisamente un **vantaggio** riuscire a mettere in risalto sul web le proprie offerte promozionali.

Lo è perchè oggi tutti gli utenti sono diventati abbastanza esperti nello scoprire, trovare e capire quali siano o no i migliori pacchetti turistici in vendita su internet.

Come può un Hotel sfruttare questa possibilità?

Facciamo due esempi:

1. Offerte promozionali in hotel. Sono sicuro che tutti gli albergatori di una determinata città, almeno una volta, sono andati a sbirciare le pagine del sito dell'**hotel concorrente**. E' una cosa giusta e più che legittima. Aiuta anche a capire come bisogna muoversi e agire. Partendo da questo, la cosa ideale, sarebbe proprio quella di **scavalcare gli altri**

hotel. Per scavalcare s'intende, trovare una **formula promozionale** in grado di reggere il confronto se non addirittura vincerlo. State pur certi che il potenziale cliente, si accorgerà molto rapidamente dei vantaggi che la vostra struttura garantisce a differenza di un'altra. In questo modo si può essere migliori e soprattutto si diventa più appetibili. Sarà poi spontaneo il passaparola del cliente con i propri famigliari e amici.

2. Eventi. Quando nella propria città vi sono manifestazioni, sagre importanti, conferenze, concerti, spettacoli etc., tutti gli hotel cercano di trarre profitto dall'evento. E' giustissimo e importantissimo. Non sempre però, per alcune strutture, il fatto di **utilizzare l'evento è garanzia di maggiori prenotazioni o richieste da parte dei clienti.** Ma dove sbagliano spesso gli hotel? Se l'hotel gode di ottima **visibilità sui motori di ricerca**, allora facilmente potrà essere trovato su internet, ma l'hotel che non ha visibilità non può aspettare che sia il cliente a trovarlo. Deve dunque farsi trovare. Il miglior modo che ha per farlo, è quello di **sfruttare il nome dell'evento agganciandolo al nome dell'hotel.**

Per esempio qualche anno fa trovai sul web il caso di un albergo di Verona che palesemente scriveva "*Assisterai al Festivalbar? Sconti vantaggiosi soggiornando da noi con il tuo gruppo di amici!*". Lo ricordo bene perchè poi indirizzai lì un gruppo di amici che prenotò subito in quell'hotel. Per trovare quell'offerta mi bastò cercare su internet le parole chiave "*offerte + hotel + festivalbar*" per vedere subito quello che volevo in prima pagina.

Naturalmente utilizzare gli eventi e le offerte promozionali per **incentivare le prenotazioni dei clienti** perde molta della sua rilevanza se andando poi sul sito web dell'hotel non funziona ed è inefficiente. Lo stesso vale per il booking online. Ricordiamoci che il sito istituzionale è sempre il primo biglietto da visita.

Di seguito alcuni link agli **strumenti** che si possono utilizzare **per diffondere** e far trovare i propri **pacchetti hotel** o mettere in risalto la data importante di un evento:

- [Facebook strumento di promozione turistica per gli hotel](#)
- [Twitter strategia di promozione turistica per gli hotel](#)
- [Marketing territoriale e corporate blog per promuovere l'Hotel](#)

Oltre agli strumenti utilizzabili è importante sapere anche **come scrivere le proprie offerte, come persuadere il proprio cliente:**

- Tecniche e strategie di persuasione nel Web Marketing Turistico

Hotel e campagne Pay per Click



Un altro aspetto da tenere in considerazione per la **promozione online della propria struttura alberghiera**, è senza dubbio l'investimento nel **Pay Per Click**.

Attraverso il PPC gli hotel possono usufruire di **inserzioni pubblicitarie** molto mirate, che nei risultati delle ricerche compaiono sul lato

destro delle pagine (**keyword advertising**), proprio come si può notare dall'immagine qui a sinistra.

L'albergatore pagherà una tariffa proporzionata al click (**click through rate**), cioè solo quando l'utente clicca effettivamente ed entra nella pagina dell'inserzione.

Quali sono i vantaggi del pay per click?

Vediamoli brevemente:

- **Paghi solo i click che ricevi** e non le visualizzazioni dell'inserzione, proprio per quanto detto a inizio post. Si paga la tariffa solo quando l'utente clicca sull'inserzione
- **Risultati immediati** non appena viene attivata la campagna PPC, sempre se impostata correttamente
- **Traffico targettizzato** perchè gli utenti che cliccano sull'inserzione pubblicitaria, sono proprio quelli a cui l'hotel si sta rivolgendo. Se ad esempio l'albergatore sta facendo promozione della sua struttura per la parola chiave "*hotel last minute*", è sicuro che tutti gli utenti che cliccano sulla sua inserzione stanno cercando qualche offerta vantaggiosa.

- **Gestione autonoma dei costi**; attraverso Google Adwords infatti, l'albergatore potrà liberamente decidere **quanto pagare per ciascun click**, impostare il suo **budget giornaliero**.

Il **vantaggio più forte** che si può ricavare dal PPC è dato dalla **visibilità** che può dare ad un **hotel**.

Poniamo il caso che un cliente stia facendo la ricerca "*hotel last minute*". A questo punto otterrà come **risultati organici** (cioè quelli presenti al centro della pagina), tutti quei siti web che offrono last minute. Di solito questi siti sono i portali turistici e quegli hotel che fortunatamente possono godere di un **ottimo posizionamento sui motori di ricerca**. Tutte le strutture più piccole e meno forti dal punto di vista del posizionamento, resterebbero sicuramente sconosciute e introvabili.

In tal senso opera proprio il PPC. Attraverso i risultati sul lato destro della pagina, **anche il più piccolo bed and breakfast ha la possibilità di comparire tra i primi risultati dei motori di ricerca**. L'inserzione pubblicitaria non ha certamente la stessa forza dei risultati organici (questo è appurato), ma è anche vero che oggi gli utenti sanno bene che cliccando su quegli annunci posti a lato, potrebbero trovare la risposta che stanno cercando.

Ma mediamente quanto costa una campagna pay per click?

E' impossibile dare una risposta certa. I prezzi possono variare. A variare il prezzo dei click sono proprio le parole chiavi che si scelgono per farsi trovare. Riprendendo ancora la keyword "*hotel last minute*", questa ha un costo per click molto elevato in quanto è una chiave di ricerca molto molto competitiva.

Dunque **più le parole sono competitive**, più si dovrà **alzare il costo medio per click**. Alzare il costo del click per parola chiave è in alcuni casi fondamentale perchè **consente all'albergatore di ottenere più visualizzazioni**, e quindi comparire tra i primi risultati delle varie inserzioni pubblicitarie.

Ammetto che il pay per click non è una cosa semplicissima per chi non lo avesse mai utilizzato, ma allo stesso tempo è una **strategia promozionale molto utile**, e soprattutto molto diffusa.

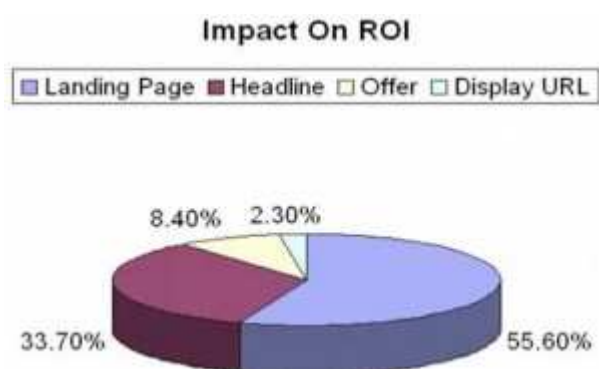
Fare un investimento in questo senso può seriamente aiutare le strutture alberghiere, soprattutto quelle che non riescono ad emergere sul web.

Per approfondire l'argomento pay per click potete leggere i seguenti articoli correlati:

[Pubblicità su Internet: dal Pay Per Click al Pay Per Lead](#)

[Campagne pubblicitarie crescono solo su internet](#)

Promozione hotel con le Landing Page



Nel [precedente post](#) è stato presentato cosa il **Pay per Click** può significare, in termini di **guadagno**, per una **struttura alberghiera** che volesse farne uso.

Oggi voglio però parlare di un altro aspetto legato al PPC: le **Landing Page**.

Per chi non ne avesse mai sentito parlare, se dovessi esprimere in modo banale e semplificato a cosa servono, direi che quando si fa una campagna pubblicitaria, sia online che offline, è sempre cosa utile avere una locandina pubblicitaria. In un certo senso la Landing Page funziona in questo senso: una **pagina personalizzata** che sappia **catturare l'attenzione dei visitatori**.

Partiamo però dal concetto dell'inserzione pubblicitaria che si può avere con il Pay per Click. Come avevo già spiegato, effettuando la ricerca per la parola chiave "*hotel last minute*", l'utente può trovare il vostro annuncio nel caso in cui abbiate scelto questa keyword per l'inserzione.

Cosa succede nel momento in cui si clicca sull'annuncio?

Si aprirà una nuova finestra in cui, per l'appunto, sarebbe bene che si presentasse davanti agli occhi del visitatore la propria Landing Page.

Solitamente le Landing Page si presentano in due modi differenti:

- **landing di consultazione** in cui si danno semplicemente delle informazioni utili per il visitatore: una pagina di comunicazione.
- **landing transazionali** il cui scopo è quello di **far compiere un azione al visitatore**, come può essere il compilare un form di richiesta prenotazione, o richiesta informazioni etc.

Tra le due modalità, oggi è senza dubbio il secondo tipo ad essere maggiormente impiegato.

Il motivo è chiaro: permette di ottenere **più tasso di conversione**, ovvero **più probabilità** che un utente ci contatti per effettuare un **acquisto**.

E' chiaro che per gli hotel, una landing page può tornare utile per diversi motivi: può aiutare a far conoscere gli eventi ed attività della propria struttura alberghiera, può servire a **mettere in risalto** determinate **offerte promozionali** (ad esempio una *"camera matrimoniale per 3 notti al costo di 2"*).

Per semplificare, vi riporto qui di seguito tre passaggi riepilogativi:

1. L'hotel decide di **realizzare una campagna Pay per Click** con inserzioni pubblicitarie
2. Al Pay per Click si affianca anche la **realizzazione della Landing Page**
3. L'utente digita sui motori di ricerca una parole chiave. Trova l'inserzione pubblicitaria. Clicca sul link dell'inserzione e gli si apre la Landing Page volta ad esaltare la propria offerta e ad **invitare il visitatore a compiere un'azione finale** (di richiesta o acquisto)

Le probabilità di ottenere risultati da un lavoro di questo tipo, sono molte!

Ma come si fa a realizzare una Landing Page efficiente? Quali regole seguire?

Premetto che non è affatto cosa facile. Senza volermi presentare come l'inventore di **regole specifiche** e senza stare qui a riscrivere nozioni che sono state già **ampiamente sviluppate sul web**, vi invito a leggere un articolo scritto su **TagliaBlog**, davvero molto

dettagliato e in grado di fornirvi tutte le **caratteristiche necessarie e fondamentali per la loro stesura: Le Landing Page, queste sconosciute!**

E' probabile che alcuni albergatori abbiano già realizzato una landing page per promuovere la propria struttura ricettiva e spingere le proprie offerte sul web. In **questo video** sentirete e vedrete **utili consigli per rendere** idonea e soprattutto **vincente**, la propria **landing page**.

Il video registrato da **Filippo Toso**, esperto del **settore marketing** e **autore del corso Mastering Landing Pages**, analizza nello specifico la landing page di un bed and breakfast umbro.

Mi piacerebbe che tutti guardassero questo filmato, in quanto si capiranno: gli **errori più comuni**, le **cose da fare e da non fare**, piccoli dettagli a cui spesso non si fa attenzione ma **che rischiano di far perdere molti utenti e quindi potenziali clienti**.

Creare e ottimizzare i video degli hotel

Tutti oggi sostengono con sicurezza che i **video online** subiranno una forte **crescita sul web**, ed io sono convinto che essi potranno rivelarsi un'arma in più per tutte le strutture ricettive turistiche.

L'immagine seguente è il risultato un'indagine di mercato realizzata da **eMarketer**, la quale dimostra come i video su internet abbiano col tempo subito una grande evoluzione e come saranno destinati a crescere ulteriormente nei prossimi anni. Dai **135 milioni di utenti** che visualizzano i video **nel 2008** ai **188 milioni** di utenti previsti per il **2013**.

US Online Video Viewers and Penetration, 2008-2013						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Online video viewers (millions)	135	144	154	165	177	188
% of Internet users	70%	72%	75%	78%	82%	85%
% of population	44%	47%	50%	53%	56%	59%

Note: individuals who download or stream video at least once per month
Source: eMarketer, July 2009

105370 www.eMarketer.com

I dati si riferiscono al pubblico US, ma la stessa crescita la si può riportare anche per l'Italia, infatti i video online negli ultimi anni stanno trovando il favore di molti utenti.

Come può una struttura alberghiera trarre vantaggio da un video online?

La risposta che darei da classico utente, è che il video in pochi secondi o minuti, riesce a darmi il **valore complessivo di un hotel**. Lo posso eventualmente **condividere** con amici e parenti per chiedere un loro parere. Mi trasmette più **credibilità** perchè posso vedere "dal vivo". Più **fiducia** e **professionalità** da parte dello staff alberghiero. Trovare il video dell'hotel all'interno di Youtube, ad esempio, mi fa sentire più sicuro, perchè posso anche prendere visione dei **feedback** da parte degli altri users.

Come dovrebbe essere un video dell' hotel?

Creare un buon video non è semplice, ma la cosa a cui bisogna puntare è la sua **viralità**, cioè farne parlare sul web, portare gli utenti a **condividere il più possibile**.

Alcune tra le cose che bisogna fare per suscitare interesse in chi lo guarda:

- **Lunghezza.** Meglio un video **breve ed essenziale**, che concentra tutto ciò che bisogna sapere. Di solito restare **tra i 30 e i 60 secondi** è la cosa migliore. In questo modo non si corre il rischio di abbandono da parte dell'utente. Molti si annoiano a guardare filmati più lunghi di 2 minuti se poi questi non sono per lo più esaltanti.
- **Divertimento.** E' la chiave essenziale per ottenere positivi risultati da chi visiona il proprio video. Meglio una **soluzione originale** piuttosto che un video esageratamente descrittivo a mò di documentario.
- **Professionalità.** Lo stile del video è importante. Tutti sanno riconoscere un video amatoriale da uno realizzato secondo schemi che si avvicinano a quelli cinematografici. La **qualità** è un **valore aggiunto**.
- **Colonna sonora.** Come nelle migliori pubblicità che si vedono in televisione, spesso per le persone è facile associare un prodotto ad una canzone. La **musica del video** è quindi necessaria perchè **conferisce riconoscibilità immediata**.
- **Dinamismo.** Di solito i video che riportano più sequenze e scene al suo interno sono più facili da guardare. Il dinamismo di un video rende più veloce, seppur

apparentemente, lo scorrere del tempo e **aumenta la voglia di vedere come terminerà.**

Ma come per un sito web, così **anche per i video, c'è bisogno dell'ottimizzazione.** Se si desidera che il proprio video venga trovato sui motori di ricerca, c'è bisogno di seguire alcune importanti regole che lo aiuteranno a crescere sul web.

Vediamo alcuni importanti passaggi:

- **inserire il video sul proprio sito istituzionale**, in un'**apposita pagina** che sarà **ottimizzata** per i motori di ricerca al pari di tutte le altre pagine del sito stesso. In questo modo il video guadagnerà di **visibilità** e sarà più probabile comparire tra i risultati delle ricerche effettuate dagli utenti, naturalmente per specifiche parole chiave associate al video.
- **linkare la pagina del sito che contiene il video.** E' risaputo che più link si ricevono, più la pagina crescerà di valore e acquisirà posizionamento sui motori di ricerca. Ottenere link non sarà difficile soprattutto se il video verrà spontaneamente condiviso dagli utenti all'interno dei *blog, forum, social network, social bookmark* etc.
- quando s'inserisce il proprio video all'interno di piattaforme come Youtube, **inserire** in esso il **link di rimando alla propria pagina web che lo ospita.** In questo modo aiutiamo la pagina del sito istituzionale e si fornisce agli utenti un valido riferimento. Proprio Youtube infatti, consente di inserire un link di rimando alla fonte. Anche altre piattaforme video consentono l'inserimento di questo link.
- quando si effettua l'inserimento sui vari canali di diffusione video, bisogna avere cura della **descrizione, titolo e tag.** Sono tre valori di fondamentale importanza, che **devono essere diversificati su ciascun canale.**
- **permettere la condivisione** perchè quando un video viene inserito sulle più importanti piattaforme, sarà più facile per gli utenti poter prendere l'indirizzo del video e ripubblicarlo a piacere quante volte vorranno. In questo modo **si creerà la viralità** di cui parlavo sopra.

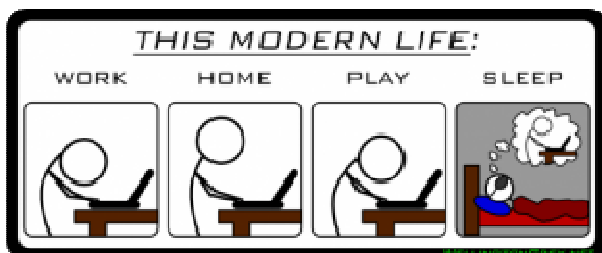
Per scoprire quali sono i **principali canali di diffusione video** più conosciuti e utilizzati sul web, e approfondire le **tecniche di ottimizzazione dei video**, potete leggere il seguente topic presente sul **forum di Giorgio Taverniti:**

<http://www.giorgiotave.it/forum/seo-focus/50329-ottimizzare-un-video.html>

Riporto un esempio pratico, non propriamente legato ad una struttura ricettiva, ma al **portale turistico Bed and Breakfast mania** che ha realizzato un video sulla base dei suggerimenti riportati in questo post: [guarda il video](#).

La giornata tipica di un albergatore 2.0

image credits: wellingtonarey.net



Con il post di oggi concludo la piccola rubrica "Puntare sul web".

Negli articoli pubblicati, ho presentato alcune utili procedure da seguire per promuovere la propria struttura alberghiera online. Cliccando

su [questo link](#), troverete tutti i post in successione.

Eppure, per concludere degnamente la rubrica, non si può non fare accenno all'importanza che gioca il **ruolo dell'albergatore** ancor prima di tutti i vari strumenti che offre il web.

Pur essendo il post di chiusura, in realtà quello che dirò, dovrebbe essere proprio il primo **punto di fondamentale importanza** per una buona attività di **web marketing turistico**.

Ciò di cui sto parlando è la **predisposizione a internet da parte dell'albergatore o dello staff alberghiero** più in generale.

Sono sicuro che mandare avanti il proprio hotel nella vita reale sia molto complicato, poichè sono conscio dei numerosi impegni a cui un albergatore è soggetto quotidianamente, al punto che spesso ci si chiede: "*Ma il tempo per stare su Internet, dove lo trovo?*".

Il mondo virtuale rispetto a quello reale, distinzione che aborro in pieno ma che utilizzo per chiarezza del discorso, richiede davvero tanta dedizione, forse anche più di quanto non si creda. Non esagero dicendo che non basterebbero nemmeno 24 ore per riuscire a usufruire di tutti gli strumenti attraverso cui si può promuovere la propria struttura.

Come fare quindi per organizzare tutto il lavoro sul web?

Tutto l'impegno e le energie che l'albergatore impiega nel "mondo reale" deve ugualmente usarle per il "mondo virtuale". Si sta giungendo in un periodo che richiede di portare avanti in modo parallelo le due attività.

Mi metto per un momento nei panni di un ipotetico albergatore; così interpreterei la mia **giornata di lavoro sul web**:

1. Controllo di tutte le email in arrivo. Magari controllo anche la posta indesiderata perchè spesso si perdono importanti comunicazioni a causa di questo filtro.

2. Controllo di tutte le prenotazioni in arrivo. Questo lavoro mi farà perdere un pò più tempo, ma è indispensabile farlo. Nel frattempo mi segno tutte le email/prenotazioni a cui bisogna dare una risposta o chiedere ulteriori informazioni.

3. Entrare nei numerosi portali turistici di prenotazioni alberghiere online. Un lavoraccio, ma è indispensabile anche questo in quanto devo **aggiornare disponibilità, prezzi**, eventi e quant'altro. Forse è il caso di cominciare a pensare alla possibilità di utilizzare un **Rate Allocator** che mi facilita il lavoro consentendomi di aggiornare automaticamente tutti i prezzi e tutte le disponibilità sui vari portali turistici in cui è inserita la mia struttura alberghiera.

4. Controllo del sito istituzionale. Non vorrei mai aver subito **penalizzazioni sui motori di ricerca**. Così effettuo le classiche ricerche degli utenti per le principali parole chiave. Nel caso in cui non comparissi più nelle prime pagine dei motori di ricerca, dovrò pensare a **come rimediare al problema**. Naturalmente controllo che il software di booking del mio sito sia aggiornato correttamente secondo tutti i parametri del mio hotel.

5. Pay Per Click. Se sto seguendo una **campagna adwords**, vado a vedere gli ultimi movimenti. I **click ricevuti**, le **impression** (quante volte è stato visualizzato ma non cliccato il mio annuncio), guardo il **CTR** (percentuale di click ricevuti). Se necessario aggiungo parole chiave che spingano la mia inserzione. Modifico il testo dell'annuncio per renderlo più accattivante. Domani farò la stessa cosa e vedrò se ci sono stati miglioramenti.

6. Social Media. Vado subito sui due social network più frequentati dagli utenti. **Facebook e Twitter.** Su entrambi monitoro le mie pagine e **rispondo alle** eventuali

interazioni da parte di altri users. Inserisco qualche novità del mio hotel, eventi, offerte e cerco di farle conoscere ai miei lettori. L'uso corretto dei social network prevede anche il confronto con i propri amici-contatti. Non c'è niente di male quindi se impiego altri 20 minuti del mio tempo per leggere cosa hanno da dire. **Commentare le notizie** che condividono sul proprio profilo. Le **foto**. Gli **eventi** etc. Così facendo mi farò conoscere e sarà come invitarli a loro volta sulla mia pagina.

7. Blog. Da qualche giorno ho deciso di aprire un blog. Voglio parlare della mia città per far capire quanti buoni motivi ci siano per soggiornarvi qualche giorno. Scrivo un articolo una volta ogni due giorni, ma senza portare per forza traffico sul mio sito o invitando gli utenti a prenotare da me. Scrivo per il piacere di farlo, per far conoscere la mia struttura, ma in modo del tutto informativo. **Saranno i miei lettori a decidere se davvero vale la pena prenotare da me.** Seguendo questo stile di pubblicazione riscontro il favore del pubblico.

8. Google Reader. Ho aggiornato tutti gli aspetti relativi al mio hotel, non mi rimane altro che dare uno sguardo a **cosa hanno pubblicato di nuovo i miei siti preferiti**, quelli che ho deciso di seguire perchè ritengo interessanti. **Con Google Reader seguo tutto ciò che riguarda il settore turistico.** Soprattutto blog, i quali spesso e volentieri inseriscono articoli interessanti. Tra questi vi sono anche alcuni che spiegano *tecniche di posizionamento, ottimizzazione e strategie di web marketing turistico.*

9. Fare mente locale. Dopo tutta questa serie di accorgimenti, **rifletto su quanto fatto e trovato sul web.** Effettuo ulteriori ricerche per **scoprire e approfondire tutte le novità** che possono interessarmi. Nuovi siti su cui poter fare promozione della mia struttura. Nuovi strumenti in grado di convogliare traffico sul mio sito web. Non è detto che li trovi per forza, ma è importante farlo per restare al passo con i tempi.

10. Cosa fare domani. Non c'è un minuto di sosta, ma è già importante preparare il **piano di lavoro per il giorno successivo.** Quello che dovrò fare sul web, le scelte migliori per promuovere la mia struttura alberghiera. Magari penso a qualcosa d'innovativo, che sfruttando il web, mi consenta di far parlare del mio hotel e contribuisca a farlo conoscere.

Le cose da fare sono di sicuro molte, e non circoscrivibili solo ed esclusivamente ad Internet. Vi sono così tanti aspetti da seguire e da mettere in pratica, che è impensabile lasciare tutto nelle mani di una sola persona.

E' sempre possibile comunque **delegare a qualcuno il lavoro sul web.**

Non a società terze, ma a qualcuno all'interno del proprio staff alberghiero, una persona che conosca bene le dinamiche e le politiche della struttura ricettiva. Una persona che rispondendo e interagendo con gli utenti di internet, saprà benissimo cosa dovrà dire e cosa no.

Il web è tutto questo, ma non solo questo. Bisogna cominciare a conoscerlo e frequentarlo.

Forse è davvero il caso di cominciare a **Puntare sul web.**