

SEO copywriting per il turismo: intervista a Selene Scinicariello, blogger e content editor

Il binomio **copywriting e turismo** è diventato negli ultimi anni sempre più importante: le parole, infatti, sono capaci di **attirare, emozionare e convincere**.

Il potere del Web, inoltre, ha sottolineato ancora di più come contenuti unici, interessanti e aggiornati debbano essere parte integrante di una strategia di promozione turistica. Le possibilità offerte della Rete si moltiplicano quasi quotidianamente e il **SEO** (*Search Engine Optimization*) **copywriting**, cioè una scrittura ottimizzata per i motori di ricerca, è uno strumento fondamentale per **aumentare la visibilità**, ad esempio, di strutture alberghiere, agenzie viaggi e destinazioni turistiche.



Oggi parliamo con **Selene Scinicariello**, **blogger e content editor** specializzata in SEO copywriting per il turismo, per capire come la scrittura può essere un'occasione da non perdere per il settore Viaggi.

Chi è professionalmente Selene Scinicariello?

Sono laureata in Lettere Moderne e in Comunicazione e Culture dei Media e ho frequentato un Corso di Perfezionamento in Innovazione Digitale per i Beni e le Attività Culturali.

Dal 2017 gestisco **Viaggi che mangi**, blog dedicato ai viaggi di coppia e all'enogastronomia dei territori.

Da quando ho aperto il mio sito web ho iniziato a collaborare con diverse realtà del settore Viaggi scrivendo per altri portali, blog e magazine.

Oggi lavoro come **web content editor freelance** specializzata nel settore *Travel* e in quello *Food*, ma scrivo anche di Social Media, Cinema e Letteratura.

Nel frattempo continuo a gestire *Viaggi che mangi* attraverso il quale collaboro con diverse realtà del settore e che tutt'oggi continua a essere la principale vetrina per attrarre nuovi

clienti per la mia attività di copywriter.

Quanto il SEO copywriting può essere utile per il mondo del turismo?

Il SEO copywriting è una grandissima opportunità per il settore turistico che purtroppo ad oggi non è sempre sfruttata adeguatamente.

La SEO è uno strumento fondamentale per ottenere il massimo dalle potenzialità offerte dei motori di ricerca. Un **sito ben costruito** e i cui contenuti siano stati studiati appositamente per **piacere a Google** tanto quanto per **essere utili agli utenti**, infatti, riuscirà a intercettare le domande che quotidianamente vengono digitate sul motore di ricerca presentandosi come risposta e soluzione.

In questo modo, comparando tra i primi risultati della SERP (la pagina dei risultati), non solo si genereranno nuove visite al proprio sito, ma si intercetteranno nuovi possibili acquirenti. Questi, se troveranno nel sito contenuti interessanti e utili, si trasformeranno prima in utenti fidelizzati e, possibilmente, in un secondo momento, in veri e propri clienti.

Il lavoro del copywriter deve aiutare a **(ri)definire l'identità** di un'azienda, di una struttura o della destinazione, produce **contenuti aggiornati e utili** per l'utente interessato a visitare una determinata meta, sfrutta i canali digitali per **comunicare valori e servizi distinguendoli e rendendoli unici rispetto alla concorrenza** e si impegna nella

creazione di nuovi contatti.

Nel settore turistico ciò si deve concretizzare in un **sito web chiaro e facilmente fruibile**, magari **multilingua**, con un **blog costantemente aggiornato** che permetterà di spaziare tra più argomenti che fanno da contorno all'attività principale attirando così sempre più utenti e potenziali clienti. Il sito dev'essere corredato da alcuni **profili social** (Instagram e Facebook soprattutto) da utilizzare come strumenti diretti che coinvolgano "in tempo reale" ed emotivamente.

Faccio un esempio. Il sito web di un hotel deve essere il più intuitivo possibile, al suo interno devono essere facilmente individuabili i contatti e i servizi, il blog, invece, sarà lo strumento fondamentale per parlare della destinazione, delle cose da fare e da vedere sul posto e nei dintorni, mentre i social media saranno i mezzi attraverso cui rafforzare il rapporto con gli utenti.

All'importanza della scrittura si deve sempre affiancare quella delle **immagini**: foto e video, oggi, sono un **corredo fondamentale alle parole** per far sì che le emozioni possano scaturire spingendo l'utente ad aver sempre più voglia di scoprire proprio quella destinazione. **Storytelling** e **strategia Visual** devono muoversi di pari passo.

Chi è un Travel Blogger e cosa fa davvero?

Come dicevo all'inizio, la mia attività come web content editor freelance prende il via dal mio lavoro di **Travel Blogger**.



Oggi questa figura viene spesso confusa con quella dell'Influencer, ma ci tengo a sottolineare che si tratta di due cose completamente distinte.

Il Travel Blogger, infatti, **gestisce sempre un blog**, l'*Influencer*, invece, sfrutta i social media (Instagram in particolar modo) come canali di comunicazione. Il blogger può comunque utilizzare i social, ma non perde mai di vista il proprio blog.

Detto questo, il Travel Blogger sfrutta il web per **creare contenuti utili agli utenti che cercano informazioni su una determinata località**: sul proprio sito web, infatti, racconta le proprie esperienze ispirando e aiutando chi legge nell'organizzazione del proprio viaggio.

Su *Viaggi che mangi*, ad esempio, si trovano itinerari di viaggio, piccole guide, percorsi enogastronomici da seguire, curiosità su territori, cibi e tradizioni.

La figura del Travel Blogger, oggi, può essere

sfruttata all'interno una strategia di comunicazione da parte di aziende, agenzie, strutture e destinazioni turistiche per **veicolare messaggi ed esperienze.**

Ringrazio Selene per la chiacchierata e vi invito a visitare le sue pagine personali. Contattatela per chiederle altre curiosità, informazioni e perchè no, anche per collaborazioni.

[Facebook](#)

[Instagram](#)

[Linkedin](#)

[Twitter](#)