

Inbound Marketing e Turismo



Il settore del web marketing è in continuo fermento. Bisogna aggiornarsi continuamente per rimanere al passo con i tempi

Negli ultimi anni una tra le strategie più in voga del web marketing turistico, e non solo, è quella dell'**inbound**.

Cos'è l'Inbound Marketing

L'inbound marketing è l'insieme di quelle azioni che mirano a creare un valore aggiunto nel percorso d'acquisto dei potenziali clienti. Un contenuto ed esperienze di qualità per attrarre clienti.

Potremmo racchiudere la sua definizione in queste parole:

L'Inbound Marketing ha come obiettivo principale la pubblicazione dei contenuti idonei nel momento più opportuno.

Il contenuto si può presentare nelle fattezze di un blog, un post dei social media o anche una landing page .

I potenziali clienti trovano il contenuto (quindi l'azienda/il libero professionista), con la ricerca di parole chiavi tramite Google (o altri motori di ricerca) e i social.

L'intenzione dell'utente è quella di soddisfare un bisogno e rispondere ad un'esigenza. Questo elemento è ciò che

distingue l'inbound Marketing da quello tradizionale (Tv, Cartelloni pubblicitari, quotidiani ..) comunemente detto **Outbound Marketing** o **Interruption Marketing**

[Vai nella sezione Web Marketing di Appunti turismo per approfondire alcuni temi affrontati in quest'articolo](#)

Differenza tra Inbound Marketing e Outbound (Interrupt) Marketing

Come già detto in precedenza , **il marketing tradizionale può essere definito anche marketing dell'interruzione**. Precisamente, cosa/chi interrompe? Pensate ad esempio alla pubblicità in tv che improvvisamente sospende la trasmissione del programma che stavate guardando.

Un'altra peculiarità del marketing e della pubblicità dei media tradizionali è quella di essere fundamentalmente diretta alla massa .

ESEMPIO: State leggendo un quotidiano cartaceo e improvvisamente una pagina intera è occupata dalla pubblicità di una nota casa automobilistica.

Se siete interessati vi soffermerete sul contenuto ma se non avete intenzione di acquistare un'auto, probabilmente, quella pagina la saltate senza prestare alcuna attenzione. **Per l'azienda è un investimento, a volte, azzardato.**

Inbound marketing e turismo: i motivi del suo successo

Aziende e professionisti del settore turistico stanno sempre di più adottando l'inbound marketing. Tra le molteplici motivazioni, menziono:

- **Pubblico profilato**

L'inbound marketing , come già detto pochi paragrafi prima, non si rivolge alla massa, ma **ha un approccio più naturale e**

targetizzato.

ESEMPIO: se un utente visita il blog dove si parla delle mete consigliate negli USA, molto probabilmente è propenso a cliccare su un banner pubblicitario di un Tour Operator specializzato in questa destinazione, di voli o prenotazione di strutture ricettive..

In questo modo non si porta avanti una promozione "fastidiosa" che interrompe ma anzi risponde ad eventuali necessità dell'utente.

- **Costi inferiori**

Se riesci nell'impresa (non impossibile) di produrre **un contenuto funzionale al tuo business e di indicizzarlo nelle prime posizioni su Google** e negli altri motori di ricerca, sicuramente **avrà un grande risparmio economico.**

Gli annunci pubblicitari in Google o su Facebook, hanno sì il potere di portare immediatamente a conoscenza il tuo prodotto/servizio a tanti utenti ma per un periodo limitato. Infatti, appena termina il budget, la promozione non sarà più online.

Consiglio di utilizzare questo tipo di pubblicità nel:

- **lancio nel mercato di una nuova azienda /prodotto**
- **Offerta o evento, con precisi riferimenti temporali**

Gli articoli evergreen o Pillar Content

L'ideale è quello di creare un **articolo evergreen. Un contenuto ottimizzato dal punto di vista SEO, sempre aggiornato su un tema che può essere ampliato e cornice di tematiche correlate,**

Per essere ancora più chiari, **un articolo evergreen non deve contenere:**

- statistiche o comunque dati che cambiano regolarmente e potrebbero presto diventare obsoleti
- un tematica trend o moda del momento
- notizie di attualità

Articoli evergreen in ambito turistico possono essere quelli riguardanti:

- il periodo dell'anno più adatto per andare in una determinata destinazione
- in quali paesi è necessario visto o semplicemente del passaporto
- una guida che consiglia cosa visitare in una determinata destinazione
- una manifestazione/festival di attrazione turistica, organizzato periodicamente ..

Per essere più precisi, il termine corretto, nell'ambito della SEO e del Copywriting, da utilizzare per questa categoria di contenuto è **Pillar Content**

Fatto questo preambolo, necessario ad una maggiore comprensione del contesto dell' Inbound Marketing, adesso passeremo in breve rassegna gli step che lo contraddistinguono.

Link building interna: cos'è e perchè è importante

Un articolo evergreen è fondamentale per realizzare una strategia di **link building interna**.

In parole semplici si parla di *link building* o *internal link* quando citiamo e inseriamo all'interno del nostro sito un link che punta ad un'altra pagina/contenuto dello stesso sito. Puoi vedere alcuni esempi all'interno di questo post.

Con **una corretta strategia di link building si ottiene l'obiettivo di "trattenere" l'utente a lungo nel proprio**

sito . Questo , è un aspetto molto gradito da Google e gli altri motori di ricerca.

Gli step dell'Inbound Marketing

Il funnel dell'Inbound Marketing è solitamente associato a quattro fasi distinte. Qui le riassumo brevemente per poi approfondirle subito dopo.

1. **Attract -Attrarre:** attrarre utenti profilati, interessati al tuo business, redigendo contenuti mirati e ottimizzati
2. **Convert - Convertire:** trasformare gli utenti che visitano il tuo sito, o contenuti nei Social Media, in contatti (lead), e quindi in prospect (potenziale cliente)
3. **Close - Chiudere:** convertire il lead in cliente con specifiche azioni
4. **Delight - Deliziare:** L'obiettivo di questo step può essere riassunto con il termine "fidelizzare". Il cliente bisogna "coccolarlo" affinché acquisti nuovamente da noi e faccia passaparola tra i suoi conoscenti.

Andiamo ora ad analizzare nei dettagli ogni step e mostrando alcuni esempi :

Attract – Attrarre



Il primo passo di questa metodologia è quello che porta gli sconosciuti verso il tuo sito affinché comincino a capire qualcosa sulla tua attività. Ciò si fa normalmente con pubblicazioni di post sui blog e sociali che si basano su parole chiave, frasi o temi specifici che i tuoi clienti vogliono affrontare.

I contenuti, da pubblicare nel sito aziendale e nei canali social, possono riguardare, ad esempio:

- una guida su cosa visitare (musei, parchi, monumenti etc) in una destinazione turistica
- Consigli per come trascorrere una vacanza “economica” o di lusso
- quali alberghi scegliere, dove mangiare in una determinata destinazione..

Da sottolineare che **un contenuto può essere idoneo per un canale e non “pubblicabile” in un altro.**

Ad esempio, se prendiamo in considerazione i Social Media più importanti ricordiamo che **LinkedIn** è un portale più adatto per sviluppare relazione con professionisti del settore, **Facebook** per realizzare una branding reputation, **Instagram** si basa in particolare sulle emozioni/senzazioni suscitate da foto e video, e **Twitter** per diramare informazioni e novità.

In questo step entrano quindi in gioco il Copywriting, la SEO ed annessi, come l'individuazione delle keyword e dei trend di ricerca del momento. Per approfondire, leggi l'articolo dedicato alla **[keyword research nel settore turistico](#)**

Convert – Convertire

Convertire



In questo step si cerca di convertire i visitatori in contatti. Per farlo devi fare in modo che ti offrano informazioni di contatto. Come minimo, un indirizzo un nome e un indirizzo email (**Lead generation**)

IMPORTANTE: affinché qualcuno dia le sue informazioni, devi dare qualcosa in cambio che può essere:

- **ebook gratuito di approfondimento** su un determinato argomento. Ad esempio una guida alla scoperta dei locali della movida di una destinazione, se il target è rappresentato da giovani
- **un webinar di approfondimento**
- **una prima consulenza gratuita o super scontata**, etc

Close – Chiudere



In questa fase avviene il passaggio dei lead (contatti) in veri clienti. I lead sono delle risorse molto utili per compiere un atto imprescindibile per ogni azienda: vendere. Un mezzo adatto per questo step può essere il canale email.

ESEMPIO: se abbiamo inviato via email una guida nella fase Convert, poco dopo, invieremo un' altra email dove gli proponiamo di acquistare un nostro prodotto /servizio ad un prezzo scontato.

Un altro uso esempio **l'invio periodico di una newsletter.** Non sottovalutatela, **ancora oggi è uno strumento importante per la promozione di un'attività.**

Tramite una newsletter potrete comunicare agli iscritti le vostre promozioni (*advance booking, last minute*) un evento , la vendita dei biglietti di un concerto importante ,etc

Chi ha acconsentito all'iscrizione del servizio newsletter sarà un utente interessato alla nostra attività e ai nostri prodotti/servizi e quindi, propenso all'acquisto.Per l'utente

Non è questo il post adatto per un approfondimento (futuro) ma vi anticipo che nulla deve esser lasciato al caso. Vi sono delle " regole d'oro" da seguire anche per la creazione, sia grafica che testuale, di una newslwetter .

Vi raccomando di posizionare la sezione per aderire all'invio della newsleter , in una posizione ben visibile del sito.



Delight – Deliziare

Questo step potremmo denominarlo più appropriamente con un altro termine: **fidelizzare**.

Molti non gli dedicano abbastanza tempo ed attenzione ma le statistiche provano che **chi ha già acquistato da un'azienda è propenso a ricomprare dalla stessa, nuovamente.**

Quest'obiettivo si raggiunge "coccolando" i tuoi clienti attuali affinché continuino ad esserlo anche in futuro. Se volessimo utilizzare un gergo tecnico, possiamo dire che lo scopo dell'azienda, tra l'altro, deve essere quello di mantenere la sua **awareness**

Delight e Inbound Marketing: Come fidelizzare i clienti.

Non bisogna quindi abbandonare i clienti già acquisiti.

Dobbiamo fare in modo che non si dimentichino di noi. Ricordiamogli che ci saremo sempre per soddisfare i loro desideri o trovare una soluzione ai problemi.

Se ad esempio hanno acquistato un pacchetto turistico, possiamo:

- **al ritorno del viaggio**, fare una telefonata o inviare un sondaggio per sapere come hanno trascorso la vacanza. Vedrete, questo gesto sarà molto gradito
- **invitarli ad aderire ai social** legati alla nostra azienda, alla newsletter per essere sempre aggiornati sulle novità e proposte
- **organizzare dei contest nei social** dove si invita a pubblicare le foto delle loro vacanze (acquistate da

noi) . Riservare un premio (sconto, un soggiorno gratuito, etc) a chi ha ottenuto più like o comunque più apprezzamenti.

In questa fase, come si vede nell'immagine, ad inizio paragrafo, l'obiettivo è trasformare un cliente in promoter.

L'ibound marketing è una strategia complessa ma fruttuosa. Bisogna produrre contenuti , comprendere come ragionano e quali sono le necessità dei potenziali clienti.

Una volta che hai individuato la strategia di Inbound più adatta, i risultati saranno importanti e duraturi nel tempo.

Se desideri consigli, chiarimenti o altre informazioni, scrivi un commento o inviami un'email /messaggio privato

Abilita JavaScript nel browser per completare questo modulo.

Nome e Cognome *

Email *

Messaggio

Dichiaro di aver letto e accettato la Privacy Policy di questo sito *

▪

Name

Submit

Web marketing per guida e

accompagnatore turistico

SEO e web marketing in generale, (Social Media, Email Marketing, blogging) possono essere fondamentali non solo per la promozione di Agenzie di Viaggio , TO , strutture ricettive ma anche per le destinazioni e i professionisti del settore

Il web marketing mette a disposizione dei professionisti del turismo, potenti strumenti per costruire una web reputation e per raggiungere , tra l'altro, l'obiettivo di diventare una figura di riferimento per un determinato ambito e territorio

Una guida turistica o accompagnatore turistico, grazie al web può:

- procurarsi nuovi clienti ma anche fidelizzare quelli passati
- nuove collaborazioni con agenzie di viaggio TO
- promuovere le proprie attività e "raccontarsi"

Il sito di una Guida o Accompagnatore Turistico



Avere un sito per la propria attività è molto importante. Nel caso di una guida turistica o accompagnatore , in molti pensano che sia necessario solo avere un profilo di Facebook o Instagram. Non è così.

Un sito curato graficamente e con altri accorgimenti, può diventare un mezzo determinante per raggiungere gli obiettivi elencati poco prima.

Risultare nelle prime posizioni su Google e negli altri motori di ricerca per ricerche utili per per la propria professione, vi assicuro è sempre una bella soddisfazione e come ben si può immaginare , **aumenta esponenzialmente le possibilità che gli utenti ti contattino.**

In ogni sito è importante il contenuto. Scrivere ciò che gli utenti stanno ricercando in un determinato momento . **Bisogna mettersi nei panni dei potenziali viaggiatori e comprendere quali possano essere le loro esigenze e i desideri.**

Entra così in gioco la SEO che ha proprio come obiettivo principale indicizzare al meglio un sito e le corrette keyword , nelle prime posizioni dei motori di ricerca . Ho parlato proprio di questo nell'articolo [Seo e Turismo](#)

Quali contenuti produrre

In un sito , un Accompagnatore o una Guida Turistica, deve realizzare una presentazione personale, professionale e che ispiri fiducia. Quindi, **raccontate voi stessi e il territorio dove esercitate la professione in modo equilibrato e veritiero.**

Una guida turistica può raccontare i segreti e le attrazioni di un luogo; un accompagnatore può trattare “gli aspetti tecnici”: miglior periodo per visitare un paese, come muoversi con i trasporti pubblici, passaporto, visti,

etc.

Storytelling



Sia nel caso di un sito che dei social, gioca un ruolo importante lo ha lo storytelling: una **narrazione del territorio che emoziona in cui l'elemento umano è protagonista assoluto della storia**. In Appunti Turismo puoi trovare un [**approfondimento sullo storytelling e storyliving e turismo**](#)

I Social Media e le app di messaggistica

Non approfondirò qui quali sono i vantaggi di usare i social media. Ho già affrontato questo argomento nell'articolo riferito alla [**promozione di un'agenzia di viaggio/TO**](#) ma utile anche in questo caso.

Quello su cui mi vorrei soffermare adesso, è **un iter che probabilmente Accompagnatori turistici, Guide e gli operatori turistici attuano poco**.

Prima del viaggio/attività

Di cosa sto parlando? Nel momento in cui i clienti hanno confermato la loro partecipazione in un'escursione, un tour

etc, possiamo **instaurare con loro un rapporto prima ancora di conoscerli di persona**. Come? Ci vengono in soccorso i social e le app di messaggistica: **possiamo creare un gruppo su Whatsapp, Telegram o su Facebook con tutti i partecipanti**.

È una mossa che serve per creare il giusto clima prima della partenza o fruizione del servizio e dare informazioni supplementari, ad esempio, sull'itinerario, su cosa si andrà a visitare e le attività previste.

Dopo il viaggio/attività

Dopo un tour/escursione non" lasciate che i partecipanti finiscano nel dimenticatoio. Da adesso è il momento di fidelizzare i clienti.

Le app di messaggistica e i social media, insieme all'email marketing, sono fondamentali nel processo di fidelizzazione di un cliente. **Potete aggiornarli sulle vostre attività e magari proporre offerte per premiare la loro fedeltà**. In merito a quest'argomento vi consiglio di leggere l'[**articolo sull'Inbound Marketing Turistico**](#)

I social e le dirette

Come si può intendere dal titolo del paragrafo mi soffermerò a fare delle considerazioni sulle dirette, ad esempio di Facebook e Instagram.

Una diretta social durante un tour, ovviamente chiedendo il permesso ai partecipanti del gruppo, si può rivelare uno degli strumenti più funzionali per lo storytelling e la promozione.

Bisogna "produrre" contenuti originali e coinvolgenti. L'obiettivo primario è quello di ottenere like, condivisioni e altri tipi di interazione. **Le dirette devono far venire l'acquolina in bocca** e far sì che il potenziale

cliente pensi **“anch’io voglio vivere quest’ esperienza”** .

I social non sono (solo) una vetrina

Navigando tra i vari social sia di agenzie di viaggio che professionisti del settore turistico, ho potuto notare che molti li considerano unicamente come una mera vetrina dove pubblicare le proprie offerte. Non è assolutamente così.

Si possono anche pubblicare post che riguardano:

- **il racconto della propria attività** :altri eventuali componenti dello staff, se si partecipa fiere, se si è ricevuto un premio,etc
- **il territorio** : curiosità foto , aneddoti , video , foto.

Un ultimo consiglio è quello di non restare indietro, segui un corso di web marketing, Social Media e di SEO .

Ovviamente, sono disponibile a darvi dei consigli e delle dritte per eccellere e farvi notare nel web. Scrivete un commento o contattatemi in privato.

SEO e Turismo: le basi e la Keyword Research (ricerca delle parole chiave)

In questo post, parlerò di qualcosa che negli ultimi anni, oltre che una passione, è diventata ormai anche un lavoro; mi riferisco alla **SEO** . Mostrerò cos’è, introdurrò qualche termine del gergo di settore e come può essere utile nel settore turistico.

Soprattutto mi soffermerò sulla fase della **Keyword Research**.

Cos'è la SEO

La **SEO** (**Search engine optimization**) rappresenta un metodo molto efficace per **ottenere nuovi contatti** (**lead generation**) e quindi, potenziali clienti.



Quando gli utenti effettuano ricerche online (**query**), visualizzano un elenco di risultati di ricerca pertinenti (**serp**).

La **SEO** è quell'insieme di tecniche per migliorare il **posizionamento** (**ranking**) di un sito Web nei risultati di **Google** e degli altri motori ricerca.

Differenza tra indicizzazione e posizionamento

Molto spesso si fa confusione tra i termini **Indicizzazione** e

Posizionamento, a volte accomunandone il significato.

Si parla di indicizzazione quando un motore di ricerca inserisce nel proprio database un sito e le sue pagine.

Il posizionamento, obiettivo principale di un **SEO Specialist**, è l'indicizzazione di un sito e dei suoi contenuti nelle prime posizioni di **Google** e degli altri motori di ricerca. Considera che secondo delle statistiche, **il 75% degli utenti consulta solo i risultati della prima pagina.**

Tengo a precisare che **non basta essere in prima pagina per convertire. Alla base vi deve essere sempre un contenuto/prodotto/servizio di valore.**

Se ad esempio ti posizioni nella prima pagina con la keyword **Tour degli USA** ma in realtà parli di altro, non rispondi ai messaggi privati, alle email dei potenziali clienti, o ancora peggio il prodotto non ha soddisfatto i turisti, vedrai fioccare recensioni negative e un passaparola negativo nel web.

Vantaggi SEO

Si parla tanto dell'importanza della **SEO** e degli aspetti positivi di curare l'ottimizzazione di un sito. Quali sono i vantaggi?

- **Economica e duratura:** nel momento in cui si riesce ad indicizzare nelle prime posizioni un sito, **potenzialmente può attrarre traffico per mesi, se non per anni.**

Rispetto alla **SEA (Search Engine Advertisement)**, ad esempio i link sponsorizzati nella serp tramite **Google Ads**, la **SEO** è più economica. Nella **SEA**, appena finisce il budget che abbiamo impostato, gli annunci pubblicitari non appariranno più nel web.

- **Traffico qualificato:** alla base di una **campagna SEO**, vi è la redazione di contenuti di valore.
Un sito, può fare eccezione quello di un marchio noto, **non deve essere una mera vetrina** dei prodotti/servizi che offre l'azienda ma deve fungere da **mezzo efficace per intercettare utenti interessati a quello che offriamo e convertirli in clienti.**

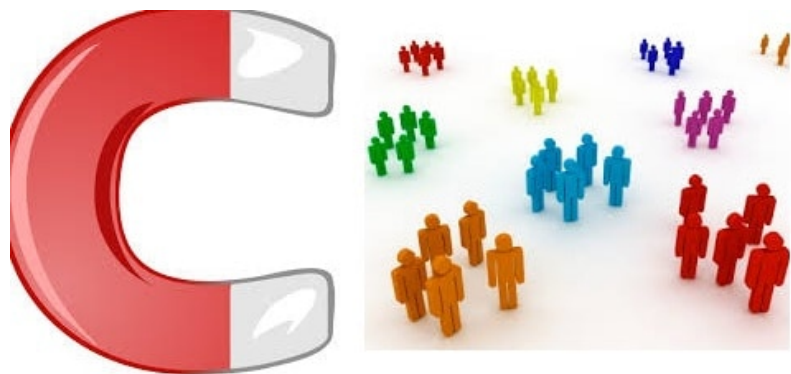
È fondamentale che vi sia una sezione dedicata al **blog** che porti traffico al sito. Questo discorso è valido anche per gli e-commerce.

Gli articoli di approfondimento su argomenti specifici o che risolvono un problema, sono graditi dagli utenti.

Interruption Marketing e Inbound Marketing

Nel marketing tradizionale si parla di **"interruption"**. Ad esempio, pensiamo alla pubblicità in televisione durante un programma: interrompe la visione, proponendoti magari un prodotto al quale non siamo interessati. Un altro esempio è una telefonata a casa di un call center con fini commerciali.

Il web è caratterizzato, invece, dall'**inbound marketing**. Non si parla più di interruzione ma di **attrazione**.

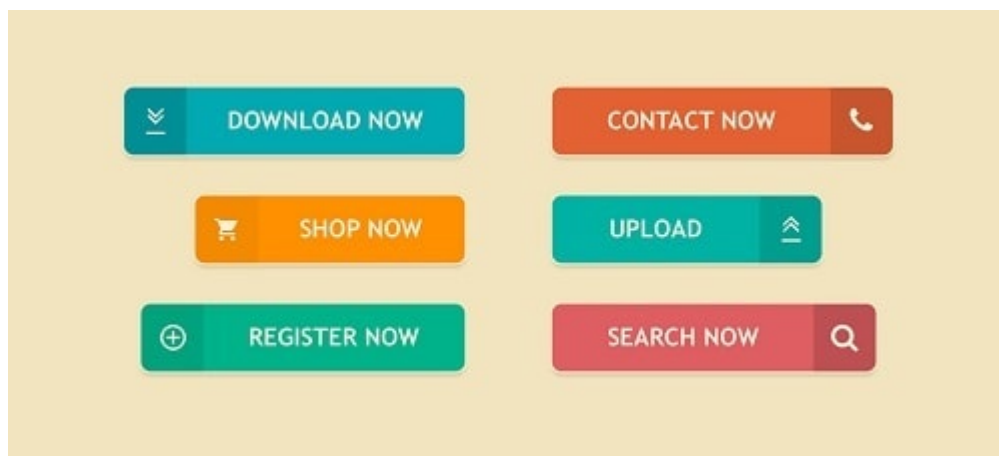


Il primo step di questo metodo è quello di far visitare il proprio sito da utenti sconosciuti per far sì che si facciano un'idea dell'azienda e cosa può offrire. Come ho

detto in precedenza, in questa fase **sono fondamentali i contenuti basati su parole chiave specifiche** o comunque temi utili che i clienti vogliono affrontare in un determinato momento. Ciò si fa normalmente con la **pubblicazione di articoli nel blog**.

Mettiamo caso, un utente stia cercando in rete delle informazioni riguardo un ristorante molto noto a **New York**. Nel sito del nostro Tour Operator gli abbiamo dedicato un articolo e siamo riusciti a piazzarlo nelle prime posizioni, ricevendo molte visite. Ribadisco, essere in prima pagina di google o altri motori di ricerca, è fine a se stesso. Ricordati **l'obiettivo principale è quello di convertire l'utente in cliente e quindi, vendere!**

Per raggiungerlo, vengono in aiuto le altre fasi dell'inbound marketing. Ho approfondito l'argomento nel post [**Inbound Marketing e Turismo**](#)



Quello che vi suggerisco adesso è che **in ogni contenuto che pubblichiamo deve essere presente una call to**

action / CTA (chiamata all'azione) che porti l'utente a compiere, appunto, un'azione, che sia una prenotazione, compilare un form con i suoi dati o l'iscrizione ad una newsletter.

Esempi di call to action sono quelle icone, spesso colorate, con scritto ***Prenota qui, Scopri di più, Iscriviti alla Newsletter, Scarica l'Ebook, etc***

Ricerca dell'argomento e della parole chiave

La ricerca delle parole chiave in un progetto SEO è uno step estremamente delicato. Se si commettono errori il progetto sarà poco performante fin dal principio. Il pubblico non sarà interessato a quello che offriamo e non avverrà alcuna conversione.

Tools per la Keyword Research

Il primo tool che vi consiglio di utilizzare è "il cervello". No, non è il nome goliardico di un tool, è proprio ciò che stai pensando.

Grazie all'esperienza nel settore e all'intuito saprai come si comporta il tuo cliente ideale (*Buyer Personas*). Intercetta i suoi bisogni e fornisci la soluzione ai suoi problemi.

Fase preventiva: Social Listening

Se sei esperto del settore/argomento che andrai a trattare nel sito web, sarai sicuramente avvantaggiato in una campagna SEO e Web Marketing in generale.

In ogni caso, ti consiglio di attuare il *Social Listening*, definito da Philip Kotler, padre del marketing moderno, come "Il processo che consiste nel tenersi aggiornati in modo proattivo su ciò che viene detto su internet a proposito di un brand, in particolare sui social media e nelle comunità online" .

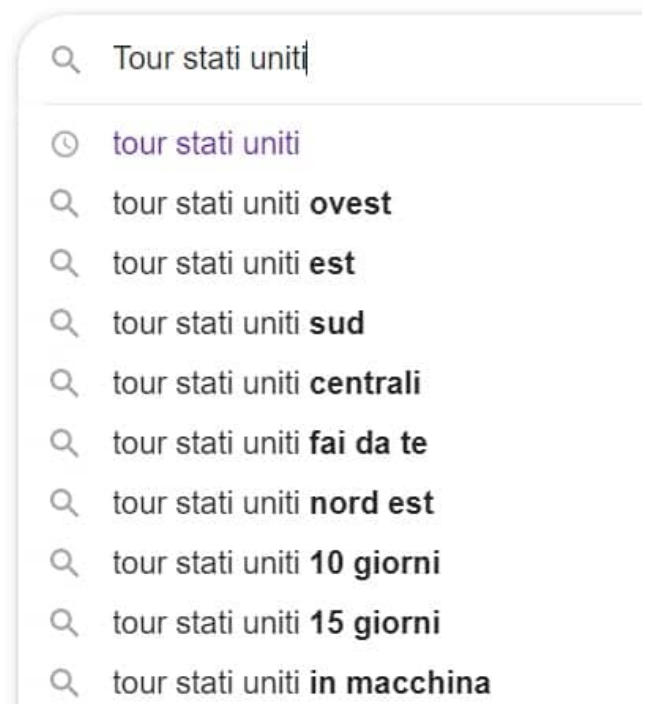
Grazie al **social listening**, quindi osservando il comportamento delle persone nei forum, social media, recensioni etc, si possono comprendere tanti elementi utili per sviluppare al meglio il proprio business .

Tornando al T.O, specializzato nella destinazione USA, attuando il social listening, è possibile individuare, tra l'altro:

- la tipologia di struttura ricettive che sono in voga in un determinato range temporale
- le destinazioni più “cool”
- l’età media dei turisti
- la terminologia e il registro linguistico utilizzato, utile per la redazione di articoli nel blog

Eseguita la fase del **Social Listening**, hai adesso gli elementi necessari per procedere concretamente allo step della **Keyword Research**.

Grazie alla ricerca delle parole chiave è possibile scoprire le frasi utilizzate dagli utenti nei motori di ricerca con l’obiettivo finale di ottimizzare i contenuti attorno a tali termini.



Schermata video Google Suggest

Altri due tool molto interessanti ed efficaci per trovare le parole chiave sono:

- la sezione “**Ricerche correlate**” nella parte inferiore dei risultati di ricerca di Google.
- **Google Suggest**: è quella funzione di Google che ti

suggerisce un completamento automatico quando un utente inserisce una query di ricerca nel motore di ricerca.

Differenza tra Ricerche correlate e Google Suggest

A volte, i risultati delle ricerche correlate e i suggerimenti di google a volte sono uguali. A parte questo, in realtà vi è un differenza sostanziale.

Google suggest, indica le ricerche reali effettuate dagli utenti. **Sulle ricerche correlate c'è un velo di mistero** .

Ricerche correlate a tour stati uniti

- Q tour stati uniti **coast to coast**
- Q tour stati uniti **ovest**
- Q tour stati uniti **per famiglie**
- Q tour stati uniti **e canada**
- Q tour stati uniti **est fai da te**
- Q **mini** tour stati uniti
- Q tour stati uniti **fai da te**
- Q **viaggio negli** stati uniti **prezzi**
- Q tour stati uniti **con guida italiana**
- Q tour stati uniti **low cost**



Molti esperti sono convinti che sono basate su similarità semantica o ancora meglio su un medesimo intento intento di ricerca (**Search Intent**).

L'algoritmo di **Google** tenta di individuare il contesto più corretto possibile in

riferimento alle richieste delle persone.

Se io vi dicessi adesso di cercare nel web il termine "pacchetto", sicuramente, nel contesto di questo blog lo assocereste al turismo. Google, ovviamente non lo può sapere, ma se controllate nelle prime posizioni ci sono risultati inerenti al pacchetto turistico .

Un esempio più lampante? Cercate su google la parola presidente. Secondo voi cosa darà come primo risultato?

Se un utente in un sito non trova quello che sta cercando, chiude la pagina e va alla ricerca di altro. Se dovesse accadere questo, in termini tecnici, si parla di un'alta frequenza di rimbalzo (**Rate Bounce**) .

Per evitare che accada, oltre a migliorare l'aspetto grafico e l'**user experience (UX)**, la facilità di utilizzo di un sito, **ti consiglio di scrivere contenuti "interessanti" e soprattutto utili.**

Uso long Tail keyword

Scegli parole chiave lunghe (Long tail- A coda lunga), più di tre termini, preferibilmente quella che hanno un volume di ricerca elevato e un basso livello di concorrenza. Per le cosiddette parole a chiave secca, ad esempio **Hotel Roma , Agenzia viaggi Milano**, vi assicuro che risalire la cima di Google e altri motori di ricerca sarà molto arduo.

Il motivo? Nelle prime posizioni ci saranno "gli annunci" e siti "autorevoli" come ad esempio tripAdvisor, Booking e altri colossi.

Tornando all'esempio dell'hotel , hai più chance di un migliore posizionamento se punti a Hotel Milano con piscina coperta. , Tour operator viaggi nozze in Messico ..

Come cercare le long tail keyword

La ricerca per individuare queste keyword può essere effettuata con tool a pagamento ma che offrono gratis alcune ricerche. Ad esempio, vi consiglio **[SEO Zoom](#)** e **[Ubersuggest](#)** Tengo a sottolineare che i numeri delle ricerche che visualizzerete sono soltanto stime e

Lo strumento migliore è più vicino a dati reali, per quanto riguarda il numero di ricerca effettua, è il **[keyword planner di Google adsense](#)** ma affinché funzioni, bisogna aver portato avanti, in passato, una campagna pubblicitaria

Un altro sito , che mi ha fatto una buona impressione, è **[Wordstream](#)**

Come scegliere un argomento di un articolo

Un articolo può trattare diverse tipologie di temi. Può essere redatto puramente per vendere o essere una guida, un tutorial (*Come Fare., 5 modi di etc,*), riguardare notizie di cronaca, di un fenomeno attuale, etc

Ad esempio se in questo momento storico del **Covid-19**, dovessi scrivere un articolo di attualità nel settore turistico che interessa a molti viaggiatori, sicuramente sarebbe dedicato ai voucher e ai rimborsi.

Tools utili per la redazione di un articolo

Non sempre è facile individuare un argomento “caldo” del momento. In questo caso ti consiglio di consultare **Google Trends**, grazie al quale puoi scoprire le ricerche più frequenti in un determinato arco di tempo, in una nazione e molto altro.

Dopo aver individuato un tema, è importante produrre un contenuto “interessante” per il pubblico. **Answer the Public** _ può essere utile per questa missione”.

Ha un’interfaccia “simpatica”(capirete il perché andando nel sito) ed è user friendly. Inserendo un termine di ricerca, è possibile individuare le domande che si pongono gli utenti riguardo un argomento.

Molto utile per sviluppare i sottoparagrafi degli articoli. Ad esempio effettuando la ricerca “**Tour New York**” è stato possibile constatare che molti utenti chiedono nel web la distanza tra la città della **Grande Mela** e le **Cascate del Niagara**. Da questo si deduce che si può proporre un tour **New York** che includa anche questa meta.

Consultare Wikipedia per un argomento della tua nicchia, può anche essere un’utile fonte d’ispirazione per individuare argomenti e keyword correlate al nostro topic.

Tools a pagamento

I professionisti del settore utilizzano per la **Keyword Research** (e non solo) dei tool a pagamento. A dire il vero, il più delle volte , è **possibile eseguire un numero limitato di operazioni gratuitamente.**

Fra quelli più noti vi segnalo : [SeoZoom](#) per il mercato italiano, [SEMrush](#) e [Ubersuggest](#) per il mercato estero.

Ogni tool ha le sue peculiarità, eccellendo per taluni aspetti ,rispetto ad un altro. Oltre che per la Keyword Research sono utili per attuare **SEO Audit** (analisi di un sito dal punto di vista **SEO**), per la **Link Building** e per analizzare i competitor.

Al prossimo articolo per altri approfondimenti sulla **SEO associata al Turismo.**

Se desiderate alcune delucidazioni su quest'argomento, scrivete un commento o compilate il form.

Abilita JavaScript nel browser per completare questo modulo.

Nome *

 Nome Cognome

Email *

Commento o messaggio *

Email *

Phone

Invia

Turismo post Covid-19: I video promozionali da tutto il mondo

La pandemia del **Covid-19** ha avuto un grande impatto nell'economia mondiale. Dopo un periodo di completo lockdown e quindi interruzione della gran parte delle attività economiche, si tenta lentamente di ripartire.

Uno dei settori più colpiti è sicuramente il turismo, in molti paesi rappresenta una percentuale consistente del proprio **PIL** (*prdototto interno lordo*)

In questo post, **una carrellata dei video promozionali di agenzie/enti nazionali promotori di turismo in diversi paesi**. L'obiettivo è convincere i turisti a visitare le loro bellezze, una volta "terminata" l'emergenza **Covid-19**.

Tra le diverse campagne promozionali, non ho trovato quella dell'Italia. Se doveste individuarla (anche di altri paesi) scrivete il link nei commenti.

Adesso, godetevi video promozionali per sognare ad occhi aperti.....

Spagna

Perú

Colombia

Brasile

Ecuador

Repubblica Dominicana

Honduras

Messico

Sudafrica

Slovenia

Maldiva

Grecia

Svizzera

Portogallo

Sri Lanka

Botswana

Abu Dhabi

Singapore

Uganda

Tanzania

Guatemala

Belize

Zambia

Kenia

Malawi

Zimbabwe

Barbados

Albania

Birmania

Malta

Fonte: [Entorno Turistico](#)

Web Marketing Turistico: Come promuovere un'agenzia di viaggi / tour operator



Ogni azienda e attività ha la necessità, anzi l'obbligo, di essere presente nel web.

Però, bisogna sottolineare che in assenza di una strategia marketing mirata ad acquisire nuovi clienti, il sito o una pagina facebook non è sufficiente.

Di seguito una breve carrellata su come possono essere

utilizzati strumenti come il sito, alcuni dei social media più noti per la **promozione di un'agenzia di viaggi / T.O ed in generale di un'attività turistica.**

Introdurrò anche alcuni elementi **SEO** (*Search optimization engine*) e **SEA** (*Search Engine Advertising*), fondamentali per un'indicizzazione ottimale su Google e gli altri motori di ricerca.

Prima di entrare nel vivo della discussione, desidero fare una piccola premessa e alcune considerazioni.

Il consumatore e il turismo

Ai giorni nostri chi si appresta a scegliere una meta turistica per la prossima vacanza solitamente consulta Google per due motivi principali:

- **Desiderio di conoscere un prodotto /servizio in modo immediato**, individuando le attrazioni più importanti, le attività da fare, dove andare a mangiare etc
- **Ricerca di opinioni di chi ha già acquistato un prodotto/servizio**, provato un'esperienza, in blog, forum e recensioni. Questo perché **si ha più fiducia negli altri consumatori che la descrizione da parte dell'azienda**

Oggi si parla di **vis -attore**, frutto dell'unione delle parole *Visitatore – Attore*. **Il turista vuole essere protagonista della sua vacanza** e conoscere in anticipo le esperienze che vivrà, la qualità delle strutture ricettive dove soggiornerà e molto altro.

Perchè usare il web marketing turistico?

Sono diversi i fattori perché ogni azienda deve utilizzare

il canale web per fare un'attività di brand reputation e promuovere i propri prodotti/servizi:

- **Interattività e personalizzazione:** Il nostro potenziale acquirente ,come detto in precedenza vuole essere un protagonista nel processo di scelta di un prodotto, vuole sentirsi importante e considerato da parte di un'azienda.

Il marketing di massa ha sempre meno efficacia, ovviamente il discorso è diverso per i marchi più importanti e già noti. Oggi si parla di **targetizzazione**, di **segmentazione dell'offerta** e in generale di **direct marketing**. Tutti concetti che non approfondirò in questo post ma già dalla denominazione si può comprendere la loro essenza.

- **Feedback immediato:** grazie a Google, ai social media, ai portali (Trip advisor, booking etc) email, un'azienda turistica può sapere con velocità l'opinione dei propri clienti e il loro livello di soddisfazione.

Feedback che devono essere considerati come strumenti utili per comprendere eventuali errori, falle che possono e devono essere evitate in futuro. **Servono per apportare migliorie ad un servizio/prodotto.**

Ad esempio un Tour operator può ricevere dei reclami e attuare dei cambiamenti, riguardo la scelta delle strutture ricettive durante un tour, la qualità del cibo, l'atteggiamento delle guide turistiche, etc.

Ovviamente, ricordatevi di **non cadere nell'errore di cedere alla tentazione di rispondere in modo sgarbato e impulsivo.** Cercate di dare sempre risposte motivate da ragionamenti logici; questo **non vuol dire che il cliente ha sempre ragione**

- **Maggiore tracciabilità del cliente e del prospect** (*potenziale cliente*): chi usa internet come mezzo di promozione saprà quasi certamente che in rete tutto è "misurabile" . Possiamo sapere quante persone visitano il nostro sito, le pagine maggiormente visualizzate , la loro provenienza geografica e l'età. Tutto questo si può dedurre, ad esempio, grazie allo strumento **Google Analytics**.

Sicuramente questi sono dati fondamentali per indirizzare la propria campagna marketing sul giusto binario

- **Dialogo**: con la pubblicità tradizionale (cartellonistica, radio tv, etc). non è possibile sapere con certezza quante persone l'abbiano visualizzata e soprattutto non si ha un feedback immediato. Possiamo quindi parlare di **monologo aziendale**.

In rete, come abbiamo visto in precedenza , nel rapporto tra cliente e azienda , **il dialogo ha un ruolo fondamentale**.

- **Cliente vs prodotto**: al centro delle campagne web marketing vi è principalmente l'obiettivo di soddisfare le esigenze del cliente più che la descrizione/ promozione di un prodotto/servizio
- **Colpire l'utente e coinvolgerlo**: *Il turismo è ormai considerato un bisogno primario, necessario per fuggire dallo stress della quotidianità.*

Il turista vuole vivere nuove emozioni ed esperienze indimenticabili ed è compito degli operatori turistici realizzarle. Il professionista intercetta i desideri del potenziale cliente o induce (senza inganno) a pensare che ciò che propone è quello di cui ha bisogno, che magari non stava cercando, ma che fa al caso suo.

I Social media per promuovere aziende/attività turistiche

I social media oggi permettono di “umanizzare” un’azienda e avvicinarla ai propri clienti, di fidelizzare quelli già acquisiti e di intercettarne dei nuovi.

Think before you post



Entriamo subito nel vivo della discussione.

Facebook

Alcuni pensano che sia sufficiente avere una pagina facebook per promuoversi in rete. Per alcuni business potrebbe essere pure veritiera quest’affermazione, ricordatevi però, che **Facebook è un’azienda e ovviamente punta a guadagnare.**

In parole semplici, ***“più sei disposto a spendere, più sei visibile”.***

L’algoritmo di Facebook nel tempo sta tendendo ad abbassare la portata di visibilità organica (naturale) dei post .

Questo significa che pubblicando un post in una pagina aziendale, pur avendo molti fan, non comparirà nella bacheca di tutti gli utenti. **Più alto è il numero dei fan, più diminuisce la percentuale dei fan che visualizzano i nostri contenuti.**

Mi spiego meglio. Mettiamo caso che nella nostra pagina abbiamo 1000 fan, pubblicando un post, una foto etc appare nella bacheca personale di 200 persone (20%). Se i fan

sono 3000 non vi sarà più la visualizzazione del 20 % ma del 15 % e così via . **Trattasi solo di un esempio non basato su dati reali.**

La parola chiave è “interazione”:

Per ottenere visibilità non è più sufficiente che un post, una foto riceva molti like per essere visibile. Sono fondamentali in una campagna marketing ottenere:

- **Condivisioni:** bisogna produrre post intriganti ed interessanti per creare il cosiddetto “passaparola” tramite le condivisioni .

Nel settore dei viaggi, ad esempio contano molto le foto delle destinazioni, delle attività che possono essere svolte durante la vacanza. Ad esempio, **invita i tuoi clienti a condividere i loro scatti.**

- **Recensioni:** non “aver paura” a chiedere una recensione, se la richiesta è fatta in modo gentile , non è affatto qualcosa di negativo agli occhi del cliente

Le recensioni hanno un ruolo importante per il posizionamento di una’azienda /attività in google e nei motori di ricerca in genere.

- **Commenti:** il commento da parte di un utente è importante .Bisogna creare un dialogo costante .

Non dare risposte standard ma personalizzate. Cita l’utente, usa un tono gentile, anche se devi rispondere ad una lamentela/reclamo.

Se la tua community è numerosa, è necessaria la presenza di uno o più moderatori.

Su facebook, come del resto anche in altri canali, **non ti fermare alla mera promozione dei pacchetti turistici**

ma cerca di caratterizzarti per alcune peculiarità per uno stile di comunicazione distintivo.

Puoi anche:

- **creare sondaggi:** Il primo sondaggio che mi viene in mente è ad esempio quello di mettere ai voti quale destinazione / attività il tuo pubblico desidera che sia al centro di un futuro pacchetto turistico ma sono sicuro, che non vi manchi la creatività per inventarvene altri
- **lanciare piccoli concorsi** come ad esempio una condivisione di foto scattate durante i tour, estrazione di un nominativo tra i fan della pagina etc). I premi potrebbero essere uno sconto su un futuro acquisto, un breve weekend, un trolley etc.

Ricordati che al centro di questi concorsi vi deve essere sempre **un invito all'azione della condivisione.**

Immagino vi sia capitato più di una volta che un vostro amico di Facebook vi ha invitato a mettere il like ad una sua foto perchè stava partecipando ad un contest.

Perchè è importante creare un Gruppo Facebook



In alcuni casi su Facebook, è consigliabile affiancare la pagina aziendale ad un gruppo.

Ricordati, **un gruppo non viene utilizzato per pubblicizzare i tuoi prodotti e servizi**. Consideralo un luogo virtuale dove le persone si confrontano su un determinato argomento .

Ad esempio, sei un tour operator specializzato in una particolare destinazione? Nel gruppo i membri possono scambiarsi dei consigli e opinioni, cosa vedere, sulle attività da fare durante una vacanza proprio nella meta che tratti.

Considera i membri del gruppo come coloro che possono fare passaparola della tua azienda, parlandone in termini entusiastici. A proposito, se vi va, [iscrivetevi al gruppo di Appunti Turismo](#) .

Facebook Ads per le agenzie di viaggi /Tour Operator.

Per ogni azienda, non solo nel settore del turismo, **il massimo del risultato è quello di raggiungere potenziali clienti organicamente (naturalmente)**, magari col passaparola, menzioni etc.

Questo non è sempre possibile, soprattutto se non c'è dietro un brand forte e riconosciuto dagli utenti, come leader del mercato. Una soluzione è quella di **fare sponsorizzazioni con Facebook Ads**.

Le inserzioni su Facebook possono rappresentare un'arma vincente per la promozione di un'azienda e/o di un prodotto. **Anche con budget esigui si possono ottenere interessanti risultati.**

E' quindi fondamentale, per prima cosa, definire un obiettivo durante una campagna promozionale. Puoi. tra l'altro:

- **vendere un pacchetto/ prodotto turistico dal tuo sito**
- **aumentare i like della pagina Facebook**
- **lead generation** (generare una lista di possibili clienti interessati ai prodotti o servizi offerti)

Quando creerete un'inserzione pubblicitaria su Facebook, potrete quindi scegliere tra queste opzioni:

- **notorietà del brand:**
- **traffico**
- **generazione dei contatti**
- **messaggi**
- **interazioni**
- **visualizzazioni del video**

Approfondimenti su quest'argomento li puoi trovare nel [sito di Facebook dedicato al business](#)

Definito l'obiettivo è fondamentale scegliere il pubblico target e con Facebook Ads ci sono alcune opzioni di targetizzazione come:

- **genere**
- **fascia d'età**
- **formazione**
- **situazione sentimentale**
- **avvenimenti importanti**

Lo strumento di targetizzazione secondo me più efficace e che ha decretato il successo di Facebook ads è quello degli "interessi". Puoi indirizzare la tua inserzione, ad esempio:

- **a persone che viaggiano, frequentemente**
- **a coloro che mostrano interesse verso pagine che parlano di viaggi o della destinazione che trattiamo**
- **a chi è genitore** (utile se proponi i pacchetti viaggio per le famiglie)

Instagram

Instagram, per chi non lo sapesse, è il social media in continua crescita, **maggiormente utilizzato dagli adolescenti e i millennial.**

Si narra che che gli adolescenti non usano Facebook per sfuggire dai genitori: **Facebook è ormai decretato come "il social per gli anziani".**

Perche molti adoloscenti usano instagram?

Instagram viene usato per condividere immagini, video che "fotografano" la propria vita. In sintesi, vi sono più foto che parole .

Forse è proprio questo che attrae gli adoloscenti : **apparire e mostrarsi, magari con il sogno di diventare un noto influencer** . Lo so, ammettelo, avete pensato ai Ferragnez!!

Tornando al nostro topic principale, è possibile affermare che **instagram è utile ai fini della promozione di un prodotto turistico**, di una destinazione. La particolarità è che lo si deve fare o in modo "indiretto"

Su instagram non si pubblica direttamente un'offerta di vendita di un prodotto, il relativo prezzo etc.

Hai un'agenzia di viaggi/T.O? Puoi pubblicare le foto dei viaggi dei tuoi clienti(con i loro consenso) , delle destinazioni di cui ti occupi. Devi far venire a chi ti segue, l'acquolina, la voglia di fare lo stesso viaggio. Mostrati esperto, professionale e ti chiederanno in privato come poter vivere (e acquistare) quella stessa esperienza.



Un'altra idea è quella di creare nella tua agenzia, nella destinazione che promuovi, uno spazio **"instagrammabile"**, cioè dove è impossibile che non venga voglia di scattare una foto e condividerla. Mi spiego meglio.

Nella tua agenzia viaggi, potresti ad esempio **ritagliare un angolo scenografico** con rappresentazioni di palme, sfondi di paesaggi paradisiaci, sagome cartonate dove "inserire la testa".

Vedrai che le persone vorranno spontaneamente fare degli scatti da pubblicare su instagram, generando così una condivisione, una passaparola spontaneo, in parole semplici, **viraltà**.

Stessa cosa la si può attuare con una destinazione turistica. Lungo un itinerario, ci saranno sicuramente luoghi che si prestano a scatti memorabili". Se non ci dovessero essere, creali.

Aggiungete particolari, oggetti, quello che ritenete più opportuno che risulti "attraente" e ovviamente che valga la pena di fotografare.

Linkedin: Il social per il b2b

Linkedin, anche se per alcuni aspetti si sta sempre più ispirando agli altri social media più noti, è quello per eccellenza adatto per cercare nuove opportunità professionali, collaborazioni con aziende e professionisti, in sintesi, per portare avanti una politica b2b (business to business).

A me, ad esempio, arrivano molte richieste di collegamento da parte di rappresentanti di Tour Operator , soprattutto stranieri per proporsi come corrispondenti della destinazione che trattano.

Per ottenere maggiore “visibilità” e interazione con le persone giuste:

- **Crea un profilo personale più chiaro e completo possibile** . Non sottovalutare l'importanza della sezione del “Riepilogo”, dove descrivere in breve il tuo percorso formativo/professionale, gli obiettivi, i traguardi raggiunti, etc.
- **Pubblica dei post dove puoi liberamente promuovere i tuoi “prodotti” e servizi.**
- **Rilascia commenti nei post degli altri utenti “utili”** sia per allargare la tua cerchia di contatti che per mostrarti competente nel tuo settore
- **Iscriviti ai gruppi settoriali** e partecipa attivamente

Non aggiungere i tuoi collegamenti a caso, solo per accrescerne il numero, ma razionalmente e che possano essere davvero utili o comunque affini professionalmente .

L'obiettivo principale deve essere quello di **creare una cerchia utile a sviluppare il tuo business**, cogliere nuove opportunità (anche crearle per gli altri) e approfondire alcune tematiche importanti consultando ciò che gli altri scrivono nella propria pagina

Oltre a creare un profilo personale , è possibile realizzare una **pagina aziendale** che fungerà da “blog” dove pubblicare notizie e promozioni inerenti al proprio business.

Ci sono altri social media che possono essere utilizzati per il webmarketing turistico: **Twitter**, più adatto per esprimere considerazioni e promuovere eventi, **Pinterest**, (basato anch'esso sulle foto) che probabilmente approfondirò in un altro post.

Sito aziendale

Il sito dovete considerarlo come un **biglietto di visita per eccellenza della vostra azienda/attività**. Dalla grafica , dal livello della user experience, dai contenuti **il potenziale cliente si fa una prima idea della nostra azienda e professionalità** .

Se ad esempio, aprendo un sito, vedo che l'ultimo post pubblicato è del 2017, ciò che penso è che l'azienda abbia chiuso battente . Stessa cosa se alcune pagine non si aprono e danno un codice 404 (Page not found) come risposta.

Non è bello da vedere nemmeno l'assenza del protocollo di sicurezza ssl, che in questi termini , probabilmente non vi dirà nulla. Però, credo vi sia successo di aver navigato in un sito dove nella barra dell'indirizzo web era presente la dicitura **“ sito web non sicuro”** e di esserei uscito prima possibile.

Quali sono le caratteristiche che deve avere un sito web?

- **L'home page è importante:** l'home page è la pagina di un sito che riceve più visite, dove vi sono le diverse sezioni (chi siamo, servizi, contatti etc.) Inoltre, al suo interno, mediante la presenza di link guidiamo l'utente a **“dirigersi”** verso pagine che desideriamo spingere e reputiamo importanti.

Nel caso di un'attività turistica possono essere quelle che descrivono i nostri pacchetti viaggio o comunque le nostre attività /servizi ai quali vogliamo dare più risalto.

Ad esempio, lavoro in una struttura ricettiva, in home page posso mettere in rilievo è presente una piscina super attrezzata, a picco sul mare da dove si può ammirare un panorama fantastico, la presenza di facilities per gli animali domestici etc.

Inserite qualcosa che possa indurre il potenziale cliente a pensare che ciò che offrite sia proprio quello che stanno cercando.

- **Velocità:** le pagine di un sito si devono aprire velocemente , se questo non accade, l'utente si rivolge altrove e perdiamo un potenziale cliente. Gli esperti sostengono che **un sito si deve caricare in meno di tre secondi.**

Alcuni tra i fattori che possono condizionare la velocità di un sito sono:

- **il peso (in kb) delle foto :** le foto possono essere ottimizzate su wordpress, mediante appositi plugin. In generale possono essere individuati facilmente software come ad che svolgono questa funzione
- **Hosting :** non tutti gli hosting, *lo spazio che ospita un sito*, sono uguali. Entrano in gioco tantissimi fattori, ad esempio se si tratta di un **hosting dedicato** o **hosting condiviso**.

Nel caso di **hosting dedicato** un sito è ospitato in un solo server (un vero e proprio pc) .Tutte le prestazioni della macchina sono dedicate ad esso.

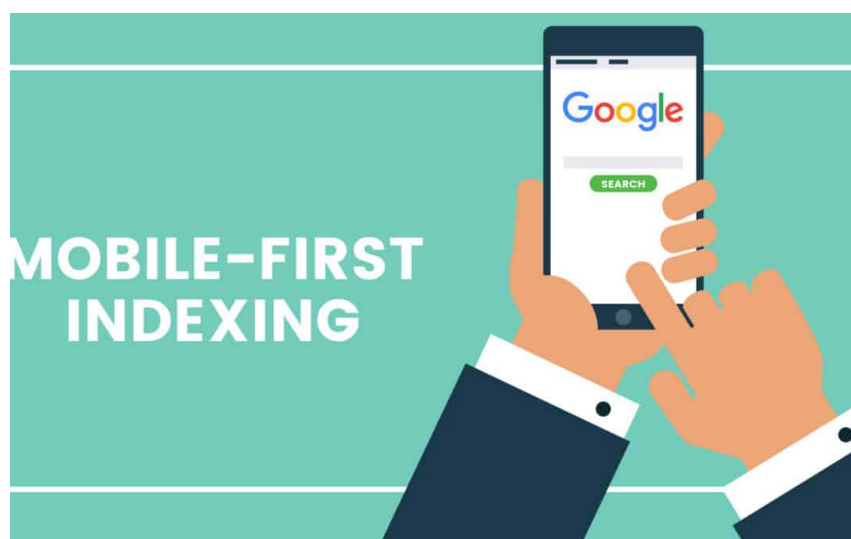
In un **hosting condiviso**, un server ospita più siti e quindi anche le prestazioni sono distribuite. Un server può ospitare anche centinaia di siti .

Se uno o più siti sono sotto attacco di virus o hackerati, potenzialmente anche tutti gli altri ne possono risentire

- **Responsive e Mobile First Indexing :** Il termine responsive riferito ad un sito, significa che esso si adatta graficamente alle dimensioni del dispositivo dove viene visualizzato.Si deve quindi fare attenzione alle dimensioni delle foto, dei video etc.

E' un fattore estremamente importante perchè da marzo 2018,

con l'entrata in vigore dell'algoritmo **Mobile First Indexing**, Google considera principalmente , ai fini del posizionamento di un sito, la sua versione mobile.



Se è assente o non ottimizzata, il sito è penalizzato dal motore di ricerca e avrà difficoltà ad apparire in prima pagina dei risultati.

Quindi, state attenti a non sottovalutare quest'aspetto. Ormai le ricerche, secondo statistica, sono effettuate perlopiù da smartphone.

- **Affidabilità e professionalità** : un sito con contenuti inerenti al topic, ben strutturato, semplice da "navigare", e quindi non confusionario, sicuramente dà una buona impressione all'utente.
- **Autorevolezza**: un sito è autorevole quando è considerato un'"autorità", nel web, un riferimento per un determinato settore. Un chiaro esempio è il sito di Aranzulla per quanto riguarda l'informatica e la tecnologia o Wikipedia.

Chi e cosa decide se un sito è autorevole?

Un sito per essere considerato un modello deve **contenere contenuti originali e rispondere alle esigenze dell'utente**. Dal punto di vista di Google e dei motori di ricerca un sito

è autorevole quando è citato in altri siti.

Cos'è un backlink?

in ambito SEO sono importantissimi i **backlink**, cioè i link che una pagina riceve da un altro sito. Per google se un sito riceve molti backlink (naturali, non artificiali) è considerato autorevole.

E' importante che i link provengano da siti autorevoli e siano do follow(in rete troverete molto materiale in merito). Un link ricevuto da una sito noto e con molte visite, dà più valore, agli occhi di google, se invece è ricevuto da un piccolo blog aperto da poco.

Se volete approfondire quest'argomento, potete contattarmi o trovare informazioni in rete. Cercate i termini **backlink**, **link popularity** e **link building**

- **Coinvolgimento emozionale:** Un sito non deve essere concepito solo come una vetrina dei nostri prodotti/servizi

In un sito che tratta di viaggi non è un un'impresa difficile emozionare. Possiamo farlo con foto e video entusiasmanti delle mete dei nostri tour, **Lo storytelling**

- **Multilingue** :in alcuni business , soprattutto quelli turistici, la traduzione del sito in più lingue è imprescindibile. Però, **non consiglio assolutamente di utilizzare i traduttori online** fondamentalmente per due punti:
1. **Traduzioni errate:** i traduttori online moderni hanno ormai raggiunto alti livelli di attendibilità ma non sono perfetti. Una traduzione incoerente ed errata non è sicuramente un buon biglietto da visita agli occhi del potenziale cliente straniero

2. **Lingua non parlata dallo staff:** in alcuni siti di viaggi e non, vedo che vengono utilizzati i traduttori automatici.

Ma che senso ha che un turista cinese riesca a comprendere, più o meno, il contenuto dei nostri tour se poi nello staff nessuno parla la loro lingua? Se dovessero inviare una richiesta per assistenza o informazioni in cinese chi risponderà?

- **Deve essere visibile in rete: Un sito se non è visibile non ha senso di esistere. L'obiettivo è quello di "convertire il visitatore in un acquirente.** Un sito può raggiungere alti livelli di visibilità tramite la SEO e anche con l'utilizzo dei social e le inserzioni pubblicitarie.

Differenza tra SEO e SEA (inserzioni pubblicitarie)

La **SEO**, (ottimizzazione dei motori di ricerca) come detto in precedenza, comprende tutti gli accorgimenti e tecniche utilizzate per far apparire in modo organico (naturale) ai primi posti dei motori di ricerca un nostro sito. Fondamentalmente, anche con la **SEA (pubblicità nei motori di ricerca)** l'obiettivo è il medesimo ma ci sono delle differenze importanti:

1. **SEO:** risultati significativi si raggiungono anche dopo alcuni mesi ma sono duraturi nel tempo
2. **SEA:** un riscontro veloce ma appena si raggiunge il budget di spesa impostato, la "magia" finisce.

Lead Generation

Con il termine lead generation si intende "la generazione di contatti". Dobbiamo inserire nel nostro sito la sezione "iscriviti alla nostra newsletter" e mandargli

periodicamente, senza essere invadenti, le nostre offerte, i nostri pacchetti turistici.

Un'altro modo per generare contatti potrebbe essere quello di rilasciare gratuitamente un ebook o infoprodotto (*una approfondimento/ guida digitale su un determinato argomento*) in cambio solo dei dati anagrafici e dell'email.

In un sito di viaggi un ebook potrebbe avere come topic, ad esempio, alcuni consigli su una particolare destinazione, sulle sue attrazioni da non perdere, su cosa fare, etc.

Le ota non sono nemiche

L'ultimo paragrafo lo vorrei dedicare all'affermazione diffusa "che le ota (online travel agencies) sono nemiche delle agenzie viaggio/To "su strada" . In realta, secondo me, se proprio si vuole individuare un nemico "pericoloso" quello è **Google e la sua piattaforma travel.**

Musement ,Viator, Get your guide e tante altre, promuovono "esperienze", che altro non sono che escursioni / pacchetti di viaggio di operatori turistici di una determinata destinazione. **Il mio consiglio è quello di iscrivervi a questi portali per raggiungere tanti potenziali clienti.**

Contattami

Mi auguro che questa breve guida (anche se di 3000 parole circa) vi possa essere d'aiuto per apparire al meglio sul web.

Nei commenti o via email (info@appuntiturismo.it) chiedete pure consigli, consulenza personalizzata e siate liberi di esprimere la vostra opinione.

Oppure compilate:

Abilita JavaScript nel browser per completare questo modulo.

Nome e Cognome *

Email *

Messaggio

Dichiaro di aver letto e accettato la Privacy Policy di questo sito *

Comment

Submit

Il web marketing, strumento essenziale ai tempi del COVID-19



Com'è noto e ho già affermato in altri post, **per un'azienda è fondamentale essere presenti online ed attuare strategie di marketing**, sia per acquisire nuovi clienti che fidelizzare già quelli che lo sono.

In questo momento storico, a causa del **Coronavirus**, il mercato è in grande parte fermo. Alcuni settori sono stati più colpiti di altri. Quello del turismo, ovviamente, ne sta subendo le maggiori conseguenze.

Tralasciando previsioni più o meno empiriche, non è possibile sapere quando saremo in grado di effettuare spostamenti in sicurezza.

Girovagando tra social e siti di settore, ho letto affermazioni di professionisti, in particolare ambito agenzie di Viaggio / TO e strutture ricettive, che hanno già alzato bandiera bianca per la stagione 2020.

Considerano e pensano già alla stagione 2021, attendendo senza compiere alcuna azione, tempi migliori. **Secondo me è un atteggiamento errato.**

Azioni web marketing nel periodo del Coronavirus

In questo paragrafo farò delle **brevi riflessioni sulle azioni di web marketing** che possono essere utili per limitare le conseguenze future di questo periodo nefasto. **Bisogna avere un atteggiamento propositivo adesso, per avere successo in futuro.**

Vi consiglio di:

- **creare una connessione costante con i clienti attuali e potenziali** per non farsi trovare impreparati quando ripartirà tutto. Potete, ad esempio, raccontare le attrazioni, la storia e le tradizioni del territorio delle destinazioni che tratterete o quelle dove svolgete la vostra attività di qualsiasi tipo essa sia.

Per mantenere vivo l'interesse può essere utile anche **lanciare dei sondaggi o dei contest**. Ad esempio,

invitate i vostri clienti a condividere foto scattate mentre usufruivano dei vostri servizi: a colazione nella vostra struttura o durante un'escursione.

Son sicuro che la creatività non vi manchi per inventarvi degli espedienti originali per intrattenere il pubblico”.

- **promuovere e descrivere i vostri prodotti/servizi (anche nuovi)**. Fate in modo che i vostri clienti non vi dimentichino. Parlate di ciò che offrite, di qualsiasi cosa rappresenti o rappresenterà un punto di forza che vi distingue dai competitor.

L'importante è non risultare freddi e distaccati. **Non dovete limitarvi ad una mera attività promozionale**. “Umanizzate” l'azienda, emozionare le persone tramite i contenuti che diffondete nel web. Per raggiungere quest'obiettivo viene in soccorso lo **storytelling**

Ovviamente i mezzi fondamentali che avete a disposizione per portare avanti queste azioni nel web, sono i **social media**.



Non vi dimenticate, però, delle **newsletter**, delle **campagne pubblicitarie** (a pagamento) e anche delle app di messaggistica come **Whatsapp** e **Telegram**.

Chi già mi conosce, sa che non potevo tralasciare la **SEO** e quindi il sito web. Oltre i social media, è un altro mezzo fondamentale per essere visibile in rete e **rafforzare la propria brand reputation**.

Alcune tecniche utili, (non solo SEO) le ho già mostrate nel post **“Come promuovere un pacchetto / servizio turistico nel**

web” e magari approfondirò l’argomento in un altro articolo.

Collaborazione tra aziende e professionisti

Inoltre, **curate i rapporti con le altre aziende**, quelle con le quali già collaborate o **andate alla ricerca di altri professionisti utili per ampliare la vostra offerta** e quindi la vostra clientela.

Per eccellenza, il social media più noto che più si presta ad azioni di b2b (business to business) è **LinkedIn**;

Quello che mi preme di più è lanciare un messaggio preciso, cioè quello di **non mollare e non trascurate la vostra attività**. Cogliete le opportunità che il web marketing e internet in generale può offrire.

Brand Reputation e Turismo: i possibili fattori di crisi



Per comprendere il concetto attuale di **“Brand Reputation”** dobbiamo tornare con la memoria agli inizi del secolo scorso. Erano i primi anni del Novecento quando **Henry Ford** affermava che *“le due cose più importanti non compaiono nel bilancio di un’azienda: la reputazione ed i suoi uomini”*. Allora, non esisteva il web ed il binomio qualità/prezzo era il pilastro di ogni strategia commerciale.

Tuttavia, il grande imprenditore statunitense già evidenziava l’importanza della **reputazione, concetto che oggi è diventato imprescindibile.**

Brand Reputation online: definizione

“La reputazione di un’organizzazione è la fusione di tutte le aspettative, percezioni ed opinioni sviluppate nel tempo da clienti, impiegati, fornitori, investitori e vasto pubblico in relazione alle qualità dell’organizzazione, alle caratteristiche e ai comportamenti, che derivano dalla personale esperienza, il sentito dire o l’osservazione delle passate azioni dell’organizzazione” Roger Bennett, Rita Kottasz (2000)

Snocciolando questa definizione possiamo affermare che:

- la **Brand Reputation** dipende da una serie di elementi di natura emozionale (quali *“aspettative, percezioni ed opinioni”*);
- la Reputation prevede un lungo periodo di incubazione ... come si dice *“Roma wasn’t built in a day”*.

In questo senso, valgono le parole di **Warren Buffet**, secondo cui *“ci vogliono 20 anni per costruire una buona reputazione, cinque minuti per distruggerla”*

Oggi verrebbe da dire che in realtà bastano **anche pochi secondi** per distruggere quanto costruito in anni di lavoro, vista la rapidità e capillarità con cui informazioni ed opinioni viaggiano attraverso il web;

- attorno alla costruzione del Brand si muovono una serie di attori interni ed esterni all’attività aziendale con caratteristiche e comportamenti specifici.

Il comportamento dei suoi dirigenti, il rapporto con gli stakeholder, il modo di comunicare: tutto contribuisce a costruire la reputazione di un’azienda.

Differenza tra Brand Reputation, Brand Identity e Immagine Aziendale

Alcune persone tendono a confondere il concetto di Brand Reputation con quello di Brand Identity e di immagine aziendale. Ora, non è questa la sede opportuna per sviluppare nel dettaglio un articolo approfondito sulle tematiche, ma cerchiamo di mettere un po’ d’ordine in ci sta leggendo:

- la **Brand Identity** di un’azienda è il *cosa si dice di chi*, circa: il prodotto o il servizio fornito, la qualità che viene data ai clienti, i vantaggi rispetto ai Brands competitors;
- l’**Immagine Aziendale**, invece, è come il marchio viene percepito da parte del **pubblico**;

In questi termini, **la Brand Reputation** potrebbe rappresentare la **somma tra Brand Identity** (cioè, come l'azienda vuole apparire sul mercato) e **immagine** (come l'azienda viene percepita dal pubblico).

Minore è il gap tra queste due voci, tanto più forte è la Brand Reputation di cui gode l'azienda stessa.

Brand Awareness cos'è

Va da sé che il concetto di **brand identity** dipende anche dal livello di **awareness**, ovvero la **consapevolezza diffusa tra le persone che un brand esista e sia associato a certi valori**. Conoscere un brand e sapere che esprime determinati concetti, infatti, è **fondamentale per il processo decisionale** della persona che deve scegliere come soddisfare un bisogno: se non si conosce il brand, difficilmente verrà in mente di prenderlo in considerazione, indipendentemente dalla qualità del prodotto o dalla reputazione dell'azienda.

Lo strumento utilizzato per determinare l'awareness di un brand è stato elaborato dall'economista statunitense David Allen Aaker.

- La base della piramide è rappresentata dal livello **"unaware of a brand"**, quando non c'è alcuna

Piramide di David Allen Aaker



o conoscenza o riconoscibilità del marchio. È il caso tipico in cui si trovano i **nuovi brand**, che non hanno avuto tempo a sufficienza per farsi conoscere.

- Implementando opportune strategie, si può arrivare al "**brand recognition**", quando un brand viene ricordato a seguito di sollecitazioni, ad esempio, come risposta alla domanda "conosci il marchio x?" o dopo la visione del logo o l'ascolto di un motivo musicale identificativo.

Possono rientrare in questa tipologia i **brand lanciati da poco sul mercato**, oppure quelli radicati in un territorio o in un target molto circoscritto al di fuori del quale c'è scarsa consapevolezza.

- Si parla invece di "**brand recall**" quando il consumatore riesce a ricondurre il brand ad una categoria di prodotti senza bisogno di stimoli esterni.

Si tratta, quindi, di un buon livello di awareness. Ad esempio, è probabile che citare un'organizzazione come Unicef faccia scattare il collegamento con la protezione dell'infanzia anche nella mente di chi non ha mai avuto nulla a che fare con questa realtà.

- Il livello massimo della piramide è il “**top of mind**”, che si raggiunge quando il brand è il primo che viene in mente se si parla di una determinata categoria di prodotti.

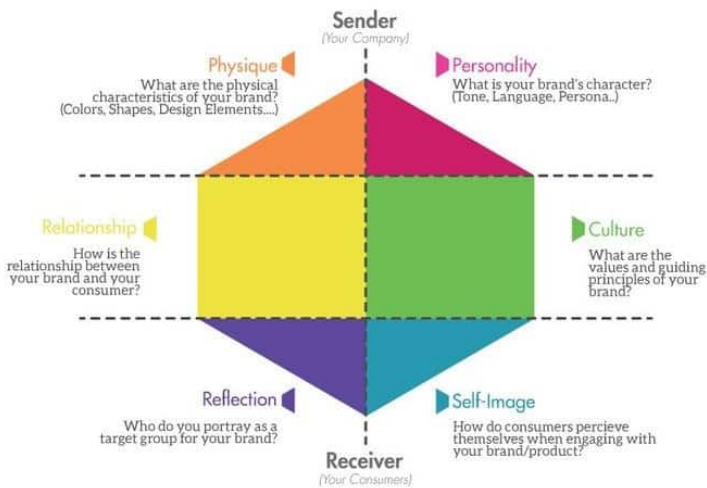
Questo succede, in particolare, quando il brand non è solo identificativo di un prodotto, ma anche di valori, concetti, principi di cui diventa un emblema.

La Brand Identity di una destinazione turistica

Rapportando il grafico precedente della Piramide di Aaker ad una destinazione turistica, possiamo immaginare una prima fase in cui il territorio non è (ri)conosciuto ed inizia una serie di attività attrattive (sponsorship, eventi culturali, cineturismo etc..) per smuovere i primi flussi di turisti.

In un momento successivo, la destinazione utilizza i media, soprattutto visivi, (Instagram in primis) per far sì che il pubblico inizi a riconoscere alcuni paesaggi o segni distintivi del territorio. Nello stadio del “Brand Recall” facciamo l’esempio di talune zone d’Italia che per anni hanno sfruttato il recall di essere, ad esempio, una meta balneare a prezzi altamente competitivi”, guardiamo alla Costiera Romagnola.

La stessa Romagna che solo a nominarla, evoca tutta una serie di elementi che la portano nella posizione di Top of Mind.



Jean-Noel Kapferer, uno dei massimi esperti in materia di *branding*, ha formulato il **“prisma della brand identity”** per riassumere i sei elementi principali che la costituiscono. (Non mi dilungo nelle spiegazioni, essendo a mio avviso il

seguito grafico abbastanza chiaro).

La costruzione dell'identità di una destinazione turistica affonda le radici profonde nel marketing territoriale, e prevede altresì analisi delle variabili endogene e esogene (analisi del territorio per riconoscere fattori attrattivi e fattori critici di successo, opportunità e minacce date dal macro-contesto etc....)

Magari, in uno dei miei prossimi articoli, potrei trattare nello specifico questi aspetti.

Best practise: “Voglio vivere così” – Regione Toscana

Un esempio concreto, e di successo, di Brand Identity è stato il caso dell'iniziativa promozionale **“Voglio vivere così”** della regione Toscana (marzo 2010).

L'obiettivo era quello di coinvolgere i più giovani e i più ricchi al fine di aumentare il turismo in Toscana, aumentare l'awareness dell'offerta turistica utilizzando il passaparola digitale. Tra i primi risultati ottenuti nella campagna *“Voglio vivere così”* è emerso che:

- i viaggiatori amano condividere online le foto
- gli utenti sono soliti ricercare eventi
- nei primi sei mesi 315.268 conversazioni e i temi

rilevanti sono relativi al “brand” Toscana

- 7500 contenuti originali
- più di 18.000 interazioni con gli utenti
- 91000 pagine viste su blog e siti
- 100000 visualizzazioni su Facebook
- 17500 fan
- 5000 followers
- 19000 visualizzazioni su Youtube

La Brand Reputation può entrare in crisi

Quando si parla di destinazione, si parla di un sistema complesso, fatto non solo di ospitalità, ma anche di infrastrutture, governance, servizi e tanto altro. **Ogni destinazione è un ecosistema complesso** in cui operano tanti soggetti, ognuno dei quali in grado di influire positivamente o negativamente sulla reputazione della destinazione.

Sono tutti elementi che influiscono sul brand di una destinazione turistica e che vanno monitorati. Sicuramente un discorso a parte va fatto per le crisi dovute a cause di forza maggiore come calamità naturali e fatti di cronaca.

Calamità naturali: il sisma aquilano del 2009 e il caso Rigopiano nel 2017

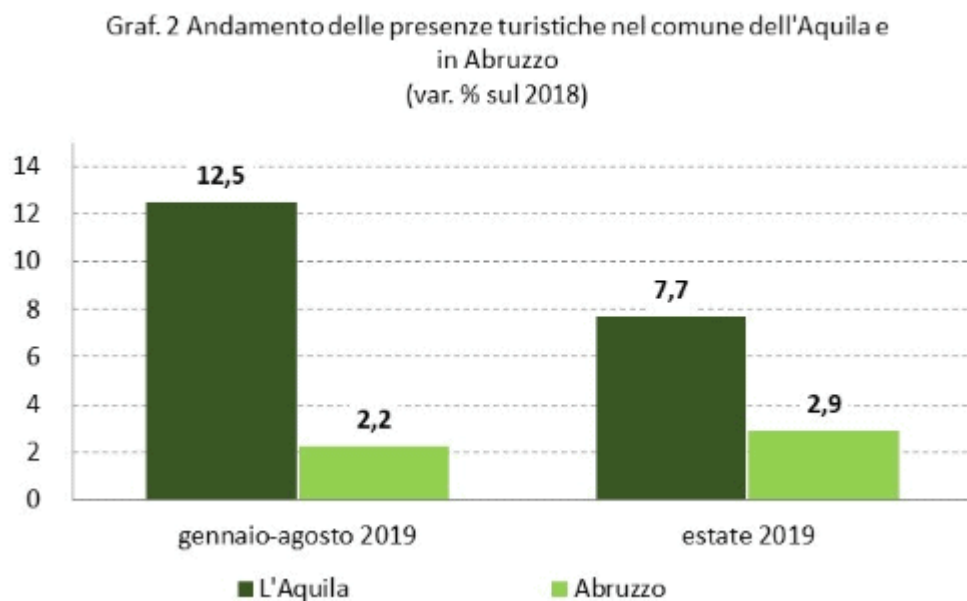
Nel 2009 e nel 2017, l’Abruzzo è stato colpito da due catastrofi: il sisma aquilano e la strage dell’hotel Rigopiano .

Analizziamo velocemente la situazione turistica della Regione Abruzzo post sisma:

Nel quadriennio 2015/2018, i dati dell’Osservatorio Nazionale Turismo (ONIT) evidenzia come le presenze turistiche (il numero di notti trascorse nelle strutture ricettive) sono aumentate in media nel paese di oltre il 3% all’anno, mentre

in Abruzzo la crescita media annua è stata piuttosto blanda (0,8%) e nel capoluogo di regione è stata negativa (-1,3%).

A partire dal 2018 si sono manifestati segnali di ripresa ma è ben evidente come, purtroppo, terremoti ed eventi climatici negativi abbiano lasciato il segno: **l'Abruzzo è ancora sotto di sedici punti percentuali rispetto al livello di dieci anni fa, L'Aquila di quasi quaranta.**



Nel **Report dell'ONIT 2019** si legge:

“Nei primi otto mesi di quest’anno vi è stata un’accelerazione ed il periodo estivo ha contribuito in maniera rilevante a questo rilancio, soprattutto nel capoluogo regionale dove le presenze risultano aumentate di quasi l’8% rispetto all’estate 2018 (mesi da giugno ad agosto).

In realtà, per L’Aquila il mese di massimo afflusso turistico del 2019 è stato maggio: secondo le stime fatte a quel tempo dagli organizzatori, i Campionati Universitari Nazionali avrebbero portato in città “circa quattro mila persone tra studenti ed accompagnatori”. In effetti, tra il 16 ed il 25 maggio scorsi i dati dell’Osservatorio indicano 3.600 arrivi presso le strutture ricettive della città per un totale di oltre 8 mila presenze.

Il “decennale” del sisma del 2009 ha giocato un ruolo nell’orientare le decisioni di vacanza?

Innumerevoli servizi giornalistici, reportage, documentari, interviste, riportati da testate nazionali ed internazionali, una fiction, hanno probabilmente acceso la curiosità di visitare una città storica in via di ricostruzione.

L’Aquila è una città certamente interessante dal punto di vista artistico e culturale, è identificabile come una città d’arte, ma se usciamo fuori dai confini nazionali, le cose assumono una prospettiva diversa. Già nel 2017 la società di ricerca tedesca IPK, nel suo World Travel Monitor®, un enorme database che raccoglie informazioni su più del 90% della domanda turistica mondiale, indicava che a livello globale i flussi turistici verso la città per la prima volta avevano superato quelli diretti verso le località balneari”.

In sintesi

Riassumendo possiamo dire che:

Oggi è sempre più necessario avere una forte Brand Reputation, che faccia da collante tra Brand Identity e qualità percepita. Ciò richiede un alto grado di conoscenza del territorio da promuovere, alto grado di formazione manageriale, e consapevolezza delle crisi in cui la reputazione può incorrere nell’arco della sua esistenza.

Tali crisi a volte possono derivare da agenti esterni, quali calamità naturali (non solo sisma, ma pensiamo alla situazione attuale, *Coronavirus*, che l’Italia intera sta attraversando).

In questi vasi, risulta fondamentale agire con manovre correttive in termini di marketing e di politica territoriali.b

**Creare sinergia per
promuovere il turismo
territoriale**



Definizione di Marketing Territoriale

Ormai lo si sente ripetere su vari fronti, a più riprese: al giorno d'oggi per **promuovere il turismo** è necessario uscire dal proprio guscio e imparare a **“fare rete”** sul territorio.

Abbracciando il motto **“l'unione fa la forza”**, più operatori uniscono le proprie capacità e risorse per operare all'unisono con obiettivi comuni: **far crescere insieme la propria destinazione turistica e renderla più appetibile agli occhi dei visitatori**, per promuovere il turismo.

Per **marketing territoriale** s'intende proprio **l'insieme di strumenti e strategie comuni per la promozione di una destinazione turistica, frutto di un'attività di studio e pianificazione strategica**, con il quale definire e guidare il rilancio e lo sviluppo del territorio tenendo conto delle sue specifiche caratteristiche e risorse.

Cosa fa di un territorio una Destinazione Turistica?

Potremo dare varie definizioni di destinazione turistica:

- Una destinazione è quel contesto geografico scelto dal turista come mèta del proprio viaggio, grazie alle attrazioni (naturali o antropologiche) che esso offre.
- Una destinazione deve disporre di tutte le strutture e le infrastrutture necessarie al soggiorno (trasporto, alloggio, ristorazione, attività ricreative) ma anche di un'adeguata **capacità di richiamo emozionale** legato alla sua notorietà e alla sua immagine.
- Un territorio diviene destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e questa si traduce in domanda effettiva anche grazie alla capacità di comunicare i servizi offerti.

Quando si parla di **Marketing territoriale**, normalmente, si parla di un vero e proprio **piano di programmazione**.

Il marketing territoriale si traduce sotto due punti di vista:

1. Un punto di vista che chiameremo "**marketing interno**" che punta alla promozione e valorizzazione di tutte le peculiarità presenti sul territorio per incentivare lo sviluppo equilibrato, coerente e sostenibile della comunità locale, attraverso il coinvolgimento dei principali attori (amministrazioni locali, associazioni di categoria, proloco, imprenditori, etc).
2. L'altro, è un "**marketing esterno**" che ha lo scopo di realizzare l'attrattività del territorio ed incentivare l'arrivo del flusso dei visitatori.

Perchè creare rete è indispensabile

per il settore turistico

Creare sinergia significa (ri)pensare all'offerta turistica in modo globale, integrato e, soprattutto, **con una nuova capacità organizzativa**, in cui i singoli soggetti sono "tenuti insieme" da uno schema organizzativo e da una fitta rete di legami e di relazioni che consente loro di muoversi e di agire come se fossero un'unica impresa.

Fare sistema non significa :

- **Copiare gli altri;**
- **Utilizzare le relazioni per "controllare" i concorrenti;**
- **Aggregarsi per strappare qualche contributo pubblico in più**

In una rete bisogna guardare tutti nella stessa direzione collaborare all'interno per competere all'esterno.

Ogni singolo attore del sistema turistico deve quindi possedere contemporaneamente due caratteristiche:

- all'interno, essere unico e originale in modo da differenziarsi nettamente da tutti gli altri soggetti che fanno parte del sistema
- all'esterno, deve invece evidenziare, anche e soprattutto, le specificità e le proprietà del sistema territoriale di cui fa parte e che lo distinguono dagli altri sistemi in competizione (ossia, il mercato internazionale del turismo).

Aspetti positivi di fare rete

Creare sinergia tra tutti gli attori coinvolti non è semplice e non è cosa che si realizza in breve tempo. Ma sicuramente ha molti aspetti positivi:

- Aiuta ad individuare una mission condivisa;
- Favorisce lo sviluppo di una vision di sistema;

- Fornisce servizi a tutti i soggetti che fanno parte del sistema;
- Trasferisce nuove competenze;
- Favorisce la massima partecipazione al processo decisionale;
- Definisce un sistema di valori condivisi;
- Individua uno standard di qualità comune con regole, vincoli e garanzie;
- Aiuta a percepire, valutare e cogliere nuove opportunità di business.

Il progetto di rivalutazione della regione Basilicata: “Kit del turista Matera”

Fare marketing a livello territoriale richiede, oltre alla volontà e alle competenze dei vari attori, anche un notevole esborso in termini di finanziamento; ciò vale soprattutto nel caso si voglia far leva sulla realizzazione di eventi, come vedremo più avanti.

Spesse volte, entrano in gioco partnership e/o sponsorizzazioni private, senza le quali non si riuscirebbe a dar seguito alla campagna marketing.

Esempio eccellente di ciò è stata l’iniziativa adottata a partire dal marzo 2014 (proseguita l’anno successiva, sulla scia dei grandi risultati conseguiti) dalla Regione Basilicata per promuovere e valorizzare la città di Matera. La data non fu scelta a caso: non dimentichiamo che nel 2017 Matera fu eletta Capitale della Cultura Europea.

Il progetto “**kit del turista Matera**” è stato sponsorizzato dal gruppo **Poste Italiane** per contribuire al turismo incoming e ha visto la collaborazione delle istituzioni locali Regione Basilicata, Agenzia di Promozione Territoriale, Comune

e Camera di Commercio di Matera.



I turisti potevano acquistare una particolare carta "Postepay NewGift" che, oltre ad essere una carta di pagamento, diventava il passepartout per la città di Matera.

Il kit, infatti, consentiva di:

- avere accesso ad un selezionato circuito culturale che comprendeva il più prestigioso museo della città, le caratteristiche chiese rupestri e la "Casa Grotta" della città dei Sassi;
- usufruire di sconti negli esercizi commerciali di Matera convenzionati con Sconti BancoPosta, tra i quali i più eleganti hotel, i migliori ristoranti della città, i negozi di artigianato tipico e di enogastronomia locale, oltre a stazioni di servizio come Tamoil e tanti altri ancora.

Inoltre, nel Kit si trovava anche una cartolina dell'App "Saluti&Foto". Scaricando gratuitamente l'applicazione disponibile sia su "App Store" che su "Google Play" era possibile inviare delle vere e proprie cartoline ogni qualvolta si voleva immortalare un particolare momento del soggiorno;

Infine, al rientro a casa il turista poteva rimanere fidelizzato e legato con la memoria alle città visitate e grazie al Kit poteva acquistare on line su un sito dedicato oggetti e prodotti tipici Made in Italy apprezzati e assaggiati durante il viaggio.

Il Kit costava € 21,50 e dava il diritto di accedere a un

percorso culturale selezionato senza dover più pagare l'ingresso nei singoli musei, bastava presentare la carta all'ingresso per poter iniziare la visita. In pratica, si dava al turista un servizio a 360° delineando, ancor prima del suo arrivo in città, l'itinerario da seguire, la bottega artigiana dove acquistare articoli tipici, il ristorante da provare etc

In questo modo, l'intera economia locale creava rete intorno all'unico protagonista indiscusso del viaggio: il turista!

Il kit ha avuto un successo straordinario, soprattutto tra i visitatori stranieri, e ha permesso di costruire una programmazione strategica della città, divenuta due anni dopo Capitale Europea della Cultura.

Vino & Turismo in Umbria: la strada dei vini

Abbiamo detto che **per sviluppare turismo territoriale è fondamentale prendere consapevolezza delle risorse naturali presenti sul territorio**. È proprio ciò che viticoltori, cantine, frantoi, enti territoriali, strutture ricettive e ristorative hanno deciso di fare in Umbria. Regione da sempre riconosciuta come legata ad una forte tradizione enologica.



La strada dei vini del Cantico è una delle quattro strade del vino presenti in Umbria, istituita nel 2002 con lo scopo di affermare l'identità storica, culturale, ambientale, sociale ed economica dei comuni partecipanti

(Assisi, Bettona, Cannara, Collazzone, Deruta, Fratta Todina, Marsciano, Massa Martana, Monte Castello di Vibio, Perugia, Spello, Todi e Torgiano).

Dal 2002 è stata costituita l'Associazione omonima con lo scopo di aiutare il visitatore a :

- scoprire borghi antichi, città, castelli, chiese e abbazie
- per rendere possibile l'esperienza di un viaggio nel passato attraverso rievocazioni, feste e tradizioni che ogni anno danno vita a momenti di grande vivacità e interesse;
- per vivere i ritmi naturali della terra, scoprire i luoghi dove nascono nobili vini, grazie alla fatica e all'ingegno dell'uomo
- per gustare sapori che rievocano le tradizioni e la laboriosità contadina, con una grande varietà di piatti e di abbinamento di gusto".

La Strada dei Vini del Cantico può essere percorsa utilizzando la viabilità storica, seguendo strade minori e panoramiche con l'automobile ma anche in bicicletta, a cavallo e perché no a piedi.

Tra le attività giornaliere proposte:

1. degustazione guidata di vini e cioccolato;
2. Eco-tour nei vigneti in jeep elettrica e degustazione;
3. wine tour in carrozza, particolarmente apprezzata dai turisti stranieri;
4. caccia al tesoro presso cantine di Assisi.

Concludo questo articolo sottolineando l'importanza che le attività di marketing territoriale debbano focalizzarsi sia nel soddisfare e supportare le necessità del sistema sociale ed economico presente sul territorio, sia nel promuovere e valorizzare quegli "ingredienti" che lo contraddistinguono, perché ritenuti "unici": dalle caratteristiche geografiche,

sociali, storiche ed artistiche a quelle istituzionali, imprenditoriali e ambientali.

Ciò è possibile attraverso:

- Una **lettura sinergica** tra attività di marketing interno e attività di marketing esterno;
- La costruzione da parte di tutti gli attori coinvolti di un'**unica visione di sviluppo**
- Un costante processo di ascolto e monitoraggio del grado di coinvolgimento della comunità locale.

Libro consigliato

Per chi studia e lavora nel marketing **Philip Kotler** non di certo bisogno di presentazioni. È considerato il padre del marketing moderno

Nello scrivere il libro **Marketing del turismo**. Ediz. Mylab. Kotler e i suoi collaboratori si pongono come obiettivo quello di far comprendere le basi del marketing management applicato al settore turistico (ospitalità e viaggi)