



Università degli studi di Udine

Facoltà di Scienze Matematiche, Fisiche Naturali

Corso di Laurea Triennale in Tecnologie Web e Multimediali

Anno accademico 2011-2012

Tesi di Laurea

Web Marketing Alberghiero 2.0: strategie e tecniche per la vendita del prodotto "camera"

Relatore: prof. Antonio Piva

Laureando: Francesco Padoin

Correlatore: Giovanni Lesa

Web Marketing Alberghiero 2.0: strategie e tecniche per la
vendita del prodotto "camera"

Indice:

Introduzione.....	XII
Parte prima.	
Introduzione alle strutture ricettive.....	2
1. Cos'è una struttura ricettiva	4
1.1. Cosa vendere: “ il prodotto camera”	5
Parte seconda.	
Evoluzione delle metodologie per la gestione della prenotazione	6
2. Tecniche per la vendita	8
2.1. Prenotazione diretta	9
2.2. Prenotazione via tour operator.....	10
2.3. Prenotazione diretta email/telefono (sito statico)	11
2.4. Prenotazione via OTA.....	12
2.4.1. 1,10,100,1000 OTA.....	13
2.4.2. L'analisi in Italia	14
2.4.3. Come funziona – lato cliente.....	17
2.4.4. OTA, perché affiliarci – lato alberghiero	18
2.4.5. OTA, quale scegliere?	19
2.4.6. Come funziona – lato alberghiero.....	20
2.4.7. Dov'è il trucco?.....	22
2.4.8. Effetto Billboard	23
2.5. Prenotazione via Booking Engine.....	25
2.5.1. Booking Engine: funzionamento lato client	26
2.5.2. Booking Engine: funzionamento lato amministrativo.....	28

2.5.3.	Booking Engine: vantaggi	29
2.5.4.	Booking Engine: svantaggi.....	31
2.5.5.	OTA o Booking Engine?	33
2.5.6.	Overbooking	35
2.5.7.	Channel Manager	36
2.5.8.	Xml: linguaggio 2 vie.....	36
2.5.9.	Channel manager, un esempio concreto	38
2.6.	OTA vs COUPON SITE	39

Parte terza.

	Strategie per la vendita: ottimizzazione di un sito Web	42
3.	Strategie per la vendita	44
3.1.	Content is king!	46
3.2.	Pagine ad hoc	47
3.3.	Ottimizzazione on-site.....	49
3.3.1.	Seo: ottimizzazione dei siti per i motori di ricerca	49
3.3.2.	I motori di ricerca	50
3.3.3.	Come funzionano i motori di ricerca.....	51
3.3.4.	SEO: di cosa si tratta.....	53
3.3.5.	Operazioni preliminari.....	53
3.3.6.	Scelta del dominio	56
3.3.7.	Miglior Keyword	56
3.3.8.	Keyword non a caso!	58
3.3.9.	Organizzazione semantica delle pagine	59
3.3.10.	Tag <title>.....	59
3.3.11.	Metatag.....	61
3.3.12.	Le intestazioni	62

3.3.13.	Testo in grassetto	63
3.3.14.	Ottimizzazione dei link	63
3.3.15.	Ottimizzazione delle immagini	64
3.3.16.	Ottimizzazione di tutti gli altri contenuti	65
3.4.	Ottimizzazione off-site	66
3.4.1.	Link popularity.....	66
3.4.2.	Page Rank	67
3.4.3.	Web directory.....	69
3.4.4.	Siti amici o a pagamento	70
3.4.5.	Forum e Blog	71
3.4.6.	Ancora un aiuto: sitemap.xml e robots.txt	72

Parte quarta.

	Come i Social Network influenzano le strategie aziendali	74
4.	L'hotel si fa social	76
4.1.	L'avvento dei Social Network	77
4.2.	Social Marketing.....	78
4.3.	Obiettivi del Social Marketing	79
4.4.	Facebook	80
4.4.1.	Pagina aziendale.....	81
4.4.2.	Facebook plug-in	83
4.4.3.	Facebook ads.....	85
4.5.	Gli altri Social Network.....	89
4.5.1.	Google plus.....	89
4.5.2.	Youtube	90
4.5.3.	Twitter	90
4.5.4.	Pinterest, Flickr.....	91

4.5.5. LinkedIn	91
Parte quinta.	
Costruire la propria immagine sul web: Brand Reputation	92
5. Brand Reputation	94
5.1. Perché recensire.....	96
5.2. Buzz Marketing.....	97
5.3. Il nostro caso di studio: Hotel Brand Reputation	98
5.4. TripAdvisor: come le recensioni influiscono sull'hotel.....	100
5.4.1. La percezione degli utenti	102
5.4.2. La difesa del Brand	106
5.4.3. Gestire il profilo.....	108
5.4.4. Gestire le recensioni.....	109
5.4.5. Strumenti di marketing gratuito	113
5.4.6. Profilo aziendale.....	115
5.4.7. Considerazioni finali su TripAdvisor	118
Parte sesta.	
Conclusioni	120
6. Conclusioni	122
Bibliografia	124
Ringraziamenti	126

Introduzione

Il Web Marketing Alberghiero è stato affrontato dall'Agosto 2011 fino a tutt'ora, periodo in cui ho effettuato come tirocinio la realizzazione del sito dell'hotel "Agrifoglio" e lavorato per realtà turistiche della zona Coneglianese.

Per questo motivo ho deciso di dedicare la mia tesi a quel grande argomento che molte volte durante le vacanze si tocca, ma che non abbiamo la minima idea di cosa ci stia dall'altra parte, da chi gestisce le nostre prenotazioni, a chi ci fa trovare al momento giusto la struttura ricettiva che stavamo cercando.

Al giorno d'oggi facciamo tutto o quasi tramite internet; per ricercare il volo o l'hotel ci rivolgiamo sempre più spesso a siti web in cui possiamo avere la comparazione di più possibilità (*booking.com*, *lastminute.com* solo per citarne due), tutto questo a portata di click stando comodamente seduti davanti al proprio computer.

Molte volte la ricerca avverrà in un sito di questo genere (*OTA*¹), andando direttamente a fare le nostre scelte, senza avere la minima idea o voglia di visitare il sito ufficiale dove abbiamo appena effettuato la nostra prenotazione. Solamente quando ci accorgeremo che avendo prenotato direttamente dal sito della struttura avremo potuto risparmiare tempo e denaro faremo una ricerca più mirata nell'immenso *World Wide Web*.

Quando inizieremo a cercare direttamente attraverso internet capiremo che molte strutture non presenti sulle *OTA* saranno convenienti quanto valide; una struttura che viene facilmente trovata nel *WWW*, significa che ha effettuato un'attenta campagna di *Web Marketing*.

Ma cos'è il *web marketing*?

Il *Web Marketing* è l'attività che grazie al canale on-line ha lo scopo di pubblicizzare e rendere visibile il proprio prodotto.

Perché *Web*? Perché siamo nel 2012, il *Word Wide Web* è divenuto il mezzo più economico per entrare in contatto con milioni di utenti in tutto il mondo.

Durante questi mesi di lavoro ho capito che la principale preoccupazione di un albergatore è quella di non avere nessun cliente come ospite. Come rimediare a questo problema? Sfruttare al *100%* il *Web*, il territorio ed avere una mentalità aperta

¹ OTA: On-line Travel Agency ossia agenzia di prenotazione on-line.

e moderna! Per questo mi sono immerso non solo nella progettazione fisica del sito, ma soprattutto nella mente dei titolari di queste attività. Il turismo in Italia è una grande economia trainante, ma anch'essa sta soffrendo del periodo cupo della crisi globale: comparire tra le prime ricerche nel *WWW* significa avere molta più probabilità di aumentare i guadagni.

Camere, stanze, room: parole sinonimo di guadagno per gli alberghi, che la spietata concorrenza tra essi pone costantemente le strutture ricettive alla ricerca di nuovi interessi per l'attenzione dei potenziali clienti.

Per una struttura ricettiva è importante "farsi trovare" e "farsi acquistare"; il *WWW* mette a disposizione diversi interessanti canali: un sistema di prenotazione online (*Booking Engine*) con tutte le attenzioni per il cliente, un sito web ottimizzato per i motori di ricerca (*SEO*) in modo da comparire sempre nelle prime posizioni di ricerca; a tutto ciò avere un'ottima reputazione online (*Brand Reputation*) costruita nel corso del tempo ed una attenta campagna *Social*.

Solamente sfruttando queste strategie la struttura ricettiva potrà emergere nella propria realtà ed essere scelta dai potenziali clienti, in modo da aumentare significativamente il proprio *ROI* (ritorno sugli investimenti).

Parte prima.

Introduzione alle strutture ricettive

1. Cos'è una struttura ricettiva

Il turismo è la pratica, l'azione svolta da coloro che viaggiano e visitano luoghi a scopo di svago, conoscenza e istruzione.

Secondo la definizione della World Tourism Organization², un turista è colui che viaggia in paesi diversi dalla sua residenza abituale e al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo abituale sia diverso dall'esercizio di ogni attività remunerata all'interno del paese visitato. In questo termine sono inclusi coloro che viaggiano per: svago, riposo e vacanza; per visitare amici e parenti; per motivi di affari e professionali, per motivi di salute, religiosi/pellegrinaggio e altro.³

Per ospitare tutti questi tipi di viaggiatori, la struttura ricettiva, cioè il luogo atto ad ospitare il turista è classificata in vari modi e sfaccettature; comunemente si pensa all'albergo o hotel, ma esistono moltissime altri tipi di strutture: villaggi turistici, bed & breakfast, motel, apartahotel, locande, ostelli, eccetera.

La classificazione di queste strutture avviene per le proprie caratteristiche: lussuosi o economici, semplici o raffinati, con cucina o minibar, sempre comunque seguendo apposite normative regionali e nazionali; spetterà poi al cliente selezionare la struttura che più si addice al proprio viaggio di lavoro o piacere che sia.

² Organizzazione Mondiale del Turismo , Agenzia specializzata delle Nazioni Unite.

³ Fonte wikipedia.it.

1.1. Cosa vendere: “ il prodotto camera”

Il compito principale di un direttore d'albergo è quello di avere le proprie camere prenotate durante tutto l'arco del anno.

Hotel pieno = Massimo fatturato

Dato che le camere sono il pilastro portante di un albergatore, la cura e manutenzione di queste fa sì che il cliente rimanga soddisfatto del proprio pernottamento; se poi viene assecondato da ulteriori servizi accessori, porterà il cliente in uno stato di fidelizzazione.

Non entrando nei particolari di come sono composte le camere degli hotel si deduce che esse dipendono dalla categoria di appartenenza della struttura: può essere confortevole una camera di un ostello, mentre ripugnante quella di un hotel 3 stelle. Questo atteggiamento è dovuto all'aspettativa che le persone si fanno di un dato oggetto o bene; non sempre quello che ci si aspetta è come vogliamo e desideriamo.

Il più delle volte però l'hotel ha delle camere vuote, e questo non giova per niente ai suoi interessi. “Vendere” le camere ad un prezzo inferiore può essere un diversivo per avere sempre ospiti nella struttura.



Figura 1: prezzi vantaggiosi spingono il cliente verso la prenotazione.

Parte seconda.

Evoluzione delle metodologie per la gestione della prenotazione

2. Tecniche per la vendita

Inizieremo ora a delineare come nel tempo si sono evoluti i metodi di prenotazione, elencando per prima il lato *front* cioè quello diretto del cliente e poi delineando il lato *back*, cioè il lato di amministrazione dell'albergatore che serve per organizzare e distribuire le camere in base alle prenotazioni.

In principio non esistevano tutti i mezzi tecnologici che oggi conosciamo, per questo motivo il più delle volte la prenotazione veniva fatta in "loco": arrivati nel punto di interesse, si ricercava un hotel abbordabile che avesse la disponibilità. Al giorno d'oggi ormai quel tipo di prenotazione è solo un ricordo.

Come abbiamo accennato nell'introduzione ora tutto è più facile grazie al *Web*: trovare la struttura migliore, alla tariffa più consona rispetto ai propri budget, e sapere già dove si pernotta è un fatto molto importante per il turista.

Le successive analisi ci spiegheranno come si sono evolute ed adeguate nel tempo le prenotazioni nel settore turistico. La focalizzazione degli argomenti sarà su *OTA*, *Booking Engine* e *Channel Manager* cioè le tecniche che si usano attualmente per la gestione delle prenotazioni.

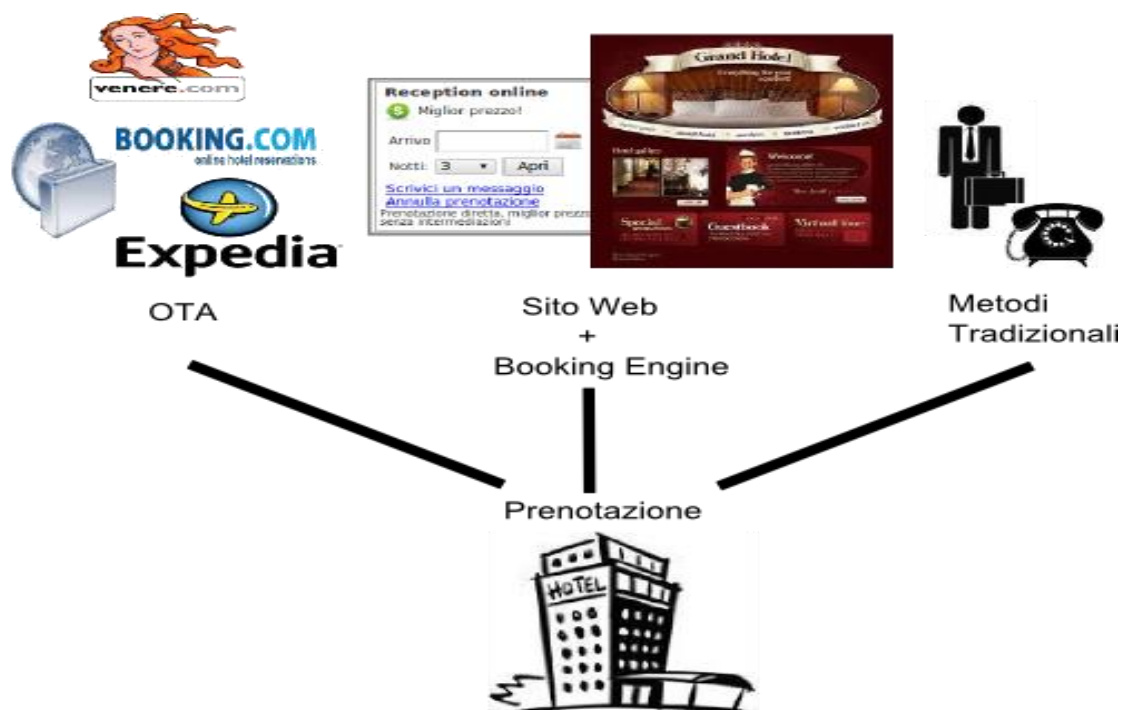


Figura 2: La prenotazione e ricerca dell'hotel è multicanale.

2.1. Prenotazione diretta

Il Turismo è nato moltissimo tempo fa: ancora prima dei romani i greci effettuavano veri e propri pellegrinaggi nei luoghi di culto; un turismo che potremo definire spartano ma che ha dettato le leggi per il turismo quale viaggio di piacere, divertimento, religioso o altro che sia.

Ancora in epoca romana esistevano le locande per l'ospitalità dei viaggiatori: essi si fermavano al calar della notte nella prima locanda per trovare ristoro e conforto; questo avviene ancora ai giorni d'oggi, sia per motivi di lavoro che turistici, sebbene siano sempre meno le persone che utilizzano questa "politica".

La prenotazione diretta è il classico metodo che fino agli anni novanta accompagnava la maggior parte dei turisti. Questo però poteva comportare non poche problematiche:

- La disponibilità dei posti;
- La qualità della struttura;
- Il prezzo del servizio.

Poiché molte volte la struttura era l'unica disponibile, la scelta buona o azzardata che fosse non era modificabile e questa si rifletteva nel cliente. Viceversa se la struttura era appetibile, ogni qualvolta la persona si recava in quel posto preferiva prenotare sempre in quella struttura piuttosto che in altre, ma se quella non era più disponibile dovevano inesorabilmente cercarne un'altra. E la sua attesa rimaneva di nuovo in bilico non sapendo cosa gli aspettasse.

Dalla parte delle albergatore, la gestione della prenotazione constatava semplicemente nel verificare in tempo reale la disponibilità della camera.

2.2. Prenotazione via tour operator

Un secondo metodo ancora in voga è quello delle prenotazioni attraverso le agenzie di viaggio; le agenzie di turismo erano il ponte tra la struttura ospitante ed il cliente.

La persona si recava nell'agenzia e questa il più delle volte consigliava attraverso delle brochure, guide turistiche o giornali del settore la struttura che poteva fare al suo caso. Previo contatto telefonico l'agenzia richiedeva la disponibilità e non sempre si aveva responso immediatamente.



Figura 3: Agenzie di viaggio, con promozioni ed offerte in vetrina per colpire subito il potenziale cliente.

Anche in questo caso vi sono degli svantaggi per il cliente: il prezzo viene rincarato per via dei costi di intermediazione, la scelta della struttura era pesantemente influenzata dall'agenzia di viaggio e per di più non esistevano recensioni sulla qualità effettiva della di essa.

Il motivo di sopravvivenza di questa attività è dovuta al fatto che al giorno d'oggi ancora poche persone si fidano di prenotare un viaggio intercontinentale, in maniera fai da te; attraverso le vetrine le agenzie mettono in risalto promozioni ed offerte per paesi e viaggi da favola con ad un prezzo accessibile, e il cliente è sicuro di avere un valido punto di appoggio nelle agenzie e nel lavoro che svolgono.

Per il lato amministrativo della prenotazione, l'albergatore deve, come per la prenotazione diretta controllare la disponibilità in tempo reale. Potrebbe entrare in gioco un programma di affiliazione con qualche agenzia di viaggi, con l'obbligo di riservare in esclusiva sempre delle camere.

2.3. Prenotazione diretta email/telefono (sito statico)

Con l'avvento del *World Wide Web* introdotto da Tim Berners Lee¹ nel 1990, il mondo del marketing iniziò a cambiare profondamente: non più pubblicità solo cartacea, ma con la nascita dei primi siti *Web* statici (cioè senza la possibilità di modificare in modo dinamico i contenuti e le informazioni) si iniziò a "dare" spazio a questo nuovo canale.

Questi siti ricchi di informazioni permettevano all'utente di trovare: numero di telefono, fax, email, indirizzo, descrizione, tariffario, ed immagini della struttura. Molte volte però il potenziale cliente si scontrava con la difficile accessibilità o la non facile usabilità degli stessi, spesso dovuta ai browser e alla complessità delle pagine del sito.

I problemi principali riscontrati erano:

- Accessibilità del sito;
- Usabilità del sito;
- Scarsi contenuti;
- Contenuti mono-lingua;
- Prenotazioni non in tempo reale.

Tutti questi aspetti davano un'impronta negativa e l'utente nonostante fosse entrato nel sito e avesse cercato informazioni utili poteva abbandonarlo.

Un ulteriore aspetto importante è la visibilità e il posizionamento nei motori di ricerca, caratteristiche che potevano fare la differenza se la struttura veniva cercata con determinate parole chiave: all'inizio dello sviluppo del *Web* questi aspetti non erano stati presi in considerazione, mentre al giorno d'oggi sono strettamente necessari.

2.4. Prenotazione via OTA

Il termine *OTA* sta a significare agenzia di viaggio on-line: con questo termine si racchiude una vasta gamma di portali per la prenotazione di viaggi reperibili nel *Web*.

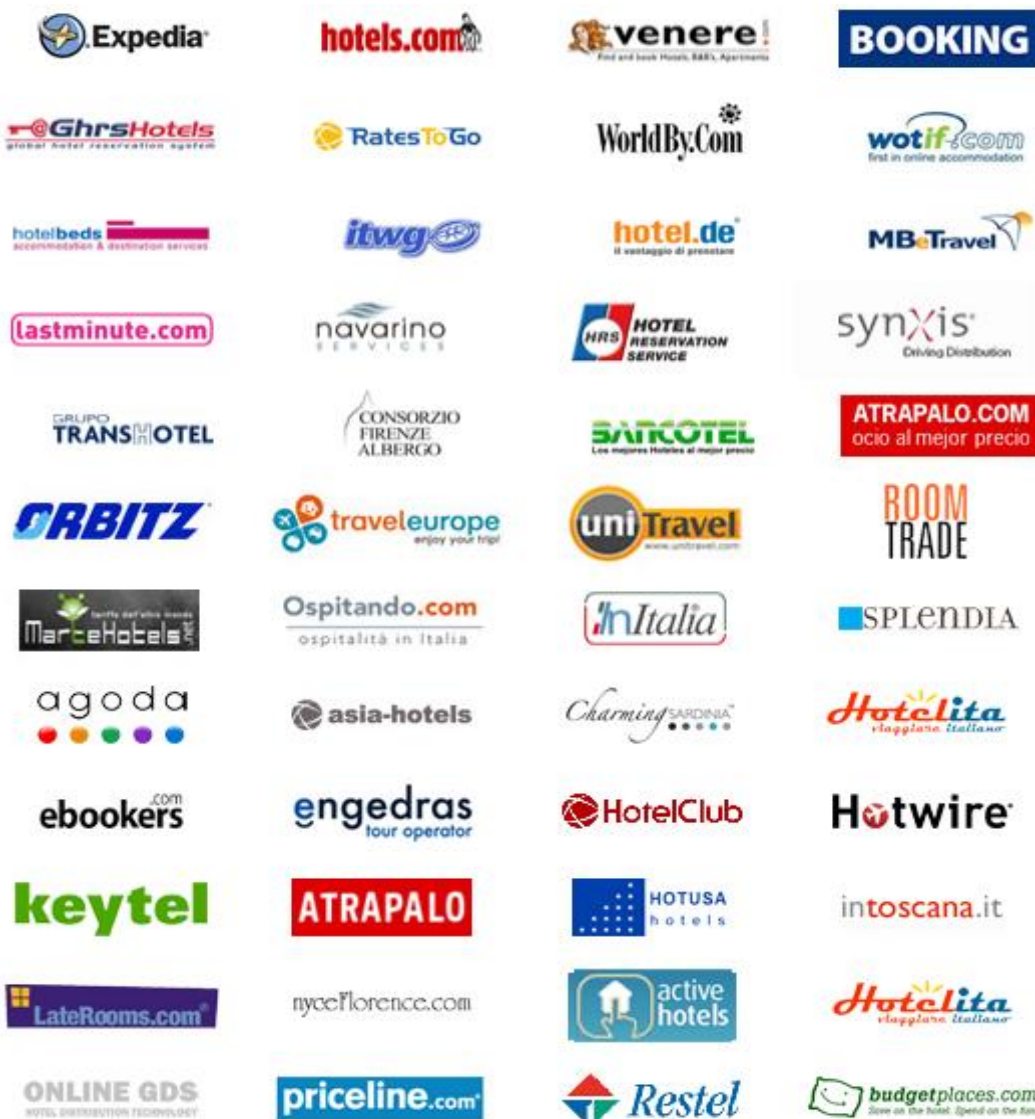


Figura 4: Alcune piattaforme OTA.

Nascono verso la fine degli anni '90 per rispondere alla continua richiesta dei viaggiatori di poter comparare diversi hotel in una determinata zona turistica secondo le caratteristiche delle strutture ricettive.

Sostanzialmente le *OTA* sono dei grossi database cioè insieme di dati che contengono per ogni zona turistica tutte le strutture che sono affiliate al suo programma suddivise mediante opportuni filtri in base alle loro caratteristiche.

L'utente può scegliere la struttura ricettiva in base alla zona geografica ricercata e selezionare l'hotel in base a determinate caratteristiche (prezzo, stelle, eccetera).

2.4.1. 1,10,100,1000 OTA

Booking, Expedia, Venere, Lastminute sono solo alcuni dei portali maggiormente in uso in Italia, ma di portali ne esistono di molteplici tipologie e utenze. Perché si sono sviluppati così fortemente?


Nel momento in cui i siti delle strutture erano ancora statici, le *OTA* sono riuscite a creare un mondo parallelo alla prenotazione fisica, traendone forti profitti.

Guadagni sia economici, ma soprattutto in termini di visibilità: l'utenza prima ricerca l'hotel più favorevole nelle *OTA*, e poi effettua la prenotazione. Il business ricavato da queste agenzie non è indifferente, comunemente l'utente preferisce prenotare attraverso questi grossi portali. Per salvaguardarsi le *OTA* impongono alle strutture affiliate il *parity rate* cioè l'obbligo di imporre nella piattaforma lo stesso prezzo esposto nel sito ufficiale della struttura.

Un altro fattore importante è la politica di cancellazione adottata da questi, politica favorevole alle *OTA*, ai clienti, ma sfavorevole alle strutture ricettive che non possono controllare ad amministrare questi vincoli sulle prenotazioni.

Manzoni ☆☆☆☆

Milano



Hotel-Website.....	260€	Expedia.....	260€
Splendia.....	260€	Hotels.com.....	260€
Octopus.com.....	260€	Clever-Hotels.....	∅
Hotelius.....	∅	Olotels.com.....	∅

LOGI TRAVEL
260€
251€

88 0.0 km i Tutti i prezzi di 10 siti web Vedi l'offerta »

Comparatore prezzi ×










	1 Camera Classic		251€	Vedi l'offerta »
	Camera Classic Matrimoniale/Doppia con Letti Singoli - Cancellazione		260€	Vedi l'offerta »
	Sell Rate Classic		260€	Vedi l'offerta »
	Matrimoniale standard		260€	Vedi l'offerta »
	Camera Classica		260€	Vedi l'offerta »
	Matrimoniale standard		260€	Vedi l'offerta »
	double		260€	Vedi l'offerta »
	1 Camera Lusso		281€	Vedi l'offerta »

Figura 5: Parity rate: il prezzo dei portali deve essere lo stesso del sito ufficiale (www.trivago.com).

2.4.2. L'analisi in Italia

Sfruttando lo strumento *Google Trend* possiamo vedere come si sta evolvendo nel tempo la ricerca attraverso il motore di *Google* dei principali portali di prenotazione.

Il grafico in figura 6 indica le chiavi di ricerca per i portali più gettonati in Italia dal 2004: *Booking*, *Venere*, *Expedia* e l'ultimo portale di comparazione nato: *Trivago*.

Alcuni portali nel 2004 non esistevano, per questo il volume di ricerca per alcuni era nullo (*Trivago*), oppure ai minimi storici come per *Booking*, mentre gli altri portali più conosciuti e consolidati si dividevano il mercato italiano (figura 7).

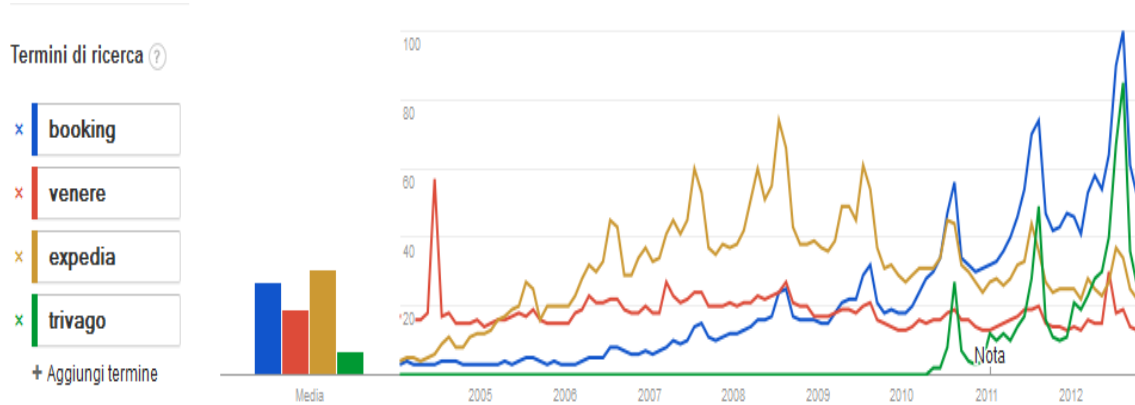


Figura 6: Andamento delle chiavi da Google Trends(www.google.com/trends).

Giugno 2004

- booking: 4
- venere: 58
- expedia: 6
- trivago: 0

Figura 7: Il picco rappresenta il volume di ricerca su scala massima di 100 da Google Trends nel Giugno 2004 (www.google.com/trends).

Dal 2011, a causa dell'enorme investimento (marketing televisivo per lo più) promosso da *Booking* e *Trivago*, questi portali hanno acquistato enorme spazio, scavalcando gli altri ed entrando nella mente dei potenziali clienti. Si può constatare dalla figura 8 come *Booking* sia al massimo al massimo del volume⁴ e *Trivago* abbia acquisito un grosso potenziale dal momento della sua messa online nel 2005.

⁴ I numeri sul grafico indicano il numero di ricerche web eseguite con un termine specifico rispetto al numero totale di ricerche effettuate su Google in un arco di tempo. Non rappresentano i valori del volume di ricerca assoluto, in quanto i dati vengono normalizzati e presentati in scala da 0 a 100; ciascun punto sul grafico viene diviso per il punto massimo o per 100. Quando i dati sono insufficienti, viene visualizzato 0. I numeri accanto ai termini di ricerca sopra il grafico indicano valori di riepilogo o totali.

Agosto 2012

- booking: 100
- venere: 19
- expedia: 34
- trivago: 86

Figura 8: Il picco rappresenta il volume di ricerca su scala massima di 100 da Google Trends nel Agosto 2012 (www.google.com/trends).

2.4.3. Come funziona – lato cliente

Il principio di funzionamento è molto semplice, la prenotazione è a conferma diretta (immediatamente viene aggiornato il database delle disponibilità), l'utente riceve la conferma di prenotazione direttamente nella sua casella di posta elettronica, inoltre riceve anche l'account per eventuali modifiche.

Per il metodo di pagamento esistono diverse tipologie, ma la più è comune senz'altro il pagamento elettronico attraverso carte di credito o *Paypal*.

Esistono due tipi di prenotazione: la carta di credito a garanzia e il pagamento immediato. Questi sistemi vanno a coprire l'albergatore nel caso in cui il cliente non si presenti il giorno del suo arrivo. Nel primo metodo usato per esempio da *Booking.com* la carta di credito è a garanzia e solo effettivamente una volta giunti in hotel si provvede al pagamento; nel secondo metodo comunemente usato da *Expedia.com* è il portale stesso che intasca direttamente l'ammontare della prenotazione, in hotel basterà far esibire la prenotazione.

Come per le prenotazioni anche le politiche di cancellazione sono varie, nella "non rimborsabile", il cliente prenota ad un prezzo vantaggioso, ma in caso di impossibilità di presentarsi in hotel gli viene comunque tolto tutto l'importo; altri tipi di politica hanno una cifra di penale diversa a seconda di quando prima avviene la disdetta sulla data della prenotazione.

2.4.4. OTA, perché affiliarci – lato alberghiero

La prima caratteristica importante per essere affiliati a dei canali di distribuzione è la visibilità mondiale posseduta da essi ossia la *strategic placement*; è un dato di fatto che i portali di grande distribuzione hanno maggior visibilità rispetto alla nostra struttura, quindi al nostro sito.

Visibilità in due concezioni:

- visibilità *territoriale* cioè trovare l'hotel anche dall'estero mediante l'affiliazione ad un portale;
- Visibilità *diretta* cioè la facilità di trovare nel *WWW* attraverso le *OTA* la struttura ricettiva.

Ulteriori valori aggiunti da *OTA* sono:

- Dare visibilità a domande che altrimenti non potrebbero essere intercettate;
- Attraverso opportuni strumenti di marketing gratuiti e non, incrementare ulteriormente la propria visibilità.

Un ulteriore aspetto da non dimenticare che si va a collegare alla visibilità territoriale è la multilingua di questi portali. Se l'utente non capirà la lingua in cui è scritto il sito della struttura difficilmente effettuerà una prenotazione.

Affiliarsi porta sicuramente dei costi iniziali, che poi dovrebbero tramutarsi in guadagni effettivi, le *OTA* fanno parte di quel pezzo di puzzle che permette di mantenere la struttura sempre in un buono stato per la vita nel *WWW* di questa.

2.4.5. OTA, quale scegliere?

Il momento delle scelte è sempre un momento cruciale, scelta che può dare un grossa spinta a favore della struttura.

Il problema principale sta nella scelta della giusta piattaforma, scelta influenzata il più delle volte dalle commissioni. Il guadagno delle *OTA* sta nella percentuale trattenuta al momento della prenotazione che varia da ogni portale; ci sono però altri fattori da tenere in considerazione per la scelta del giusto canale di distribuzione:

- Target del cliente;
- Location della struttura;
- Caratteristiche della struttura;
- *OTA* con maggior visibilità territoriale.



Figura 9: OTA, l'importanza della giusta scelta nel canale di distribuzione.

Potremo definire quei portali che non porterebbero valore e ritorno dell'investimento (*ROI*), ma come capire quale scegliere?

Il canale di distribuzione più adatto va ricercato, non ne esiste uno migliore ed uno peggiore, ma bisogna capire quale sia il più adatto alla struttura, per scoprirlo bisogna provare le *OTA* e testarle per un determinato tempo, analizzarli in termini di prenotazioni, commissioni, guadagni e selezionare il più vantaggioso.

2.4.6. Come funziona – lato alberghiero

Affiliati ad un'OTA, l'aspetto più importante è quello di completare ogni campo richiesto; questo procedimento potrebbe fare la differenza tra i competitors⁵. Una camera senza foto è come una bicicletta con le gomme sgonfie, inutilizzabile, ferma con le ragnatele!



Figura 10: Gli stessi portali di distribuzione indicano il grado di completamento del profilo della struttura in modo da massimizzare l'immagine (www.booking.com).

L'hotel avrà un proprio pannello di amministrazione dove l'albergatore andrà a gestire tutto il comparto della struttura, dalla descrizione al tableau delle camere libere.

Nel pannello di amministrazione saranno inserite informazioni riguardanti:

- Descrizione generale;
- Tipologie di camere e descrizione;
- Servizi offerti e servizi accessori;
- Il tableau delle disponibilità;
- Una galleria di immagini sia per le camere che per la struttura in modo da far perfettamente vedere al cliente cosa va a prenotare.

I tableau sono dei database che vanno a definire le disponibilità giornaliere per le camere, quando avvengono delle prenotazioni le disponibilità vengono decrementate.

⁵ Competitors: concorrenti dell'azienda.

Ci sono altre caratteristiche importanti che il direttore di una struttura dovrebbe tenere in considerazione: le statistiche.

Le statistiche sono un valido argomento per identificare il tasso di conversione tra visite alla pagina dedicata alla struttura e prenotazioni effettive: questa caratteristica sta a indicare quanto sia redditizio ed affidabile non solo la struttura ma anche il portale sul *Web*.

Visitors																
	Ago 2011	Set 2011	Ott 2011	Nov 2011	Dic 2011	Gen 2012	Feb 2012	Mar 2012	Apr 2012	Mag 2012	Giu 2012	Lug 2012	Ago 2012	Set 2012	Ott 2012	Nov 2012
Visitors						167	181	226	226	207	299	416	624	505	331	51

Visitors: (data generated on Fri Nov 9 04:58:41 2012)

Conversions							
	Mag 2012	Giu 2012	Lug 2012	Ago 2012	Set 2012	Ott 2012	Nov 2012
Conversions	2 / 207 1%	5 / 299 1.7%	5 / 416 1.2%	11 / 624 1.8%	6 / 505 1.2%	3 / 331 0.9%	1 / 68 1.5%

Conversions: (data generated on Fri Nov 9 04:59:31 2012)

Figura 11: Statistiche di Booking.com, visite alla pagina della struttura e percentuale di conversione rispetto ai visitatori unici.

2.4.7. Dov'è il trucco?

Se il sito ufficiale sarà statico, oppure non esisterà nemmeno, non ci sarà nessuna disintermediazione e le prenotazioni avverranno attraverso le *OTA* (che penalizzano le strutture per causa delle commissioni sulle prenotazioni). Al giorno d'oggi si preferisce avere una prenotazione immediata per cui sempre meno si richiede la disponibilità via telefonica o e-mail.

Un'altra considerazione sta nel fatto che, attraverso le piattaforme di distribuzione, il potenziale cliente può velocemente navigare da un hotel a un altro e scartare il precedente con la conseguenza che in pochi secondi l'hotel perde il potenziale cliente, mentre la prenotazione avverrà attraverso la *OTA*.



Figura 12: La struttura ricettiva potrebbe essere scartata in favore di un'altra dal potenziale cliente.

Condizione ancora a favore per le *OTA* è la clausola della *parity rate* ossia trovare lo stesso prezzo sia sulla piattaforma di distribuzione che sul sito ufficiale. Molte persone sono malfidenti nel lasciare i propri dati delle carte di credito sul *Web*; se i siti ufficiali sono di scarsa qualità, l'utente sarà scoraggiato a prenotare con questi e si affiderà a sistemi di prenotazione ben più noti e sicuri.

Come può ovviare a tutto ciò la struttura ricettiva? Ridurre questi costi e aumentare i profitti? Servire il cliente come fanno le *OTA* cioè inserire un meccanismo di prenotazione diretta e sicura con risposta immediata per indirizzare l'utenza nella propria pagina *Web* ufficiale. Con la necessità di avere un sito solido e di qualità dove il cliente si fidi non solo dei contenuti ma anche dell'iterazione con esso.

2.4.8. Effetto Billboard

Cosa ne ricava una struttura dalla sua presenza nelle piattaforme di distribuzione? Molta pubblicità, tramutata in visibilità del sito *Web* ufficiale e quindi della struttura, sebbene l'albergatore veda la presenza sulle *OTA* solo come le commissioni da pagare .

Lo studio effettuato nel 2009 dalla *school of Hotel Administration* dell'*università Cornell* da *Chris Anderson* in collaborazione con *Expedia.com* ha rilevato come si manifesti l'effetto *Billboard* (effetto manifesto) per tutte le strutture ricettive presenti nei grandi canali di distribuzione.

Con la parola *Billboard* negli Stati Uniti si identificano i grandi cartelli pubblicitari che affiancano le grandi strade; per l'hotel la presenza sulle *OTA* è un'ottima pubblicità e visibilità sulla rete. Le piattaforme di distribuzione non sono solo un canale di disintermediazione, ma producono anche un effetto traino riversando gli utenti dalle *OTA* al sito ufficiale della struttura.

La presenza dell'albergo su un portale *OTA* va a creare indirizzamento e visibilità al sito ufficiale. Questi aspetti fanno la differenza nel posizionamento della *SERP*⁶ e del *Page Rank*⁷ relativo al sito ufficiale e aumentano la *Brand Reputation*⁸ della struttura stessa.

L'utente medio che ormai ha padronanza del *WWW* per la ricerca di una struttura il più delle volte svolgerà i seguenti passi:

- Ricerca attraverso le *OTA* della struttura ideale;
- Confronto delle strutture ricettive;
- Selezione della struttura ricettiva;
- Ricerca del sito ufficiale della struttura;
- Prenotazione a conferma immediata all'interno del sito ufficiale.

⁶ *SERP* (Search Engine Results Page), ogni qual volta un utente effettua una ricerca con un motore, ottiene come risposta un elenco ordinato.

⁷ *PageRank*, indice su scala 0-10 che identifica attraverso un opportuno algoritmo la golosità dei contenuti nelle pagine Web.

⁸ *Brand Reputation*, la reputazione ed immagine del marchio.

Sia le *OTA* che i *Social Network*, sono un tassello importantissimo per il puzzle che costituisce la visibilità e l'immagine dell'hotel nel *Web*; i costi sostenuti per le piattaforme di distribuzione sono un investimento importante per aumentare il ROI della struttura⁹.



Figura 13: Effetto Billboard, ogni tassello è cruciale per il ROI della struttura (www.wihotel.com).

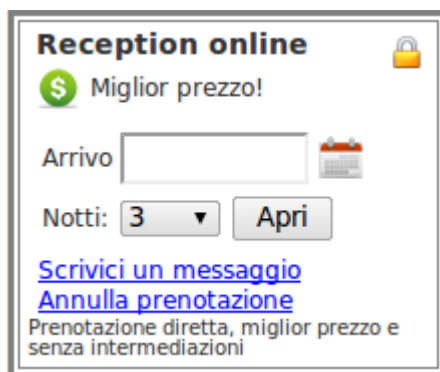
⁹Tratto dallo studio: the billboard effects online travel agent impact on non-OTA reservation volume di Chris Anderson presso Cornell School of Hotel Administration 2009.

2.5. Prenotazione via Booking Engine

Un potenziale cliente può essere gestito al meglio. Attraverso un meccanismo per la prenotazione on-line sicura a conferma diretta, si possono ricevere le prenotazioni senza disintermediazione. Un sistema *“less is more”* semplice e di facile iterazione sia per il cliente che per l'amministratore del sito.

Sono nati e si sono sviluppati software dedicati a questo particolare mercato, tutti incentrati sull'amministrazione del comparto relativo alla gestione alberghiera: disponibilità e prezzi ma anche funzionalità mirate quali inserimento di tariffe per le diverse stagioni, aggiunta di servizi accessori, diverse tipologie di pagamento, eccetera.

La reception on-line vista dall'utente che desidera prenotare non è altro che un semplice form di qualsiasi sito e comprende dei campi relativi alle date di soggiorno e al numero di ospiti per cui è richiesta la prenotazione.



The image shows a web form titled "Reception online" with a lock icon in the top right corner. Below the title is a green circle with a white dollar sign and the text "Miglior prezzo!". The form contains an "Arrivo" label followed by a text input field and a calendar icon. Below that is "Notti: 3" with a dropdown arrow and an "Apri" button. At the bottom, there are two blue links: "Scrivici un messaggio" and "Annulla prenotazione". A small text block at the very bottom reads "Prenotazione diretta, miglior prezzo e senza intermediazioni".

Figura 14: L'aspetto minimal di un Booking Engine (wubook.net).

2.5.1. Booking Engine: funzionamento lato client

Il funzionamento del motore di prenotazione dalla prospettiva del cliente è del tutto simile alla prenotazione mediante *OTA*, attraverso la compilazione del form, cioè il completamento dei campi del *Booking Engine* avviene la successiva richiesta di disponibilità. Se questa è possibile si ha la prenotazione a conferma diretta.

I motori di prenotazioni saranno tutti pressoché simili, bisogna riempire dei campi obbligatori, quali data di arrivo, numero di notti e numero di ospiti, poi successivamente si dovrà scegliere la stanza che fa al nostro caso.

online reception

Benvenuto sulla reception online de
La prenotazione (o preventivo) è diretta, non ci sono costi aggiuntivi.
Puoi contare sul nostro supporto diretto per ogni richiesta o esigenza.
Prenota le tue camere qui, aiutaci a servirti meglio :-)

COMODO SECURED

BEST PRICE GUARANTEE Il miglior prezzo è garantito sul nostro sito.
Se troverai un prezzo inferiore, la tua prenotazione verrà allineata

Mail:
Telefono.:
[Scrivici un messaggio](#)

Risparmia: scegli il tuo prezzo! Proponici la tua offerta: ti faremo sapere a breve se la riteniamo accettabile!

Seleziona le date del tuo soggiorno:

Arrivo:

Notti:

Sfoggia il calendario della disponibilità:

Mese precedente Mese successivo

December 2012

	1	5	10	15	20	25	30
Single	Available	Available	Available	Available	Available	Available	Available
Double	Available	Available	Available	Available	Available	Available	Available
Triple	Available	Available	Available	Available	Available	Available	Available
4 Beds	Unavailable	Unavailable	Unavailable	Unavailable	Unavailable	Available	Unavailable

Unavailable Constraints Available

Figura 15: Booking Engine, pochi passi per una prenotazione veloce ed immediata.

La semplicità nella prenotazione diventa una cosa essenziale per convertire la visita in cliente, pochi step che permettono la prenotazioni in un paio di minuti. L'apposito logo che va ad identificare la sicurezza della transazione bancaria del cliente dovrà essere un altro segnale di sicurezza per l'utilizzo del *Booking Engine* (figura 15 in alto a destra).

Al momento della prenotazione potrebbero essere visualizzati i servizi o possibili sconti che possono dare un qualcosa di superlativo rispetto ai canonici portali di Hotel.

BEST PRICE GUARANTEE **Offerte speciali**
Vuoi approfittare di una delle seguenti offerte speciali?

Prezzi Standard
Prezzo: 150.0 € [Prenota Ora](#)

Se questa prenotazione dovesse essere cancellata con un anticipo inferiore a 1 giorni, verrà trattenuto un importo pari al prezzo della prima notte della prenotazione.

Fai il tuo Prezzo!
Prezzo: 150.0€
Scegli il prezzo che ritieni adeguato e ti faremo sapere a breve se accetteremo l'offerta!
La tua Offerta 150.0€ : € [Fai il tuo Prezzo](#)

L'importo della prenotazione verrà prelevato direttamente dalla carta di credito oppure ti informeremo sulle modalità di pagamento. Prenotazione non rimborsabile. ALLA CONFERMA DELLA PRENOTAZIONE ADDEBITEREMO UN IMPORTO PARI AL 50% DELL SOGGIORNO

sconto on-line (1-3gg)
Prezzo Totale: 150.00€
Il tuo Prezzo: 142.50 € [Prenota questa offerta speciale](#)

Se questa prenotazione dovesse essere cancellata con un anticipo inferiore a 1 giorni, verrà trattenuto un importo pari al prezzo della prima notte della prenotazione.

Figura 16: A volte sono alcuni servizi extra o codici sconto che possono fare la differenza.

Una caratteristica molto apprezzata che non tutti motori di prenotazione hanno è la possibilità di traslare la lingua del motore di prenotazione in quella propria (o almeno

in una più conosciuta): il form di prenotazione è indipendente dalla costruzione del sito, a meno che non sia la stessa società ad averlo realizzato.

Un ulteriore segnale di gradimento è il tableau delle disponibilità (Figura 15 in basso): il potenziale cliente può immediatamente vedere la disponibilità delle camere e quindi comprendere subito se le camere si stanno esaurendo per quel dato periodo.

2.5.2. Booking Engine: funzionamento lato amministrativo

Anche per il lato amministrativo non ci discostiamo molto da quello che abbiamo detto per le *OTA*, con la differenza di avere molte più funzioni aggiunte e quindi potenzialità. Funzionalità che possono fare la differenza tra il sito e le piattaforme di prenotazione; se le pagine *Web* sono curate nei minimi dettagli con descrizioni ed immagini ad hoc per le camere, affiancate da un tariffario ben visibile e corredato da offerte speciali, potremo convertire il flusso di visite provenienti dalle *OTA*, in prenotazioni.



Figura 17: Booking Engine lato amministrazione (www.wubook.net).

Il lato back office serve per l'amministrazione di tutte le funzionalità relative alla struttura; nella figura 17 vi è l'esempio del pannello di amministrazione del software di proprietà Wubook[®].

Con questo software vi è la possibilità di gestire moltissimi aspetti: non solo camere, prezzi, disponibilità e pagamenti, ma anche una serie di servizi aggiunti per rendere più redditizia la vendita delle camere nel *Web*. Wubook[®] ha sviluppato ed integrato plugin multi-channel per connettere più *OTA* insieme al proprio database del *Booking Engine*. Inoltre mette a disposizione strumenti di analisi delle statistiche per monitorare sia le prenotazioni che gli step che vengono compiuti nel motore di prenotazioni (che portino o no ad una prenotazione).

Data l'infinità di questo mercato l'analisi che svolgeremo sarà globale cercando di non tralasciare gli aspetti essenziali che potrebbero fare la differenza nel sito ufficiale della struttura.

2.5.3. Booking Engine: vantaggi

La prima caratteristica che contraddistingue un sito che adotta Il *Booking Engine* è l'immediata prenotazione: con pochi click si può prenotare la propria vacanza, senza ricorrere a perdite di tempo che possono essere un deterrente per il cliente, quali compilare form di richiesta, scrivere email o prendere in mano il telefono. Il concetto fondamentale deve risiedere in un' iterazione user-friendly¹⁰, tariffe e date devono essere messe bene in chiaro semplificando il completamento delle prenotazioni.

Oltre ad avere un layout adattabile al sito, attraverso il *Booking Engine* si va a sfruttare la reception 24H, di grande importanza se i potenziali ospiti hanno un fuso orario totalmente diverso dal nostro, che altrimenti non potrebbero avere risposte in tempi rapidi.

Il *Booking Engine* può dare valore aggiunto alla nostra struttura: attraverso i supplementi (gratuito o non) al momento della prenotazioni si va ad offrire un servizio che pone il cliente al centro dell'attenzione. Lo stesso si può dire con i codici sconto o codici fedeltà in cui si può vedere all'istante il miglior prezzo che viene offerto. Attraverso promozioni, last minute, sconto on-line si va ad abbattere il *parity rate*, la famosa clausola obbligatoria tra struttura e piattaforma di distribuzione, rendendo quindi più incentivante la prenotazione nel sito ufficiale della struttura.

¹⁰ User friendly: si dice di un artefatto di facile utilizzo.

Incremento delle conversioni: il sito e il *Booking Engine* devono dare una buona immagine di se stesso, contenuti esaurienti e mirati per gli scopi del cliente possono portare ad un aumento delle prenotazioni. D'altro canto è essenziale per l'ospite che il sito sia sicuro, per questo il motore di prenotazione deve essere protetto da certificati criptati SSL¹¹ per garantire il massimo della protezione nelle transazioni bancarie.

Multilingua: in un mercato globale come ai giorni d'oggi è essenziale la multilingua in modo da poter ridurre le barriere dovute alle provenienze geografiche.

I *Booking Engine* che tengono in considerazione l'evoluzione delle tecnologie hanno il vantaggio di essere compatibili con ogni tipo di browser ed avere un'elevata portabilità, cioè la possibilità di essere sfruttati anche con gli smartphone e i tablet, un mercato in grandissima espansione in questi ultimi tempi.

¹¹ SSL: protocollo che attraverso la crittografia permette uno scambio di dati protetto tra mittente e destinatario.

2.5.4. Booking Engine: svantaggi

Diversi sono gli svantaggi che possono essere derivati da un *Booking Engine* poco funzionale o mal integrato con il sito, sia nel lato cliente che amministrativo.

Secondo lo studio dell'*Iperceptions.Inc.* "Online satisfaction and experience in the Hospital industry report Q1 2012" in collaborazione con *HSMAI* tenutosi a Montreal nel 2012, sono stati così classificate le diverse barriere di prenotazione mediante *Booking Engine* dal lato cliente (figura 18).

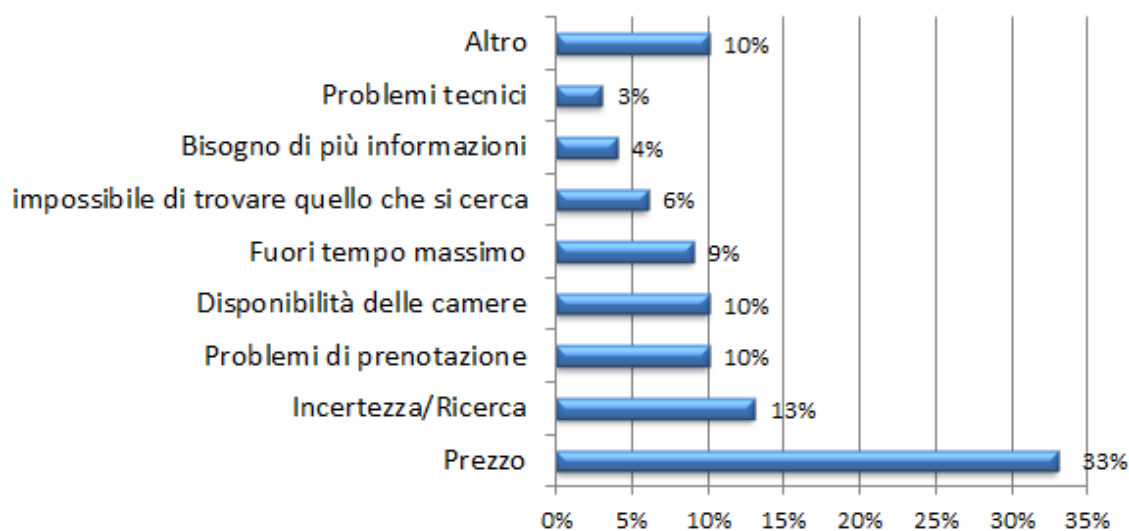


Figura 18: Principali problemi di prenotazione per gli utenti (Iperceptions.Inc).

In tempo di crisi un occhio di riguardo è dovuto al prezzo delle camere, ma il nostro studio è rivolto alle Tecnologie Web, dunque non tratteremo questo scottante argomento, bensì analizzeremo le problematiche dovute ai motori di prenotazione.

Una cosa semplice ma di estrema importanza è non fidarsi del sito stesso (13%): contenuti scadenti o inappropriati creano molti dubbi nel potenziale cliente che ben presto abbandonerà il sito. Problemi come la presenza del motore di prenotazione solamente nell' homepage del sito vanno a testimoniare un sito poco professionale che metterà sicuramente in difficoltà il cliente al momento della prenotazione, un sito non accessibile o incompatibile con alcuni browser diventa un deterrente per le prenotazioni. La presenza del motore di ricerca dà il massimo vantaggio se è presente in ogni pagina della struttura ed è ben visibile.

Il problema relativo ai *Booking Engine* ricopre il 10%, se il cliente ha troppi passaggi per la prenotazione, oppure non è garantita la sicurezza del prodotto, ben presto l'utente lascerà il sito; un altro motivo è un sito *Web* con motore di prenotazione poco user-friendly, in cui è la semplice navigazione a diventare impossibile.

Un ulteriore aspetto è quello di garantire una stabilità del server (9%) dove risiedono sia il sito, ed il motore di prenotazione (non sempre chi crea il sito gestisce anche il *Booking Engine*), se così non fosse, ne andrebbe dell'affidabilità e quindi della struttura.

Tutti gli altri aspetti citati nella tabella sono da imputare ad una mal costruzione del sito, o a contenuti scadenti; a questo si rimandano i successivi capitoli.

Anche per il lato back possono esserci problemi di usabilità, molto spesso gli albergatori hanno conoscenze informatiche di base e non riescono a gestire in maniera efficace l'amministrazione (camere, tariffe, disponibilità, eccetera), non sfruttando a pieno i vantaggi prodotti dal *Booking Engine*.

2.5.5. OTA o Booking Engine?

L'effetto *Billboard* ci ha dimostrato come, per sfruttare al massimo il *WWW* siano necessari sia le *OTA* sia il Booking Engine. Avendo già spiegato come queste due tecnologie siano essenziali per la visibilità della struttura, possiamo vedere (figura 19) dall'indagine redatta a fine 2010 al *Buy Tourism Online*¹² da *PhoCuaWright*¹³ come in Italia l'utilizzo dei due sistemi sia pressoché uguale, stando a significare il bisogno necessario di essere presenti sia sui portali che avere un proprio motore di prenotazione.

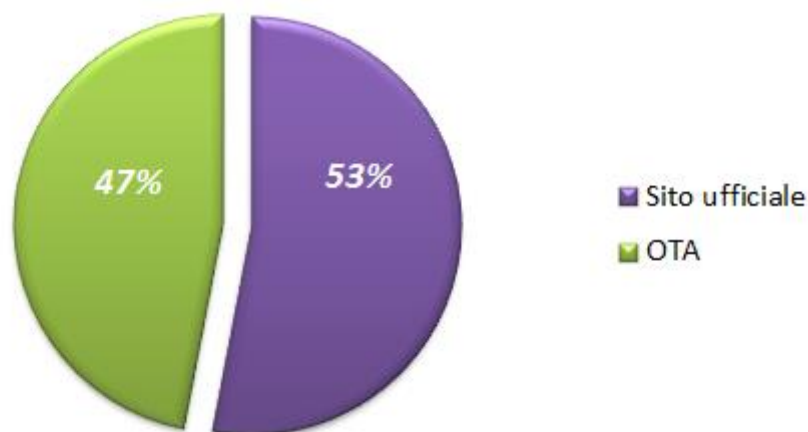


Figura 19: Strutturazione del mercato tra prenotazioni via Ota o sito ufficiale (PhoCusWright's Italian online travel overview seventh edition 2011).

Il dato è significativo, il 53% di prenotazione avviene dal sito ufficiale, il 47% mediante *OTA*: questa indagine sta a testimoniare come i canali di distribuzione sono un punto di forza per le strutture, una grossa pubblicità che se assecondata a giusti strumenti di marketing dovrebbe favorire la disintermediazione e ottimizzare la gestione dei ricavi.

Per sfruttare al massimo gli investimenti bisogna curare in maniera maniacale il *Brand* della struttura, in modo da convertire i potenziali clienti provenienti da canali diversi in prenotazioni attraverso il sito ufficiale.

¹² *Buy Tourism Online*: evento italiano di riflessione sul Travel 2.0.

¹³ *PhoCusWright*: società americana specializzata nel marketing globale turistico 2.0.

Tramite strumenti di analisi si può tenere sotto osservazione l'andamento non solo del flusso di visitatori al sito e le provenienze, ma anche avere una panoramica sulle prenotazioni (figura 20), capendo in che modo la struttura si deve muovere per aumentare il proprio ROI.

Percentuale di conversione (CP)

CP (di tutte le richieste): **27.91%** (Media di WuBook= 4.85%)

CP (camere disponibili): **29.27%** (Media di WuBook= 7.16%)

Richieste uniche: **43**

Richieste: **52**

Prenotazioni

Prenotazioni: **12** (Anno precedente, stesso periodo: 0)

Ammontare delle prenotazioni: **1611.25 €** (Anno precedente, stesso periodo: 0.00)

Average stay: **1.91** giorni (Media dei WuBookers 2.46)

Media giorni di anticipo: **5.43** giorni (Media dei WuBookers 29.09)

Figura 20: l'applicazione BookLand di Wubook© permette di avere una statistica non solo della proprie prenotazioni, ma anche un confronto tra tutte le azienda che utilizzano lo stesso software e comprendere il livello globale di andamento (www.wubook.net).

Un grosso problema però potrebbe derivare da una mal gestione del *Booking Engine* e delle *OTA*: se l'hotel risulta iscritto ad un numero non indifferente di agenzie on-line di prenotazione e non si è attenti nel correggere manualmente le disponibilità, potrebbero sorgere problemi di overbooking, ossia ritrovarsi con più prenotazioni rispetto alle disponibilità. Per ovviare a questo problema che potrebbe affliggere in maniera pesante una struttura si è pensato di mettere in collegamento le *OTA* con i *Booking Engine* in modo da poter aggiornare in maniera autonoma ed in tempo reale la disponibilità delle camere sul *Web* attraverso un software chiamato *channel manager*.

2.5.6. Overbooking

Coniato dalle compagnie aeree americane negli anni '60 per massimizzare i guadagni, l'overbooking significa dare una disponibilità maggiore rispetto alla reale capienza dell'aereo o struttura che sia, andando incontro a non pochi rischi.

Questa tecnica pone più disponibilità delle capacità di un'azienda con il semplice motivo che il più delle volte capitano indisponibilità per motivi di forza maggiore e l'utente è costretto a rinunciare alla propria prenotazione.

L'overbooking si rivela un arma a doppio taglio; comunemente c'è l'obbligo di amministrare almeno 4 canali di prenotazioni: *OTA*, *Booking Engine*, telefono/e-mail e prenotazione diretta-fisica in hotel. Potrebbe quindi capitare di dover dirottare alcuni clienti in altre strutture per indisponibilità, creando non pochi disagi al cliente e brutte figure.

Rifiutare l'ospite si rivela sicuramente una grossa lacuna per la struttura, se il cliente ha la prenotazione, dirottarlo in un'altra struttura sembra essere l'unico punto per salvare l'immagine dell'hotel. Non entrando negli aspetti del "dirottamento" ci limiteremo a definire una politica per salvare queste brutte figure della struttura ricettiva.

Per rimediare a tutto ciò o si richiede un'attenta e minuziosa gestione delle prenotazioni e delle disponibilità con l'assunzione di una persona volta a fare solo questo lavoro, oppure avvalersi di una soluzione che metta d'accordo tutti o quasi i canali di prenotazione: il *channel manager*.

2.5.7. Channel Manager

Il Channel manager si dimostra la soluzione più semplice per la gestione amministrativa nel *WWW* quando c'è la presenza della struttura su più *OTA*, in combinazione con il *Booking Engine*. Diviene molto complesso l'aggiornamento delle disponibilità in maniera manuale, sollevando la struttura da situazioni critiche di overbooking.

Il software scritto in linguaggio *XML*¹⁴ consente l'aggiornamento automatico in tempo reale dei database su tutti i portali in cui sia presente la struttura attraverso un unico pannello di amministrazione.

Il *channel manager* è un vero e proprio programma che permette di diversificare le tariffe fra i vari portali di distribuzione, il numero di camere disponibili, il minimum stay e di sincronizzare autonomamente i portali e ridurre i tempi nelle diverse *extranet*¹⁵.

2.5.8. Xml: linguaggio 2 vie

L'*XML* è nato con il *WWW* negli anni novanta; è un linguaggio di markup estensibile, cioè un linguaggio di definizione dei tag contenuti in un documento, programma o testo che sia.

Una volta definito il programma di interfacciamento tramite il linguaggio *XML*, avviene il collegamento attraverso i portali *OTA* mediante una connessione a 2 vie sicura e certificata. Le connessioni avvengono tra server mittente e server destinatario; nel momento in cui avviene una prenotazione attraverso un portale, il channel manager sfruttando la tecnologia *XML* comunica in maniera sicura l'aggiornamento delle disponibilità alle altre *OTA*. Il *channel manager* poi comunicherà in maniera sincronizzata il decremento delle disponibilità evitando errori di overbooking in ogni portale in cui la struttura è affiliata.

¹⁴ *XML*: sigla di eXtensible Markup Language.

¹⁵ *Extranet*: il pannello di controllo interno alle *OTA* per l'amministrazione della struttura.



	1322058720	23/11/2011	26/11/2011	23/11 15:32	✓
	1322058720	23/11/2011	26/11/2011	23/11 15:32	✓
	1322058720	23/11/2011	26/11/2011	23/11 15:32	✓
	1322058720	23/11/2011	25/11/2011	23/11 15:32	✓
	1322058720	23/11/2011	25/11/2011	23/11 15:32	✓
	1322058720	23/11/2011	26/11/2011	23/11 15:32	✓
	1322058720	23/11/2011	25/11/2011	23/11 15:32	✓

Figura 21: il channel manager WoDoo di Wubook© visualizza l'esito di aggiornamento dei diversi portali di prenotazione (wubook.net).

La figura 21 (WoDoo di WuBook[®]) visualizza il responso ottenuto dall'aggiornamento dei portali in cui è affiliata la struttura. L'ottimizzazione del *channel manager* permette l'aggiornamento tra le diverse piattaforme in maniera quasi sincronizzata (tutti i portali sono stati aggiornati alle 15:32).

Un problema riscontrabile nel *channel manager* dovuto all'iterazione tra software proprietario e le diverse OTA potrebbe essere la non sincronizzazione di tutte le piattaforme, creando non pochi disagi. Questo problema è dovuto all'implementazione dei diversi portali che non permettono un corretto aggiornamento (attraverso il linguaggio XML) di alcuni database portando alla nascita di errori; i *channel manager* utilizzano dei report per un accurata segnalazione dei bug riscontrati.

Ultimi 50 aggiornamenti in errore


Codice	Canali	Quando	Periodo	Motivo	Rilancia	Ignora
1322049304		23/11	23/11 -> 26/11	Budgetplaces: Connectivity problem -!	Rilancia	Ignora
1322049184		23/11	23/11 -> 26/11	Budgetplaces: Connectivity +problem -!	Rilancia	Ignora
1322048982		23/11	23/11 -> 26/11	Budgetplaces: Connectivity problem -!	Rilancia	Ignora

Figura 22: il channel manager WoDoo di Wubook© visualizza il report dei portali non sincronizzati (wubook.net).

2.5.9. Channel manager, un esempio concreto

Il *channel manager* diviene un utilissimo mezzo quando si ha un numero esiguo di camere da “vendere” ed un elevato numero di portali da sfruttare.

L'esempio ci pone la disponibilità di solo 3 camere, mentre la presenza dell'hotel è su 15 portali di distribuzione. Si potrebbe agire in diversi modi:

- Porre tutte le camere disponibili in ogni *OTA* con possibili rischi di overbooking;
- Porre il minimo numero di camere in ogni portale con possibili perdite di revenue e problemi di overbooking;
- Sfruttare un unico canale di vendita, chiudendo i rimanenti 14 portali; in questo caso non si potrebbero ottimizzare i guadagni;
- Sfruttare la sincronizzazione del *channel manager* in modo da aggiornare automaticamente l'inventario per tutti i portali di distribuzione.

Il *channel manager* si rivela la soluzione più facile ed indolore per ottimizzare al meglio la dislocazione sul *WWW* del prodotto da vendere, a scapito di inconvenienti quali overbooking o perdita di guadagni.

I principali problemi dovuti ad una mal gestione sono: utenti che vorrebbero prenotare più camere ma non c'è la disponibilità da un singolo portale, oppure affidarsi ad unico portale che non ha la visibilità da poter permettergli di vendere tutte le camere.

2.6. OTA vs COUPON SITE

Oltre alle piattaforme di distribuzione sta prendendo piede un nuovo canale di vendita: i coupon site.

I più famosi Groupon e Groupalia sono una vera e propria raccolta di offerte di ogni genere, dai prodotti elettronici ai trattamenti di bellezza, passando per offerte quali vacanze da favola ad un prezzo veramente ridotto.

I coupon o vendite flash permettono l'acquisto di veri e propri prodotti o servizi a prezzi ridotti solo per un breve lasso di tempo e utilizzabili solo in un dato periodo.

L'utente può ricevere le offerte attraverso l'iscrizione alla newsletter, oppure accedendo direttamente ai siti che propongono le offerte. Grazie all'elevato grado di appetibilità di molte promozioni, questi portali si stanno ricavando una fetta importante anche per quanto riguarda le strutture ricettive; mettere in offerta una camera in un periodo di bassa stagione esaltandone le proprietà dell'hotel e del territorio potrebbe far convogliare molti clienti che altrimenti non si accorgerebbero neppure, o scarterebbero subito la struttura.

[« Torna alle offerte](#)

Porta i tuoi baci a Firenze!

Soggiorno di coppia a 4 stelle al Grand Hotel Adriatico Best Western in camera superior con drink di benvenuto e colazione a 99 € invece di 230



The image shows a Groupon travel offer. On the left, there is a white box with the text 'Prezzo 99,00 €' and 'risparmia 57%' in red. Below this is a green button with the text 'Compra!'. To the right is a banner image featuring a 'LUXURY' sign with a crown and the Groupon Travel logo, set against a background of a sunset over mountains.

Figura 23: Groupon, offerte che fanno gola a tutti (groupon.it).

Dalla parte di chi va ad offrire questi servizi ci sono molti aspetti positivi, innanzitutto la visibilità derivata da questi siti, in termini di passaparola: l'offerta irripetibile diffonde a macchia d'olio il nome della struttura, l'unicità dell'offerta induce nel cliente qualcosa di prestigioso che solo pochi possano permettersi. Aumento dei guadagni: il canale coupon site diventa il miglior mezzo per la vendita di prodotti scarsamente apprezzabili attraverso il canale standard.

D'altro canto potrebbero manifestarsi effetti di *Brand Erosion*, ossia il vendere a prezzi molto ridotti creerebbe svalutazione del marchio; non solo, ma anche la fidelizzazione del cliente diviene una cosa secondaria poiché si va a scegliere l'offerta che è più conveniente. La peggiore conseguenza potrebbe insorgere nel momento in cui il prodotto in vendita non rispetti i più comuni standard qualitativi, causando danno all'immagine della struttura, nonché la perdita di un introito immediato.

Parte terza.

Strategie per la vendita: ottimizzazione di un sito Web

3. Strategie per la vendita

Nell'ultimo decennio sebbene il *WWW* si sia evoluto in modo veloce e accessibile, una struttura alberghiera non potrebbe affidarsi solamente alle *OTA*.

Molti albergatori non si rendono conto che avere un proprio sito, costruito in modo professionale, aumenterebbe di gran lunga il potenziale ricavo della struttura.

Se un utente ricercasse il sito di un hotel presente su *Booking.com* attraverso un motore di ricerca e, non lo trovasse nei primi risultati, la sua prenotazione quasi sicuramente avverrà tramite *OTA* e non direttamente sul sito ufficiale, pagando di conseguenza la commissione dovuta.

I portali di prenotazioni offrono una descrizione della nostra struttura; questa però non sarà mai completa al 100%. Per questo un sito costruito e realizzato in modo professionale soddisferebbe maggiormente le esigenze del cliente. Una semplice descrizione della struttura non è sufficiente. Deve essere accurata e corredata da immagini che evidenziano gli aspetti più importanti della struttura stessa, nonché di pagine mirate a particolari servizi che vengono offerti.

Ad esempio, se l'hotel dispone anche del ristorante, al potenziale cliente potrebbe far piacere che ci sia la possibilità di pranzare o cenare senza doversi spostare all'esterno.

Il sito di una struttura deve essere la cartolina, il biglietto da visita completo di tutti i dettagli della propria attività e, più ricco di informazioni è, più facile sarà poi per il cliente orientarsi verso una scelta consapevole e gratificante. Un utente dovrebbe, navigando all'interno delle sue pagine, sentirsi presente nella struttura e percepirne il comfort e le peculiarità che difficilmente troverebbe nei siti di prenotazioni.

I siti degli hotel devono sfruttare il *Booking Engine* per convertire le provenienze. L'utente che visita il sito ed è giunto ad esso attraverso le *OTA*, si farà un preventivo tramite il *Booking Engine*, e grazie alle tecniche precedentemente trattate, probabilmente convertirà la prenotazione direttamente sul sito ufficiale.

Non sempre però le visite arrivano dalle *OTA*; alcune persone giungono al sito attraverso i motori di ricerca tramite delle parole chiave. Se il sito comparirà nelle prime posizioni (*SERP*, la pagina dei risultati del motore) ci saranno molte più probabilità di conversione della visita in prenotazione rispetto a un sito che non compare nei primi posti.

Avendo cercato di definire in maniera esaustiva le tecniche per la vendita nel *WWW* del prodotto “camera”, ora saranno analizzati gli elementi chiave per la costruzione di un sito *Web* ottimizzato per i motori di ricerca.

In questa sezione detteremo le linee guida per la costruzione di un sito internet per le strutture alberghiere in modo professionale. Molte volte le strutture vengono ricercate attraverso i motori di ricerca, i quali sono composti da appositi algoritmi che vanno ad analizzare ogni singola pagina del sito. Se queste sono ben costruite e comprensibili (ai motori) ci sarà una maggiore probabilità di raggiungere i potenziali clienti. Partendo dai contenuti, pilastro portante di un sito, analizzeremo poi come bisogna intervenire nel codice XHTML¹⁶ per la costruzione di un sito *Web* ottimizzato.

¹⁶ XHTML: acronimo di eXtensible HyperText Markup Language è un linguaggio di marcatura che insieme al XML defisce la sintassi della scrittura delle pagine Web.

3.1. Content is king!

Con “*Content is King*” si intende l’estrema importanza dei contenuti nelle pagine *Web*, sia dal lato utente, per trovare in maniera esauriente tutte le informazioni nei contenuti descritti, che dal lato strutturale del sito, per ottimizzarne la visibilità per i motori di ricerca.

Innanzitutto i contenuti devono essere orientati all’utente, in modo che egli non solo legga ma anche condivida con altri mezzi (*Social Network*) le informazioni e ne aumenti la visibilità del sito.

Contenuti che devono essere di qualità, con ogni attenzione per il cliente, descrizioni esaustive, mai derivate da un copia incolla (i motori di ricerca penalizzano i contenuti doppi del *WWW*): se queste regole saranno rispettate ci sarà l’attenzione dei clienti e dei motori di ricerca.

La strutturazione di un sito sembra una cosa banale, ma se il sito è costruito da persone poco esperte o con errori linguistici potrebbero portare a pesanti lacune in termini di visibilità del sito stesso e credibilità da parte dei clienti. Analizzeremo ora come strutturare un sito per attività alberghiere.

3.2. Pagine ad hoc

La realizzazione del sito deve prevedere la presenza sia del *Booking Engine*, che del modulo per iscriversi alla newsletter ed i contatti dei Social Network presenti in ogni pagina. Queste pagine non devono essere troppo lunghe ma dai contenuti essenziali e precisi.

Le pagine dovrebbero suddividersi in:

Chi siamo: è la pagina principale, dedicata a chi gestisce la struttura che definisce lo staff e il tipo di conduzione (familiare o di una catena alberghiera). In questa pagina bisogna descrivere brevemente le caratteristiche della struttura (anno di costruzione, restauro, eccetera), il tipo di ricevimento (hotel, agriturismo, b&b,) e rendere l'idea al potenziale cliente di essere eccellente.

Dove siamo: bisogna definire in maniera chiara ed esaustiva l'indirizzo della struttura, utilizzando strumenti quali Google Maps per una corretta localizzazione. Il valore aggiunto viene dato da una descrizione di raggiungere l'albergo dai maggiori punti di riferimento della zona (stazioni, piazze, eccetera).

Camere: un ruolo chiave viene dato dalle immagini presenti in questa sezione; per prima cosa l'acquirente andrà ad osservare queste, poiché è l'aspetto che più interessa nella struttura. Le immagini delle camere devono essere di alta qualità, identificando univocamente cosa si va a "prenotare". Dovrebbero essere reali e veritiere al fine di non deludere le aspettative del cliente.

Prezzi: la chiarezza espositiva di questo argomento è essenziale. Definire se i prezzi sono per camera o persona, se nel prezzo vi è la presenza della colazione e di che tipo (continentale, intercontinentale), il costo degli eventuali servizi accessori. Infatti, spesso il potenziale cliente si lamenta proprio per la poca chiarezza espositiva di questi dettagli.

Promozioni/offerte: è necessario creare pagine apposite per le promozioni che l'hotel offre ai propri clienti, definendo in modo chiaro tutte le clausole per poter aderirvi. Sarebbe consigliabile evitare di inserire questa pagina vicino al tariffario per evitare di mettere confusione ai potenziali clienti.

Cultura/territorio: l'hotel può essere scelto dal cliente per vari motivi di interesse: culturale, storico, territoriale, enogastronomico, eccetera, per cui è essenziale elencare luoghi e città di interesse che si trovano in zone limitrofe. Esso stesso può diventare la base dalla quale il cliente si sposta per raggiungere diverse mete.

Contatti: l'opportunità di contattare direttamente o indirettamente l'hotel non deve mai venire a mancare: telefono, fax, email, Skype, e tutti i nuovi mezzi comunicazione non devono mai essere tralasciati. È d'obbligo per l'amministratore della struttura offrire sempre il massimo apporto al potenziale cliente. Essere facilmente reperibili sia nella pagina dedicata che in tutto il sito attraverso il footer¹⁷ permette all'utente che visualizza un'altra pagina di avere subito la disponibilità dei contatti.

Gallery: inserire una pagina dedicata alla struttura comprendente le foto dell'hotel sia esterne che interne (piscina, sauna, sala biliardo) in modo da fornire un'immagine globale della struttura e incentivare la scelta della stessa.

FAQ¹⁸: viene stilata una lista di probabili domande che il potenziale cliente potrebbe fare, fornendo già una risposta precisa, in modo da cercare di chiarire i dubbi che potrebbero sorgere.

Sitemap: con questo termine si identifica la mappa del sito, cioè i collegamenti logici tra le pagine. Questo è ideale quando il sito è composto da molte pagine e permette di facilitare l'utente nella navigazione.

Booking Engine: il sistema di prenotazione a conferma diretta è essenziale sia per il cliente che l'albergatore.

Newsletter: sebbene siano in diminuzione e il servizio molte volte sia visto come spam¹⁹, la newsletter consiste nel ricevere notifiche riguardanti novità e promozioni dall'hotel previa la registrazione della propria email nel sito.

¹⁷ Footer: nei siti Web l'intestazione a piè di pagina.

¹⁸ FAQ: Frequently Asked Question.

¹⁹ Spam: posta indesiderata, molte volte di carattere commerciale.

3.3. Ottimizzazione on-site

L'ottimizzazione on-site cerca di sfruttare tutte quelle tecniche e conoscenze a portata dei webmaster per una corretta scrittura delle pagine Web, redatte in linguaggio XHTML²⁰. Il cammino per questo compito è assai lungo: un sito deve essere sempre in continua analisi per una corretta ottimizzazione. Il compito di chi punta all'ottimizzazione è quello di avvicinarsi il più possibile al 100%.

L'ottimizzazione viene svolta per i motori di ricerca: *Google, Yahoo!, Bing*. È un dato di fatto²¹ che l'utenza nel *Web* utilizzi i motori di ricerca per scoprire nell'universo di internet le proprie informazioni. Comparire ai primi posti delle ricerche di questi siti comporta un'alta visibilità che può essere tramutata in guadagno per chi gestisce il sito. Per questo nel *WWW* risulta fondamentale la visibilità è l'indicizzazione dovuta ad opportune tecniche di ottimizzazione.

3.3.1. Seo: ottimizzazione dei siti per i motori di ricerca

La visibilità del sito è data da una serie di tecniche che rendono le pagine web ben formate e comprensibili ai motori di ricerca. Questo poiché la visibilità si costruisce e si aggiorna man mano nella vita del sito; per esempio, i motori preferiscono contenuti nuovi ed aggiornati. Nel momento in cui si decide di far nascere un sito è necessario verificare quale sia il dominio che andrà a identificare l'indirizzo del sito, contenente preferibilmente keyword che identifichino l'attività.

Fatto il primo passo ci si addentererà nei meandri del XHTML, tra una miriade di tag, e molto altro. Saranno l'insieme di queste tecniche di ottimizzazione e le più adeguate strategie di vendita a permettere alla struttura di incrementare il proprio revenue attraverso il *World Wide Web*.

²⁰ XHTML: derivato da XML è l'acronimo di eXtensible HyperText Markup Language.

²¹ Una recente ricerca condotta nel 2011 dallo Sems ha evidenziato che per la ricerca di informazioni attraverso internet, il 90% degli italiani si affida ad un motore di ricerca.

3.3.2. I motori di ricerca

I motori di ricerca sono un mezzo indispensabile per le consultazioni sul *Web* ; è bene citarne la definizione: *è un sistema automatico che analizza un insieme di dati spesso da esso stesso raccolti e restituisce un indice dei contenuti disponibili classificandoli in base a formule statistico-matematiche che ne indichino il grado di rilevanza data una determinata chiave di ricerca*²². Attraverso i meccanismi contenuti nei motori di ricerca è possibile colmare la distanza tra lo studio di informazione da parte dell'utente e l'informazione vera e propria.

Il *Web Information Retrieval*, sta alla base dei motori, ossia la disciplina che permette il recupero di file, informazioni o ipertesto nell'infinito database del *World Wide Web*. La costruzione dei motori di ricerca il più delle volte è segreta; complessi calcoli e algoritmi permettono di catturare la notizia che si stava ricercando. In base alle parole da analizzare, il motore risponderà con il risultato più attendibile.

Esistono motori generici come *Google* e *Yahoo!* ma anche specializzati. Alcuni presentano algoritmi propri, altri condivisi. Tipicamente essi si appoggiano a database e a moduli di ricerca attraverso i quali è possibile reperire le informazioni ricercate.

²² Fonte wikipedia.it

3.3.3. Come funzionano i motori di ricerca

Immaginando il *Web* come una grande rete metropolitana, possiamo affermare che a ogni fermata corrisponda un contenuto. Il miglior metodo per raggiungere tutti i contenuti è quello di seguire i link che li collegano.

Attraverso i gatherer (robot) dei motori, detti “crawler” o “spider” è possibile seguire i link ipertestuali per passare da una pagina all’altra e, nel frattempo, essi raccolgono informazioni sui contenuti delle pagine allo scopo di indicizzarle opportunatamente nei database dei motori di ricerca.

I contenuti vengono indicizzati in enormi server in diverse parti del globo. Questo dà ai motori di ricerca la possibilità di accedere ai contenuti velocemente. Quando un utente effettua una ricerca, compito del motore è quello di far visualizzare per prima cosa i risultati più rilevanti, poi i risultati secondari. Il compito dell’ottimizzazione è influenzare le risposte del motore. Attraverso un continuo aggiornamento degli algoritmi che costituiscono i robot, si cerca di restituire all’utente ciò che esso cerca. Tuttavia gli algoritmi sono influenzati da moltissimi fattori. La costruzione di un sito ottimizzato è il primo pilastro per un buona strategia di marketing.

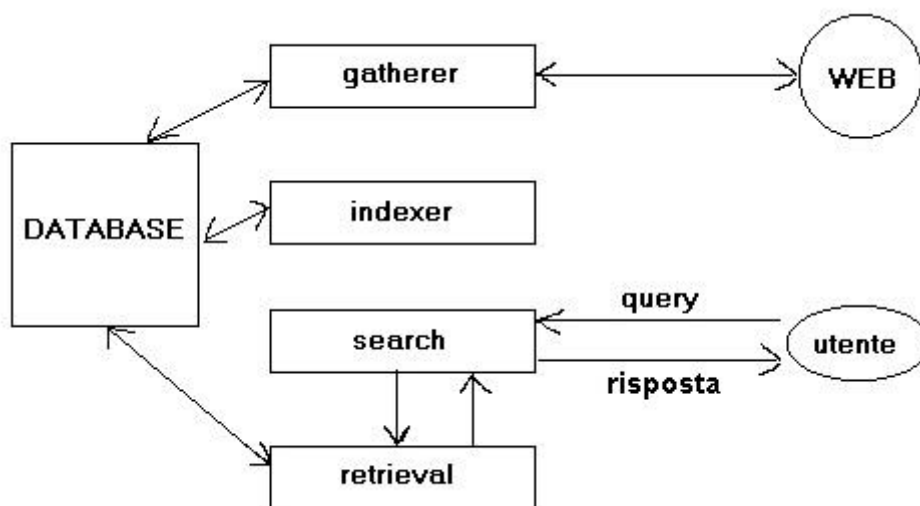


Figura 24: Funzionamento dei motori di ricerca.

La figura 24 spiega il principio di funzionamento dei motori di ricerca, un insieme di algoritmi e meccanismi che vanno a raccogliere ogni contenuto del *Web* e

successivamente a indicizzarlo in modo di poter servire al meglio la richiesta dell'utente.

Attraverso il gherer (crawler, spider, robot, vengono visitati i contenuti del *Web* ed inviati al database del motore. Gli spider effettuano un' accurata analisi dei tag XHTML in modo da capire l'argomento discusso nella pagina analizzata. Se la pagina è costruita male, con mancanze di tag, gli spider non riusciranno a capire l'argomento di cui si discute e la pagina sarà penalizzata.

L'analisi consiste in una attenta lettura dei tag da parte dell'agente spider o crawler, partendo dall'inizio del documento ossia dal tag `<head>` e proseguendo verso la fine della pagina.

Quando vengono incontrati tag `<a>`, sintomo della presenza di link, lo spider ne memorizza la pagina di destinazione presente nell'attributo `href`. Quando esso avrà analizzato tutta la pagina andrà a visitare i link salvati.

Il compito dello spider è quindi quello di navigare letteralmente il *WWW* attraverso questa serie di collegamenti: inizialmente vengono scansionati i link presenti nei database dei motori ai quali poi si aggiungono i nuovi link trovati ed indicizzati.

Un nuovo sito potrebbe attendere alcuni mesi prima di essere visitato e quindi indicizzato; per fortuna i motori di ricerca mettono a disposizione opportuni strumenti per velocizzarne la visita (webmaster tool di *Google*).

Attraverso un'analisi dei contenuti vengono indicizzate le pagine (*indexer*), ossia ricevono un indice di rilevanza per le parole chiave contenute e vengono catalogate nei database. I tag XHTML servono appunto per far comprendere sia l'argomento che le parole chiave derivate da esso.

Grazie ad un'interfaccia *Web* è possibile ricercare (*search*), attraverso una parola chiave, i contenuti nel *WWW*. Poiché i contenuti sono presenti anche nei database, la ricerca avviene in essi e la risposta (*retrieval*) viene recuperata e restituita all'utente.

Il *WWW* non è un mezzo ordinario di informazione, dove gli utilizzatori ricevono in modo passivo i contenuti come sfogliare una rubrica telefonica. Attraverso il motore di ricerca è l'utente che va a scovare la notizia, navigando tra i link utilizzerà in modo attivo i contenuti.

3.3.4. SEO: di cosa si tratta

Mettiamo mano al codice delle pagine *Web*. Innanzitutto bisogna capire lo stato di visibilità generale del sito ossia che flusso di visite riceve, il target e a che tipo di utenza voglia essere indirizzato. Per far tutto ciò bisogna lavorarvi costantemente, non solo con manutenzione al codice e alle parole chiave, ma anche con appositi strumenti di analisi delle statistiche.

L'attività che si effettua per aumentare la visibilità viene definita in gergo *SEO (Search Engine Optimization)*. Il lavoro richiede del tempo poiché l'analisi di un sito comporta lo studio del dominio di appartenenza e di come gli utenti si comportano in quel campo attraverso internet.

3.3.5. Operazioni preliminari

Un fattore che gioca un ruolo molto importante per la visibilità di un sito è l'età del dominio. Crearne uno nuovo e combattere con quelli già consolidati nel tempo è sicuramente sfavorevole, poiché se il livello di concorrenza del mercato è elevato, il sito che verrà lanciato dovrà subito mettersi a competere con altri fanno la parte del leone. I motori di ricerca, trovando un sito costruito da parecchi anni, tendono a vederlo come un'attività seria e consolidata nel tempo e dunque danno maggiore visibilità rispetto alle new entry.

Un fattore importante che incide nella visibilità di un sito è il cercare di mantenere aggiornati i contenuti. Se il sito non viene aggiornato per alcuni mesi, i crawler penalizzeranno la visibilità di questo, ossia declassando l'indicizzazione del sito, producendo una perdita di visibilità.

Attraverso appositi strumenti²³ è possibile stabilire l'età dei sito, in modo da poter attuare subito la miglior strategia *SEO*. Questi strumenti sono molto utili per vedere anche le ultime modifiche attuate al sito, nonché l'intestatario di esso.

²³ Nel nostro caso abbiamo sfruttato il sito whois.domaintools.com, ma esistono diversi siti, nonché plug-in per i browser.

```
Domain name: HOTELAGRIFOGLIO.COM
Created on: 2011-08-04
Updated on: 2012-08-29
Expires on: 2013-08-04
Registrant Name: HOTEL AGRIFOGLIO S.A.S.
Contact: Hotel Agrifoglio s.a.s.
Registrant Address: Loc. Lonzano 4
Registrant City: Dolegna
Registrant Postal Code: 34070
Registrant Country: IT
Administrative Contact Organization: Hotel Agrifoglio s.a.s.
Administrative Contact Name: Nadia Scotti
Administrative Contact Address: Loc. Lonzano 4
Administrative Contact City: Dolegna
Administrative Contact Postal Code: 34070
Administrative Contact Country: IT
Administrative Contact Email: hotelagrifoglio@gmail.com
```

Figura 25: Durante il tirocinio il dominio dell’hotel Agrifoglio di Dolegna del Collio è stato creato da zero.

L’esempio riportato in figura 25 mostra la giovane età del sito che è stato sviluppato durante il tirocinio. Esso sta combattendo tutt’ora con gli concorrenti della sua zona territoriale (Collio friulano), i quali hanno il vantaggio di essere molto più conosciuti.

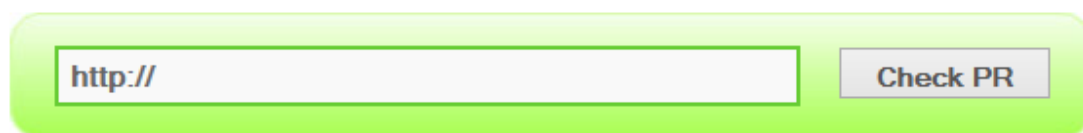
Un ulteriore indice di buona salute di un sito è dato dal famoso *Page Rank*, un algoritmo introdotto da *Larry Page* co-fondatore di *Google*, il quale attribuisce alle pagine di un sito un indice di popolarità che sta poi alla base delle *SERP* di ricerca. Il *Page Rank* è di proprietà di *Google*²⁴. Altri motori di ricerca hanno altri algoritmi simili più utilizzato, va a testimoniare in ogni caso se un sito ha una buona visibilità.

L’algoritmo consiste nel classificare su una scala graduata da 1 a 10 il valore delle singole pagine di un sito, e di conseguenza il sito intero. La classificazione non è costruita solo in base alle pagine, ma anche da una serie di collegamenti e voci di riferimento che vengono reperite nel *WWW* e ad esso riferite.

²⁴ La ricerca prodotta nei 2011 da SEMS, prima agenzia italiana dedicata al SEO, ha definito il motore Google come il più utilizzato in Italia (92% degli utenti utilizzano Google per effettuare ricerche nel WWW).

Check PAGE RANK of Web site pages Instantly

In order to check pagerank of a single web site, web page or domain name, please submit the URL of that web site, web page or domain name to the form below and click "Check PR" button.



Web Page URL: <http://www.hotelagrifoglio.com>

The Page Rank:  2/10

(the page rank value is 2 from 10 possible points)

Figura 26: Il Page Rank del sito hotel Agrifoglio ha indice 2, questo testimonia che c'è ancora molto lavoro da fare se si vuole competere al meglio con i concorrenti (www.prchecker.info).

Non sono solo questi gli unici strumenti per valutare adeguatamente la visibilità di un sito. In verità ne esistono tantissimi; un altro strumento che fa capire molto bene la salute di un sito sono i link delle pagine contenute all'interno dei motori di ricerca. L'essere presenti con ogni pagina significa avere dei contenuti di qualità e la loro presenza non può far altro che aumentarne la visibilità. Lo strumento più utile è indubbiamente un sistema di statistiche. Ne esistono a centinaia, a pagamento o gratis; *Google Analytics* permette di tenere sempre sotto osservazione il sito, in modo da capire, attraverso il target e le parole chiavi provenienti dalle visite, quali siano le azioni più prolifiche per aumentare la visibilità del sito.

3.3.6. Scelta del dominio

E' giunta l'ora di creare un sito internet, in modo da ampliare gli orizzonti in termini di marketing, vendita, promozione e altri aspetti.

Il primo passo è la scelta del dominio che ci identificherà nel *WWW*. Se il nome è già esistente non vale la pena modificarlo, mentre se il sito è nuovo, inserire una parola chiave nel dominio potrebbe portare grossi vantaggi in termini di visibilità. Sebbene questa tecnica molte volte non piaccia a chi commissiona un sito, l'inserimento di parole chiave moltiplica la probabilità di comparire nei primi risultati delle *SERP*.

Infatti il più delle volte è preferibile avere come nome di dominio il brand o intestazione dell'azienda, poiché risulti più immediato il riconoscimento del marchio all'utenza.

Un ultima nota deve chiarire i Top Level Domain; che sia .it, .com o altro non ha una grossa importanza. Se il sito è ottimizzato, il TLD non è rilevante.

3.3.7. Miglior Keyword

Quando il dominio è stato creato, bisogna scegliere le parole chiave che si prestano di più all'identificazione immediata del prodotto. Nel caso di strutture alberghiere il fulcro sicuramente viene dato dal luogo in cui sono ubicate.

L'hotel è il punto di partenza e non la meta, e cosa buona è aprire gli occhi e osservare tutto ciò che di interessante lo circonda. Per l'analista è un lavoro che detta le basi per gran parte degli accorgimenti che dovranno essere svolti nel sito per l'ottimizzazione. Sebbene sembri un lavoro semplice e poco rilevante, sta alla base di una buona visibilità. Tralasciare informazioni ritenute insignificanti potrebbe lasciare posto ad altre strutture che sottrarrebbero letteralmente i clienti.

Potrebbe esserci un insieme troppo vasto di parole chiave? Sì.

Il compito dell'analista è quello di cercare le keyword più interessanti, ossia quelle parole che fanno in modo che il sito compaia nei primi risultati delle *SERP* e sia maggiormente visitabile.

La concorrenza tra le parole chiave è spietata: di aiuto sono le keyphrases ossia un insieme di keyword sintatticamente correlate. L'esempio dell'hotel è d'obbligo, se ci fosse solamente come chiave la parola "hotel", difficilmente comparirà tra le prime *SERP*, mentre se la keyphrases fosse "hotel vicino a Cividale", avremo sicuramente selezionato un target di ricerca. Essendo la concorrenza minore con questo termine avremo indubbiamente più probabilità di comparire nelle prime *SERP*.

Parole chiave ne potrebbero esistere molte che vanno a comporre le keyphrases. Introduciamo ora le keyword a coda lunga (*long tail*). Questo studio di *Chris Anderson*, va sostanzialmente ad aumentare la visibilità del sito. Scrivendo nuove keyphrases composte da parole chiave di minore entità e sparpagliandole nelle pagine, verrebbero sicuramente colpiti un target maggiore di potenziali visitatori. Tornando all'esempio dell'hotel, se alla keyphrases menzionata aggiungiamo parole come "albergo a Gorizia" oppure "alloggi a Cormos", la struttura comparirà nelle *SERP* di chi va a cercare quei determinati riferimenti.

Per l'analisi delle parole chiavi, vengono in aiuto molti strumenti. Il più interessante è indubbiamente *Google Trend*, lo strumento permette di reperire l'andamento di più parole chiave durante un lasso di tempo.

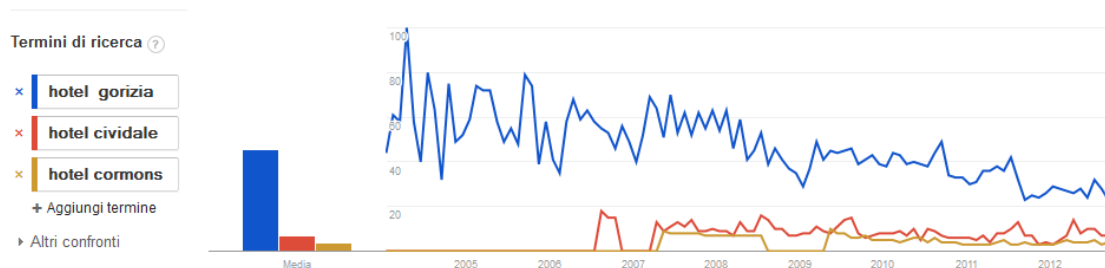


Figura 27: Migliori keyphrases per l'hotel Agrifoglio: sebbene la miglior combinazione sia "hotel Gorizia", anche le parole "hotel Cividale" e "hotel Cormos" hanno un loro target di utenza.

3.3.8. Keyword non a caso!

Abbiamo già definito precedentemente come dovranno essere trovate ed inserite le parole chiave: le keyword devono avere un collegamento logico con i contenuti e gli spider, analizzando le pagine, si accorgeranno della pertinenza tra i tag ed i contenuti e successivamente verranno archiviate. Se questo non accadesse, la pagina risulterà penalizzata.

- **Prossimità.** Ciò che permette di comparire nei primi posti delle *SERP* è la prossimità delle keyword, ossia cercare di avvicinarsi alle richieste che provengono degli utenti. In pratica compariranno per prime le pagine in cui la prossimità delle parole ricercate è maggiore. Occorre dunque comporre keyphrases il più possibile vicine alle chiavi di ricerca digitate dagli utenti.
- **Prominenza.** Gli spider attribuiscono diverso peso alle keyword in base alla loro distribuzione nei tag delle pagine Web. È fondamentale porre le keyword o keyphrases nei tag di maggior importanza delle pagine. Il nome della pagina e le intestazioni dei capitoli (definiti attraverso gli appositi tag) assumono un ruolo molto più pesante rispetto a delle parole chiave contenute in altre parti della pagina.
- **Densità elevata.** A differenza della prominenza, il ripetersi di parole chiave permette gli spider di capire l'argomento della pagina in modo da catalogarla ed indicizzarla. La loro posizione è di minore importanza; giova comunque ad un suo effetto che va sempre ricondotto alla visibilità. È utile ricordare che bisogna trovare un giusto compromesso tra keyword per i motori e leggibilità della pagina stessa, in modo da omogenizzare entrambi.

3.3.9. Organizzazione semantica delle pagine

Le pagine sono costruite sia per i motori di ricerca che per l'utenza. È necessaria pertanto la giusta corrispondenza dei tag di costruzione. In caso contrario il lavoro sarà fatto invano se le visite saranno poi convertite.

Posta questa condizione iniziale è bene assicurarsi che le pagine siano costruite secondo una semantica che associ correttamente la coppia tag e contenuto.

Se si utilizzano tag deprecati oppure le pagine non segue le linee guida del W3C²⁵, difficilmente il sito risulterà ottimizzabile e le pagine indicizzate.

3.3.10. Tag <title>

Con il tag `title` si identifica il nome della pagina che compare nel browser. Potrebbe essere definito come uno degli elementi chiave per lo spider che molte volte pone nelle *SERP* l'attributo contenuto nel tag. Per questo motivo è di estrema importanza usare delle keyphrases il più possibile appetibili sia per il potenziale cliente che per gli spider dei motori di ricerca.

²⁵ Il World Wide Web Consortium, conosciuto anche come W3C, è un'organizzazione non governativa internazionale che ha come scopo quello di sviluppare tutte le potenzialità del World Wide Web.

Al fine di riuscire nel proprio intento, la principale attività svolta dal W3C consiste nello stabilire standard tecnici per il World Wide Web inerenti sia i linguaggi di markup che i protocolli di comunicazione (fonte: wikipedia.it).

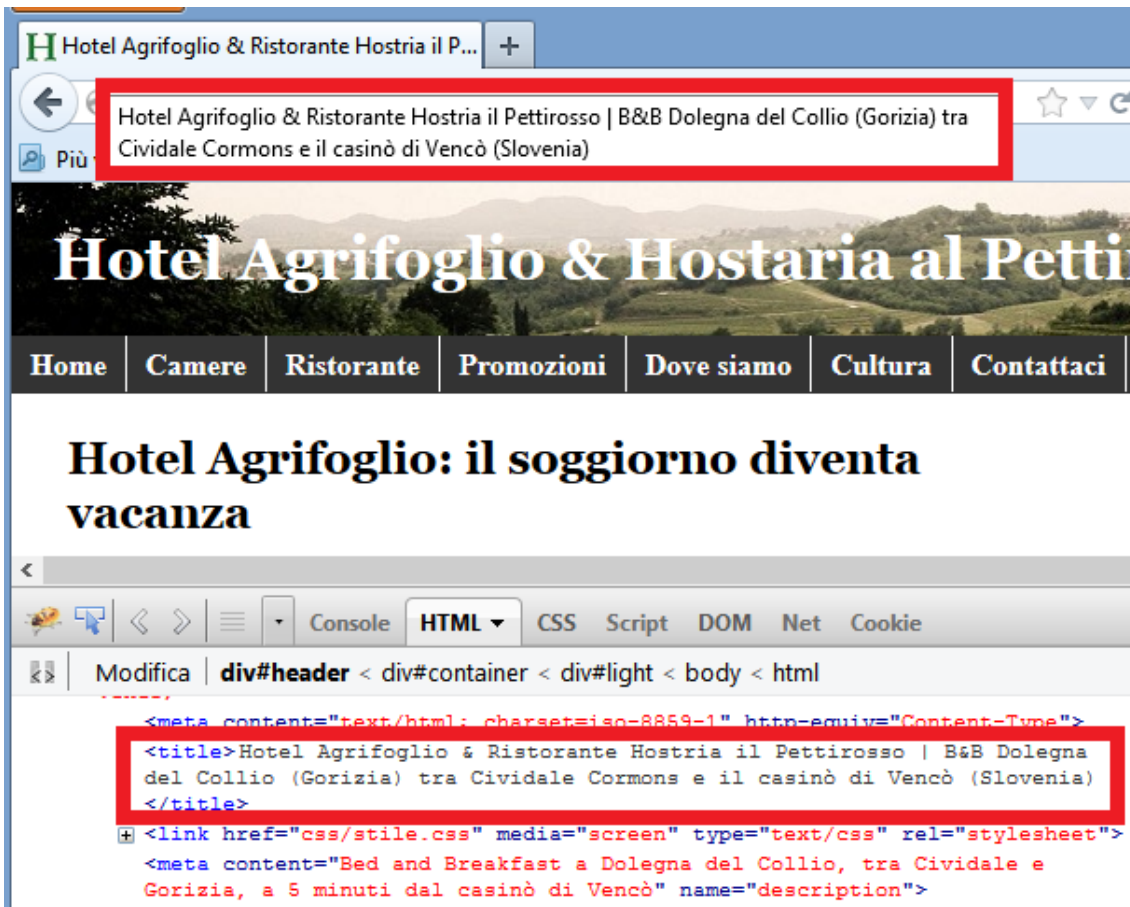


Figura 28: Identificazione del tag title.

Ottimizzare al meglio questo tag significa inserire solo le keyword più consone al contenuto della pagina. Includere più di 80 caratteri o chiavi non pertinenti all'argomento porterà i motori di ricerca a penalizzare la pagina. Un ulteriore accorgimento da fare è quello di inserire tag `title` differenti per ogni pagina in modo da diversificare il nome con cui poi verranno indicizzate e visualizzate nelle *SERP*.

3.3.11. Metatag

I metatag sono nascosti all'utente all'interno dell'intestazione `head`, la quale va a contenere anche il `title`. Questi metatag hanno perso importanza poiché negli anni '90 vi è stato un abuso da parte dei webmaster nell'ottimizzazione dei siti.

Attraverso il tag `<meta name="keywords" .. />`, i webmaster inserivano parole chiave che avevano poco a che fare con il sito, al solo scopo di indirizzarne il traffico. Nel momento in cui i motori di ricerca si sono accorti di questo trucco, il potenziale di questo tag è stato quasi azzerato (solamente *Bing* e *Yahoo!* attribuiscono del valore, *Google* molto meno).

Il metatag di maggior importanza è `name="description"` con il quale si va a definire la descrizione della pagina. Questa va a comparire come *snippet*²⁶ agli utenti nei risultati delle *SERP* (figura 29). In questo caso non sono tanto le parole chiave a fare la differenza, ma quanto una corretta descrizione pertinente alla pagina.

[Hotel Agrifoglio & Ristorante Hostria il Pettiroso | B&B Dolegna del ...](http://www.hotelagrifoglio.com/)
www.hotelagrifoglio.com/
Bed and Breakfast a Dolegna del Collio, tra Cividale e Gorizia, a 5 minuti dal casinò di Vencò.

Figura 29: La snippet identifica una breve descrizione della pagina.

```
<meta content="Bed and Breakfast a Dolegna del Collio, tra Cividale e Gorizia, a 5 minuti dal casinò di Vencò" name="description">
<meta content="b&b, bed&breakfast, Hotel, holiday, vacanze, albergo, dormire, alloggi, ottimo, economico, vino, mtb, dolegna del collio, collio, carso, friuli, cormons, cividale,
```

Figura 30: Alcuni dei metatag più comuni.

²⁶ Snippet: breve descrizione della pagina durante le ricerche attraverso i motori.

Un altro metatag di rilievo è il tag `name="robots" content="..."` che dà la possibilità di gestire l'indicizzazione della pagina che i link contenuti in essa.

L'attributo `content` può assumere quattro diversi valori:

- `"index, follow"`: si tratta del comportamento di default; la pagina sarà indicizzata e i link presenti nella pagina saranno seguiti dagli spider.
- `"Noindex, follow"`: la pagina non sarà indicizzata, ma i link presenti nella pagina saranno seguiti dagli spider.
- `"index, nofollow"`: la pagina sarà indicizzata, ma i link presenti nella pagina non saranno seguiti dagli spider.
- `"Nondex, nofollow"`: la pagina non sarà indicizzata e i link presenti nella pagina non saranno seguiti dagli spider.

3.3.12. Le intestazioni

Attraverso i tag `<h1>, ..., <h6>` è possibile assegnare sei differenti livelli di intestazioni. Anche se è possibile ingrandire il testo a piacimento attraverso opportune regole CSS, agli spider dei motori interessa ben poco della grafica del sito; per cui è opportuno usare gli appositi tag messi a disposizione.

Molte volte il committente è più attratto dal design di un sito, attraverso grafiche innovative o enfatizzanti (*Flash*). La bellezza però non va a pari passo con le tecniche di ottimizzazione; è meglio avere un sito più scadente nella grafica che richiami traffico su di esso, che un sito bello ma mai visitato.

Anche in questo caso i tag devono contenere le parole chiave per il sito: dal livello `h1`, contenente keyphrases più importanti, fino al livello `h6`. Anche in questo caso non bisogna "bombardare" le intestazioni con troppe chiavi o con significati diversi dai contenuti; gli spider sono sempre attenti e pronti a penalizzare la pagina.

3.3.13. Testo in grassetto

Il testo in grassetto è stato creato per dare enfasi ad alcune parole contenute in testi e documenti

Il marcare in grassetto serve per dare rilievo ad una parola che si ritiene importante; questo nelle pagine del sito è utile per l'utente per trovare velocemente i contenuti più importanti o i concetti chiave, e anche per gli spider dei motori di ricerca che, durante le loro scansioni, analizzando i testi dei paragrafi riescono a trovare le parole più importanti. Le keywords che sono in grassetto devono avere consistenza con le chiavi dei livelli superiori. Anche in questo caso sono utili per aumentare il livello di ottimizzazione.

Una nota a favore della marcatura `` è data dal fatto che le parole marcate vengono anche interpretate dai lettori di schermo in modo da dare la giusta enfasi ai discorsi.

3.3.14. Ottimizzazione dei link

Molti siti contengono dei link ad altre pagine. Essi vengono identificati nel linguaggio XHTML attraverso il tag `<a>` che definisce il testo di ancoraggio compreso tra `<a>` e `` e l'attributo `<href>` che identifica l'URL²⁷, ossia il collegamento.

Quando lo spider memorizza questi link, essi diventano importanti per l'ottimizzazione. Sia il testo di ancoraggio che l'URL, se sono sfruttati con parole chiave, danno una mano all'ottimizzazione. Testi quali "clicca qui" o "vai" sono molto poveri di significato per spider e dunque non vengono indicizzati e la pagina perde così valore.

Il medesimo processo è impiegato per la costruzione dell'URL; se contiene delle keyphrases sarà indicizzato in modo utile. Per esempio, sarà molto più pesata una pagina del tipo `www.hotelagrifoglio.com/camere_hotel_dolegna_cividale_cormons.html` che `www.hotelagrifoglio.com/camere.html`.

²⁷ URL: Uniform Resource Locator, identifica univocamente l'indirizzo di una risorsa nel WWW.

Un ulteriore attributo opzionale potrebbe nuovamente aumentarne l'ottimizzazione dei link; si tratta di `title` ossia il famoso *tooltip*, l'etichetta che appare quando il mouse pass sopra a un collegamento; sono piccoli accorgimenti che comunque fanno scalare la *SERP* al nostro sito.

3.3.15. Ottimizzazione delle immagini

Il layout e la grafica hanno poco a che vedere con l'ottimizzazione, ma possono sfruttare l'attributo `<alt>` del tag ``.

In verità `<alt>` servirebbe per l'accessibilità; esso dovrebbe descrivere il contenuto delle immagini, ma l'utilizzo può essere alternativo.

Viene sfruttato attraverso le *keyphrases* per l'indicizzazione sia delle immagini che come ulteriore aiuto all'ottimizzazione globale del sito.

Anche le immagini possono sfruttare l'attributo `title` con lo stesso principio. Un ulteriore aspetto riguarda anche il nome del file; attribuire un titolo contenente una *keyphrases* dà sempre e comunque una mano all'indicizzazione.

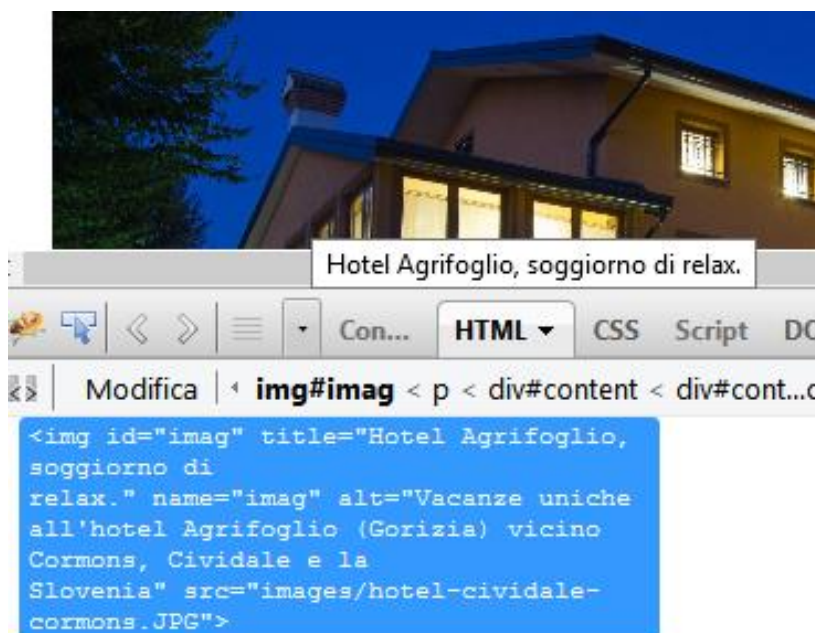


Figura 31: Tag utili per le immagini.

3.3.16. Ottimizzazione di tutti gli altri contenuti

Per cercare di ottimizzare al 100% un sito sarebbe ideale orientare ogni contenuto alle keyword.

Se per esempio le immagini che vengono utilizzate nel sito sono contenute in qualche cartella, sarebbe buona norma denominare anche questa con delle keyword. Il riferimento di un banale percorso `images/foto-hotel-camera-1.jpg` potrebbe essere sostituito con un ridenominazione sia della cartella che contiene le immagini che del nome stesso del file: `foto-hotel-dolegna/suite-hotel-in-dolegna.jpg`

La stessa cosa potrebbe essere fatta per tutti quei tipi di file che danno contorno al nostro sito; si pensi per esempio ad un immagine contenente una freccia o un'icona che può essere facilmente ottimizzata sfruttando il tag `alt`. Agli occhi di chi navigherà nel sito non avrà nessun effetto, mentre quell'icona sarà un ottimo ancoraggio per gli spider.

Abbiamo visto una panoramica di tecniche per ottimizzare i contenuti all'interno di un sito *Web*. La cosa principale è quella di non spingersi oltre con keyword o keyphrases, poiché i crawler potrebbero vedere queste pagine come spam, andando dunque a penalizzarle.

3.4. Ottimizzazione off-site

L'ottimizzazione di un sito non si attua solamente mettendo mano al codice. Ciò produce sicuramente una grossa fetta di visibilità, ma esistono ancora ulteriori metodi per incrementarla.

L'essere citati o linkati nel *Web* è una cosa molto importante nell'universo di internet; questi atteggiamenti indicano che il nostro prodotto in qualche modo suscita un certo interesse o ha alcune peculiarità.

Guadagnare link sostanzialmente significa ritorno dell'immagine (*Brand Reputation*); per questo i successivi concetti non saranno meno importanti dell'ottimizzazione on-site.

3.4.1. Link popularity

Un primo fattore dell'ottimizzazione off-site consiste nella costruzione della link popularity. Questa tecnica consiste nel diffondere attraverso il *Web* dei *back link*, ossia dei link di ritorno al nostro sito.

Si definiscono link di ritorno tutti quei collegamenti che rimandano al sito, contenuti in articoli on-line, Social Network, web directory, forum, blog, eccetera.

Come abbiamo già spiegato il procedimento è analogo all'ottimizzazione dei link on-site. Attraverso una fitta ragnatela di collegamenti al nostro sito si vuole far aumentare il "passaggio" degli spider.

È di notevole importanza il fatto che non è la quantità a fare la differenza, bensì la qualità. Gli algoritmi dei robot sono attentissimi, giudizi o articoli inseriti nel giusto contesto con mirate anchor-text fanno la differenza rispetto a collegamenti a casaccio.

Ogni link valutato correttamente a favore del sito viene interpretato come un punto a favore. Come possiamo capire questo punteggio? Il motore di *Google* attribuisce a questo indice il *Page Rank*. Esso definisce il rango del sito, ossia il valore nel *Web* visto da *Google*.

3.4.2. Page Rank

La link popularity sta alla base del *Page rank*; cerchiamo ora di capire questo algoritmo, chiaro solamente ai suoi sviluppatori.

Il primo cardine su cui si base il *Page rank* è il peso diverso dato ad ogni link verso il sito. Collegamenti provenienti da siti con *Page rank* elevato hanno più rilievo rispetto agli altri. La formula di assegnazione del *Page rank* ad una pagina è riportata in figura 32: consideriamo $PR[A]$ il PageRank della pagina A (quello che vogliamo calcolare). n è il numero delle pagine che contengono almeno un link verso A (ciascuna della pagine è indicata con P_k), $PR[P_k]$ è il PageRank di ciascuna di queste pagine, C_k è il numero totale di collegamenti esterni presenti nella pagina P_k , mentre d è il cosiddetto *damping factor*, ossia un fattore deciso da *Google* che nella documentazione originale del PageRank assume valore 0,85.

$$PR[A] = (1 - d) + d \left(\sum_{k=1}^n \frac{PR[P_k]}{C[P_k]} \right)$$

Figura 32: Formula del PageRank

Due sono le cose che si evidenziano: il *Page rank* aumenta in modo diretto con l'aumento di link verso tale pagina; avere il collegamento da una pagina con elevato *Page rank* e pochi collegamenti da altri siti con *Page rank* basso, farà alzare notevolmente il valore del sito.

Il *Page rank* è un numero compreso tra 0 e 10. Tuttavia il suo numero reale appartiene ad un'altra scala, che è approssimativamente la seguente:

PageRank visualizzato	PageRank Reale
0	0,15 – 0,9
1	0,9 – 5,4
2	5,4 – 32,4
3	32,4 – 194,4
4	194,4 – 1.166,6
5	1.166,4 – 6.998,4
6	6.998,4 – 41.990,4
7	41.990,4 – 251.942,4
8	251.942,4 – 1.511.654,4
9	1.511.654,4 – 9.069.926,4
10	> 9.069.926,4

Figura 33: PageRank, visualizzato e reale. Il Page Rank reale è in continua variazione poiché ogni giorno possono essere creati nuovi collegamenti al sito oppure distrutti.

Uno dei motivi per cui *Google* è il motore numero uno è l'enorme studio fatto per la costruzioni di questi algoritmi.

3.4.3. Web directory

Molte volte la ricerca di un sito attraverso un motore porta a dei risultati che hanno poco a che fare con quello che si cercava.

Questo non per la correttezza dell'algoritmo del motore ma perché la ricerca non ha portato ai risultati voluti: magari il sito in questione non è stato indicizzato. I motori di ricerca affiancano siti di ogni genere e non li distinguono in base alla loro categoria di appartenenza.

Per ovviare a questi problemi esistono in rete vere proprie raccolte di siti catalogati in base al settore di appartenenza (turistico, immobiliare, eccetera). Essi vengono definiti web directory.

Le directory hanno una struttura ad albero; è possibile scendere nei rami inferiori e ricercare i siti appartenenti a determinate categorie. Non solo comparirà la scheda dell'attività, ma anche una descrizione con i tutti i contatti nonché un link diretto al sito.

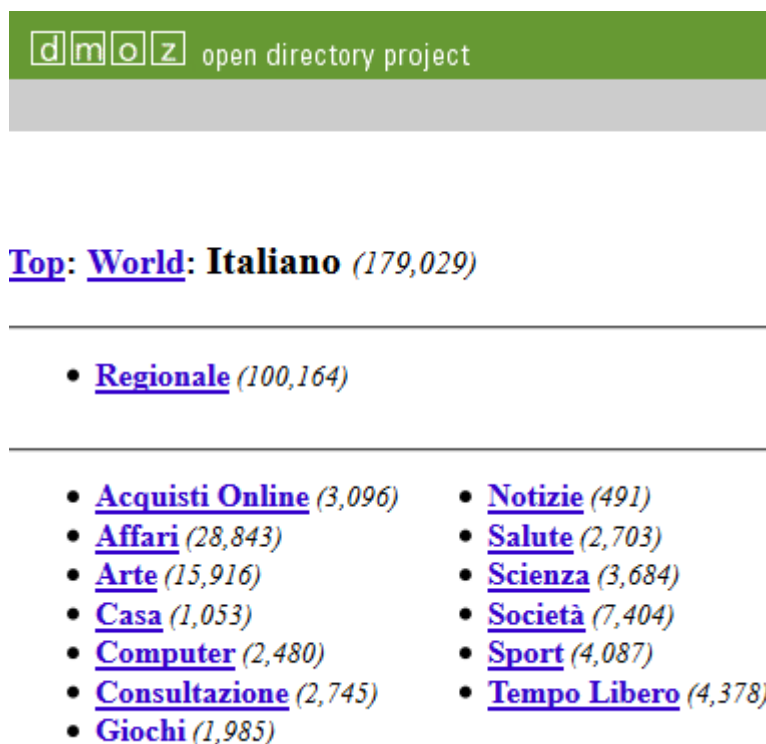


Figura 34: Dmoz, una delle principali directory mondiali (www.dmoz.org).

Per il sito il link diretto porterà un beneficio di link popularity. Il gioco è semplice: lo spider, navigando nella directory, prima o poi seguirà il link e analizzerà il sito, aumentando dunque anche il *Page rank*; ulteriori aiuti saranno dati da un potenziale aumento del traffico.

3.4.4. Siti amici o a pagamento

Non sempre le web directory sono gratuite; in alcuni casi è necessario inserire un link di ritorno al loro sito. Questo perché anche loro vogliono aumentare la loro popolarità. Una pratica che molti webmaster fanno fatica a digerire è il vedere un link avversario nel proprio sito. Questa tecnica dovrebbe darci un piccola mano in termine di visibilità.

Bisogna stare attenti comunque dove si va ad effettuare lo scambio di link; se il sito ha un *Page rank* basso, l'apporto che darà potrebbe essere veramente poco significativo.

Un altro dibattito potrebbe essere aperto se il link non dovesse essere indicizzato dagli spider perché il collegamento è realizzato in Flash o Javascript, oppure vi è nel tag `<a>` la presenza dell'attributo `rel="nofollow"` che non permette allo spider di seguire il link.

Anche in questo campo, pagando, si può scalare la visibilità dei motori senza porsi troppi problemi. Attraverso servizi il più delle volte a "consumo" si posso comprare su *Google* (*AdWords* è il programma "pubblicitario") link che permettono la sponsorizzazione del sito, costruiti con apposite anchor-text attrattive e posizionate in maniera strategica al momento della ricerca su *Google*.

3.4.5. Forum e Blog

Come potremo aumentare in altri modi il link verso il nostro sito? Attraverso i forum e i blog.

Potremo sfruttare la firma che viene apposta in calce ad ogni post su forum o blog; essa è un elemento che l'utente edita al momento della creazione del suo profilo contenente le più svariate informazioni.

Poiché la firma è editabile in XHTML sarà facile inserire il link, anchor-text e tag title, aumentando così ad ogni post la *link popularity*.

Indirettamente l'azienda potrebbe essere menzionata in qualche blog o forum del settore. Questo tipo di link dovrebbe essere qualitativo e collegato con qualche keyword aumentandone anche la reputazione.

Non sempre però i link posti in firma sono accettati dagli amministratori di questi forum o blog; se i messaggi sono postati solo per inserire il link, allora sono classificati come spam. Chi gestisce questi siti non ha sicuramente l'intenzione di concedere il proprio mezzo per la pubblicità altrui.

3.4.6. Ancora un aiuto: sitemap.xml e robots.txt

Sappiamo bene che l'ottimizzazione di un sito non è mai finita; è possibile contare in piccoli ma importanti aiuti volti all'indicizzazione di un sito.

La *sitemap*, oltre che a definire la struttura del sito, aiuta gli spider. Questo file con estensione XML andrà a contenere tutte le pagine del sito, contenendo ulteriori attributi, quali ultimo aggiornamento e priorità data alla pagina.

```
- <urlset xsi:schemaLocation="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9
http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9/sitemap.xsd">
- <url>
  <loc>http://www.hotelagrifoglio.com/</loc>
  <lastmod>2011-11-21</lastmod>
  <changefreq>weekly</changefreq>
  <priority>1.00</priority>
</url>
- <url>
  <loc>http://www.hotelagrifoglio.com/index.php</loc>
  <lastmod>2011-11-21</lastmod>
  <changefreq>weekly</changefreq>
  <priority>0.99</priority>
</url>
```

Figura 35: La sitemap di www.hotelagrifoglio.com.

Analizzando la figura 35, il tag `urlset` obbligatorio, fa riferimento allo standard del protocollo; `url` è il tag per definire ogni pagina del sito (tutti gli altri sono secondari), `loc` identifica l'indirizzo fisico, `lastmod` pone l'attenzione sull'ultima modifica fatta al sito, `changefreq` segnala la frequenza con cui la pagina è modificata, mentre `priority` definisce la priorità di quel URL rispetto agli altri in una scala che varia da 0 a 1.

Ciò permette di capire la necessità nell'introdurre questo file all'interno della *root Web*²⁸; analizzando questo file, lo spider comprende la composizione generale delle

²⁸ Root Web: cartella principale del sito on-line.

pagine del sito. In caso di siti molto vasti o disordinati, esistono appositi tool che costruiscono automaticamente la mappa.

Nel caso in cui il sito contenga pagine che non devono essere indicizzate per i più svariati motivi (*testing*, aree riservate, eccetera), risulta utile il file robots.txt. Attraverso i tag definiti in questo, è possibile bloccare pagine, directory o l'intero sito ai crawler. Sebbene non esiste un vero e proprio protocollo è condizione necessaria l'inserimento di questo file con estensione .txt all'interno della directory principale.

All'interno del file, attraverso il campo `User-Agent`, è necessario definire il nome del robot da bloccare. Nel campo `disallow` vengono indicate le pagine del sito o le directory che devono essere escluse durante il processo di indicizzazione.

```
User-agent: Googlebot
```

```
Disallow: /error.php
```

```
User-agent: *
```

```
Disallow: /prenotazioni
```

Listato 1: Nel file robot.txt per lo spider di Google (Googlebot) viene esclusa l'indicizzazione della pagina error.php, mentre per tutti gli non viene indicizzata la cartella prenotazioni.

Parte quarta.

Come i Social Network influenzano le strategie aziendali

4. L'hotel si fa social

L'evoluzione del *Web* ha fatto passi da giganti nell'ultimo decennio. Siamo passati dal *Web 1.0* al *Web 2.0*, ossia una nuova concezione di internet dove l'iterazione tra utente e sito *Web* la fa da padrone: un *Web* dinamico.

Inizialmente il "primo" *Web* era statico, le pagine erano un insieme di testi e immagini e l'iterazione era pressoché nulla; l'evoluzione ha portato a sviluppare pagine in cui l'iterazione e l'accessibilità la fa da padrone e il numero di fruitori dalla sua nascita nel 1992 è aumentato in modo esponenziale.

Al giorno d'oggi ormai la connessione internet rappresenta la normalità: reti veloci e accessibilità in ogni luogo e dispositivo hanno reso internet uno strumento di nuova generazione ormai strettamente necessario per le azioni quotidiane.



Figura 36: Facebook, il logo.

4.1. L'avvento dei Social Network

L'evoluzione del Web, non finisce mai di arrestarsi. Nel 2004 uno studente diede vita ad un sito che al giorno d'oggi vede l'adesione di oltre un miliardo²⁹ di utenti: *Facebook*, la miglior interpretazione di un Social Network.

Un portale che al giorno d'oggi ha poco da invidiare a *Google*. Se quest'ultimo la fa da padrone tra i motori di ricerca, *Facebook* lo fa tra i Social Network. Quanto detto non vuol dire che *Google* abbia perso valore e reputazione, ma che i Social Network infondono nell'utenza qualcosa che in altre tipologie di siti non esiste.

Facebook potrebbe essere inteso come una piattaforma dove l'utenza può "staccare" dallo stress quotidiano: un sito per ricercare vecchi amici, condividere pensieri e fare nuove conoscenze. Questa è l'essenza dei Social Network, completamente differente dall'interpretazione data a qualsiasi altro sito.

La viralità di *Facebook* ha ormai cambiato il modo di apprendere notizie ed informazioni: i telegiornali si affidano agli "stati" di *Facebook* o *Twitter* per fornire molte delle loro informazioni. Ciò sta a significare che la vita virtuale è molto più connessa alla vita reale rispetto al passato, violando in molti casi anche la privacy.

Essendo i Social Network strumento affine per connettere centinaia di persone, anche le aziende hanno capito che attraverso questo strumento c'è la possibilità di avere una visibilità che va ben oltre ai normali mezzi di pubblicità e addirittura oltre al proprio sito *Web*.

²⁹ Il 4 ottobre 2012 Facebook annuncia il raggiungimento di un miliardo di utenti.

4.2. Social Marketing

Sapendo dare la giusta interpretazione ai Social Network le aziende possono aumentare il proprio *business* attuando una politica totalmente diversa rispetto ai motori di ricerca. Nei social network opera una persona, o un team di persone, mentre per i motori di ricerca è il webmaster o l'analista *SEO* che definisce le strategie per sfruttare al meglio i motori di ricerca.

Il Team che lavora ai Social Network deve porsi dei paletti per quanto riguarda il marketing sociale. Infatti deve esserci un'attenta analisi di cosa si vuole promuovere e offrire attraverso questo canale, un canale umano poiché qui è l'occhio e la mente dell'uomo che valuta e analizza tutto ciò che viene impresso nella pagina aziendale.

La campagna sociale dovrà avere un target di indirizzamento della clientela, ossia mirare a tutte quelle persone che possono avere interesse in quella particolare attività. Nel caso dell'hotel questo campo è molto ampio, ma in caso di altre attività (promuovere una palestra, il target principale è dovuto alla zona geografica) questo si riduce.

Poiché i Social Network rispecchiano la vita reale di una persona, se l'informazione è interessante sarà condivisa espandendosi a macchia d'olio. Ampliando dunque di molto la visibilità iniziale, il passaparola continua ad esserci anche nel canale *Web*. Una volta indirizzato il target a cui è rivolta la pagina è estremamente importante definire gli obiettivi *Social Marketing* aziendali.

4.3. Obiettivi del Social Marketing

Le aziende che investono denaro per gestire l'immagine *Social* della propria azienda utilizzano i Social Network con tutt'altro spirito rispetto ad un semplice utente. Se per molte persone *Facebook* è solo uno strumento per rilassarsi e perdere tempo, per un'azienda si tratta di una vera propria fonte di investimento, di pubblicità e visibilità. Se la pagina aziendale è non è curata e senza obiettivi, l'unico punto di interesse potrebbe essere l'aumento dei suoi fan³⁰; il ritorno economico sarà proporzionale all'investimento.

Pagine aziendali costruite con politiche per aumentare il proprio *business* saranno mirate ad aumentare l'immagine dell'azienda nei Social Network, sperando poi sia convertita nella realtà.

Il primo obiettivo dovrà essere quello di ricercare la *lead generation* ossia costruire una fascia di utenti fidelizzati a certi prodotti che siano sempre pronti a commentarli ed incentivarli, condividendo i *post*³¹ in modo da aumentarne la visibilità.

Oltre che ai soliti clienti ormai fidelizzati è estremamente importante la *conversione* per i nuovi fan. Conversione che non significa un immediato aumento degli introiti aziendali bensì un'opera che ancora una volta è mirata alla fidelizzazione dell'utente (iscrizione a mailing-list promozionali, partecipazione ad eventi definiti attraverso *Facebook*, eccetera).

L'immediatezza può portare ad un contatto molto più umano rispetto ai classici servizi di assistenza, quali call-center anche a pagamento. Per questo, un valore aggiunto dato dalla presenza nel Social Network, è l'instaurarsi di una sorta di *customer care*, ossia un servizio capace di rispondere in maniera chiare ed esaustiva all'attenzione dei clienti, non solo in caso di problemi ma anche per ascoltare pareri ed opinioni.

³⁰ Utente semplice che segue la pagina aziendale.

³¹ Articoli pubblicati attraverso la pagina aziendale.

4.4. Facebook

Il Social Network che, almeno in Italia la fa da padrone, è il sito fondato da Mark Zuckerberg. *Facebook* ha oltre un miliardo di utenti e tutt'ora è in espansione.

La caratteristica essenziale su cui si fonda è l'iscrizione gratuita al portale. L'utenza, come abbiamo già potuto capire, si iscrive per passatempo e svago, per ricercare amici e condividere pensieri, ed ha anche a disposizione dei mini giochi. Vi è inoltre la possibilità di diventare fan di una certa pagina, nonché di partecipare a degli eventi ricevendo degli inviti diffusi attraverso la piattaforma.

Data	Utenti	Raggiunti in (giorni)	Crescita mensile
26 agosto 2008	100 milioni	1665	178,38%
8 aprile 2009	200 milioni	225	13,33%
15 settembre 2009	300 milioni	160	9,38%
5 febbraio 2010	400 milioni	143	6,99%
21 luglio 2010	500 milioni	166	4,52%
5 gennaio 2011	600 milioni	168	3,57%
30 maggio 2011	700 milioni	145	3,45%
22 settembre 2011	800 milioni	115	3,73%
24 aprile 2012	900 milioni	215	1,74%
4 ottobre 2012	1000 milioni	163	1,63%

Figura 37: L'evoluzione degli utenti iscritti a Facebook.

Come si può notare dalla figura 37, il numero di persone che entrano in contatto attraverso il Social Network non è per nulla indifferente. Per questo Zuckemberg ha introdotto nella sua piattaforma la possibilità non solo di inserire pagine aziendali, ma anche una serie di plug-in e campagne di affiliazione pubblicitarie che danno la possibilità ad un'azienda di rendersi visibile ad una vasta utenza (si pensi che grazie alle condivisioni che avvengono tra gli utenti si vanno ad innescare automaticamente volume di traffico gratuito per quell'azienda).

4.4.1. Pagina aziendale

Quando un'azienda decide di attuare un Social Marketing è importante che si iscriva come pagina e non come profilo.

I profili sono votati alle persone fisiche, le pagine, invece, a chi intende pubblicizzare la propria azienda. Il tasto "mi piace" rende l'idea "dei fan", ossia di quanto sia apprezzata l'azienda; le pagine sono visibili a chiunque, sia in termini di utenza che indicizzazione da parte dei motori di ricerca. Un altro aspetto importante è il numero di fan illimitato rispetto alle amicizie in un profilo utente (5000). Infine, attraverso il "mi piace", c'è la possibilità di diventare automaticamente fan della pagina a differenza della richiesta di amicizia tra due utenti in cui deve esserci un'approvazione.



Figura 38: Pagina Aziendale Hotel Agrifoglio & Hostaria il Pettirosso.

L'apertura di una pagina aziendale non comporta grossi problemi. Questi insorgono nel momento in cui bisogna tenerla costantemente aggiornata attraverso i post (notizie, informazioni, offerte, eccetera), sfruttare il contatto umano rispondendo a richiesta o semplici opinioni dei fan. Se, invece, la pagina non dovesse mai subire aggiornamenti ben presto sarà destinata a "morire". Attraverso l'apposito bottone "mi piace" (figura 38, in alto a destra), gli utenti possono interagire con post in bacheca o messaggi privati.

Oltre alle informazioni generali, ai post contenenti news e/o informazioni vi è possibilità di caricare foto, video e di creare eventi come un semplice utente. Il valore aggiunto viene dato quando software di terze parti producono plug-in installabili all'interno della pagina (come può essere un *Booking Engine* per il sito di un hotel).

The screenshot shows a Facebook page for 'BEST WESTERN HOTEL GALLES MILAN'. At the top, there is a search bar with the text 'Cerca persone, luoghi e oggetti'. Below the search bar, the page name 'BEST WESTERN HOTEL GALLES MILAN' is displayed with a 'Book your stay' button. The main content area features a 'Book accommodation' section with the following details:

- Number of guests: 2 adults
- Number of nights: 1 night

Below these details is a calendar for November 2012. The calendar shows dates from 1st to 30th, with a 'Search accommodation' button at the bottom.

To the right of the calendar is a photograph of a hotel room. Below the photo, the text reads:

Hotel Galles
 The Hotel Galles is located in Piazza Lima, just one minute away from underground links to the Fiera, 5 minutes from the Central Station and 10 minutes from the Duomo, making it ideal for business or pleasure trips to Milan city center. Elegant and practical, it offers a full range of facilities and essential services for a truly comfortable stay.

Figura 39: Molti hotel ormai adattano strategie che attraverso plug-in di terze parti permettono di prenotare direttamente dai Social Network (www.facebook.com/bestwesterhotelgalles.mi), questa strategia identifica a pieno il Web 2.0.

4.4.2. Facebook plug-in

Per promuovere la pagina su *Facebook* si possono sfruttare ulteriori canali: per esempio menzionare nella pubblicità tradizionale la ricerca su *Facebook* ed il sito ufficiale.

Per suscitare ulteriore interesse alla pagina vi è la possibilità di installare appositi plug-in nel sito, in modo da indirizzare l'utenza su *Facebook* facendo così capire l'effettivo valore dell'azienda. Per esempio una società che conta 10.000 fan avrà un'immagine totalmente differente di una con pochi.



Figura 40: Facebook developers offre una vasta scelta di plug-in per i webmaster.

Facebook developers permette di arricchire il proprio sito con plug-in attraverso collegamenti diretti o indiretti alla pagina aziendale: dai semplici tasti per diventare fan della pagina, al condividere la pagina su *Facebook*, passando attraverso vere e proprie applicazioni per entrare in contatto con l'azienda.

Facebook developers non è solo questo; infatti, mette anche a disposizione dei webmaster una serie di tool per sviluppare applicazioni all'interno della piattaforma.



Figura 41: A volte i commenti non costano niente, ma possono avere molto peso per chi utilizzerà quel servizio dopo di noi.

L'immagine di figura 41 è emblematica: attraverso il *Web*, in pochi istanti, si può distruggere o costruire una reputazione.

4.4.3. Facebook ads

Facebook per tutta quella pubblicità si farà pagare? No. La pagina aziendale serve come vetrina; se si vuole colpire la massa esiste un apposito programma denominato *Facebook Ads*, simile a *Google adWords*³².



Figura 42: L'homepage di Facebook Ads.

Dopo essere passati attraverso la home di *Facebook Ads* è necessario selezionare l'URL o la pagina aziendale che si vuole pubblicizzare.


Successivamente si dovrà creare l'inserzione vera e propria, scegliere un titolo adatto di 35 caratteri ed una descrizione di 90 che enfatizzi il prodotto. È poi possibile scegliere o modificare l'immagine associata all'annuncio. Una volta fatto è necessario selezionare il target a cui verrà applicata l'inserzione sotto forma di banner pubblicitario.

³² *Google AdWords* è il programma sviluppato per promuovere siti o servizi su internet attraverso l'uso di annunci che compaiono sotto la voce "link sponsorizzati" durante una ricerca attraverso *Google*. *AdWords* utilizza un sistema "pay per click" il ciò significa che l'annuncio partecipa ad un'asta con tutti gli altri annunci trattanti lo stesso argomento. In base a quell'asta l'annuncio avrà una certa visibilità. Il cliente paga solamente quando l'annuncio viene cliccato.

Publicizza su Facebook

Cosa vuoi pubblicizzare?

Scegli una destinazione su Facebook o inserisci un URL: [?]

 Suggestisci un'inserzione

Progetta la tua inserzione




<h4>La tua inserzione</h4> <p>Titolo: [?] 8 caratteri rimanenti</p> <input type="text" value="Hotel Agrifoglio"/> <p>Testo: [?] 28 caratteri rimanenti</p> <input type="text" value="Bed and Breakfast a Dolegna del Collio, tra Cividale e Gorizia"/> <p>Immagine: [?] ← 100 px →</p> <input type="button" value="Carica immagine"/>  ↑ 72 px	<h4>Anteprima colonna di destra</h4> <p>Hotel Agrifoglio</p>  <p>Bed and Breakfast a Dolegna del Collio, tra Cividale e Gorizia</p> <hr/> 
---	---

Figura 43: Esempio della creazione di un inserzione.

Per mirare ad un target di pubblico l'azienda diversi campi da compilare:

- Il luogo geografico riferito ai destinatari (nazioni o città);
- L'età a cui è rivolta l'inserzione;
- Il sesso di appartenenza degli utenti;
- Interessi precisi: in questo campo *Facebook* identifica gli interessi dei singoli utenti inviando loro l'inserzione. Questo meccanismo, simile alle keywords di *Google*, serve per ottimizzare il target a cui è mirato l'annuncio;
- Categorie ampie: definisce i destinatari in base a categorie più ampie degli interessi.

Luogo: [?] <input type="text" value="Italia x"/> <input checked="" type="radio"/> Paese <input type="radio"/> Città	Pubblico 30,560 persone <ul style="list-style-type: none"> che vivono in: Italia da 18 anni in su a cui piace: #Friuli-Venezia Giulia, #Collio, #Frico o #Udine che sono nella categoria Traveling o Food & Dining
Età: [?] <input type="text" value="18"/> - <input type="text" value="Età massima non definita"/> <input type="checkbox"/> Richiedi corrispondenza esatta dell'età [?] Sesso: [?] <input checked="" type="radio"/> Tutte <input type="radio"/> Uomini <input type="radio"/> Donne	
Interessi precisi: [?] <input type="text" value="#Friuli-Venezia Giulia x"/> <input type="text" value="#Collio x"/> <input type="text" value="#Frico x"/> <input type="text" value="#Udine x"/>	
Offerta consigliata € 0.18–€ 0.46 EUR	

Figura 44: Il pannello di selezione dei campi a cui indirizzare l'annuncio, con relativo indice di pubblico.

Un fattore importante riscontrabile in *Facebook Ads* è il riferimento a quante persone è possibile “colpire” attraverso l’inserzione. Nella figura 44 in alto a destra è possibile scorgere il numero approssimativo di utenti che riceveranno la pubblicità. Questo meccanismo è molto più preciso di *Google AdWords*.

Premium WordPress Themes
elegantthemes.com



60+ amazing WordPress themes for the price of one. Advanced features, awesome support, constant updates. Join today!

venderetutto.it



Vuoi GUADAGNARE con l'usato in modo FACILE E VELOCE? Con noi puoi! Clicca Mi piace

 Mi piace · Piace a 11.733 persone.

Italo Treno



Italo treno è arrivato a Venezia! Diventa fan e scopri il treno più moderno d'Europa!

Figura 45: Esempi di inserzioni con Facebook Ads

Per quanto riguarda le impostazioni di budget, il sito richiede un tetto massimo giornaliero ed il periodo in cui si vuole concentrare l'attività della campagna; se il periodo non viene definito esso varierà in base al budget.

Per il pagamento esistono invece due possibilità:

- CPC (cost per click): chi è disposto a pagare di più per un clic avrà maggior visibilità;
- CPM (pay for views): un costo dato per ogni 1000 impressioni.

4.5. Gli altri Social Network

Facebook è stato definito come il Social Network che regna indiscusso nel mondo del *Web*. Nonostante questa supremazia esistono altri Social Network.

4.5.1. Google plus

Tutti conosciamo *Google* per le sue molteplici funzionalità: il motore di ricerca, Gmail, Google Traduttore, Google Maps sono solo alcuni dei servizi offerti dal colosso di Mountain View.

Sentita la pressione di *Facebook*, anche *Google* ha cercato di produrre il proprio Social Network, prima con Google Buzz (fallito), poi con *Google +*. In sostanza *Google +* o *Plus* (come sarebbe corretto dire) si può essere immaginare come un mix di tutti i servizi offerti da *Google* più il *Social*. Per di più il fatto che vi sia la connessione tra diverse applicazioni (Maps, Plus, Gmail e altri) crea notevoli vantaggi.



Figura 46: Google Plus, il logo.

4.5.2. Youtube

Youtube è stato recentemente acquistato da *Google* ma ha mantenuto le sue funzionalità originali, quali piattaforma di video sharing. Questa condivisione può avvenire anche attraverso altri siti inglobandone il codice (*embedded*). *Youtube* rientra nella categoria dei Social Network poiché in esso, come negli altri siti, si può creare un proprio profilo (canale) al quale poi si possono aggiungere amicizie, caricare video e commentarli.



Figura 47: Youtube, il logo.

4.5.3. Twitter

Twitter è il primo concorrente di *Facebook*; può essere definito come un sistema di microblogging data l'implementazione del portale. Gli utenti scrivono post (*tweet*), trovano i nuovi amici (*follower*), ed anno amici che li seguono (*following*). Su *Twitter* non esistono pagine aziendali; in questo caso persone fisiche ed aziende si mescolano. Anche qui, attraverso appositi plug-in, è possibile connettere il proprio account con un sito esterno e condividerne i post.



Figura 48: Twitter, il logo.

4.5.4. Pinterest, Flickr

Esistono Social Network cosiddetti “diversi”: è il caso di *Pinterest* e *Flickr* per citare i più importanti.

In questo caso i Social sono votati alla condivisione di immagini, foto e video. Anche qui si instaurano delle amicizie che permettono di accedere ai contenuti precedentemente condivisi. Entrambi si integrano perfettamente con i Social Network più importanti poiché sperano, attraverso la visibilità data dai fratelli maggiori, di crescere.



Figura 49: Pinterest, il logo.

4.5.5. LinkedIn

LinkedIn è il Social Network orientato al mondo del business. L'utente si iscrive fornendo il proprio curriculum. Potrebbe essere definito come un portale rivolto al mondo del lavoro, con un database per la ricerca e l'offerta di lavoro. Gli utenti iscritti, infatti, cercano un'occupazione, mentre le pagine aziendali descrivono il profilo del personale richiesto.



Figura 50: LinkedIn, il logo.

Parte quinta.

Costruire la propria immagine sul web: Brand Reputation


5. Brand Reputation

Il Web 2.0 ha ridefinito il concetto stesso di internet, da semplici pagine statiche siamo passati a siti dinamici dov'è l'utente stesso ad interagire con i contenuti.

Al giorno d'oggi non è possibile ignorare cosa ci viene detto dal Web. Non ascoltare un commento che proviene dal mondo di virtuale significa non attuare una giusta strategia per mantenere solida l'immagine di un'azienda.

Le persone hanno il desiderio di diffondere le informazioni, ed il canale migliore è proprio il *World Wide Web*. Si può pensare ai post su *Facebook* o *Twitter*: questi non sono altro che dei commenti positivi o negativi riguardanti qualche prodotto o servizio che gli utenti stessi hanno utilizzato.

Le aziende sono obbligate a riconsiderare il canale *Web* come fonte di suggerimento, miglioramento e non solo di informazione.



The screenshot shows a Facebook post from Francesco Padoin to Air France. The post asks if a birth certificate is valid for minors traveling to Paris. Air France responds, advising to check with the consulate and mentioning potential new regulations. Francesco replies that he has seen the requirement on the website and asks if it's mandatory for all passengers. Air France replies that it is mandatory and advises to book early to have time to obtain the documents.

Francesco Padoin ▶ **Air France**
Ieri alle 11.55 · 🌐

Salve, volevo chiedere che documenti sono validi per i minori, è valido il certificato di nascita vidimato dal questore per l'estero? Il volo è per Parigi e i bambini viaggiano con i propri genitori. Grazie, buon lavoro Francesco

Mi piace · Commenta

Air France Caro Francesco, ti consigliamo di rivolgerti in questura per verificare le formalità. La ragione per cui te lo chiediamo è dettata dal fatto che potrebbero entrare in vigore nuovi emendamenti in merito prima della vostra partenza per Parigi. In tali circostanze, il vettore non si assume responsabilità per i disagi che si potrebbero presentare nel caso, il giorno della partenza in aeroporto, la documentazione per il viaggio non fosse conforme ai requisiti delle autorità. Grazie per la tua collaborazione 😊 Buona serata!
Ieri alle 13.46 · Mi piace

Francesco Padoin ok, ho capito, ho visto solo ora nel vostro sito, che dovrebbe essere obbligatoria la carta d'identità secondo le normative europee anche per i minori. Volevo sapere se durante la prenotazione dei vostri biglietti vengono chieste espressamente i numeri delle carte d'identità (per tutti i passeggeri)? Perché se così non fosse, prenoto il volo che sarebbe per Natale, ed avrei tutto il tempo per fare la carta d'identità ai minorenni. Grazie Cordiali Saluti
Ieri alle 17.50 · Mi piace

Air France Caro Francesco, non ti preoccupare, prenota pure non ti verrà richiesto di inserire il numero delle carte di identità in fase di prenotazione. Per quanto riguarda la documentazione, ti ricordiamo che le carte di identità devono essere valide per l'espatrio! Non esitare a ricontattarci se dovessi averne bisogno prima e dopo la vostra partenza! Grazie molte 😊
Ieri alle 18.21 · Mi piace

Figura 51: I Social Network abbattano i classici muri del Customer Care.

Per *Brand Reputation* si intende una serie di tecniche volte ad aumentare il valore percepito da un consumatore rispetto ad un prodotto.

L'uomo cerca di racchiudersi in comunità virtuali del tutto simili a quelle reali, grazie alla nuova era di internet le persone riescono ad esprimere i propri pensieri, e la continua esplosione di nuove utenze nei *Social Network*, forum o blog ne è la dimostrazione concreta.

Gli utenti, ossia i possibili clienti, hanno acquisito un nuovo valore poiché sono consapevoli della discrezionalità³³. Questo concetto impone il passaggio da una logica della transazione a quella della relazione; il nuovo cliente pertanto diventa *Prosumer*³⁴: produce cioè contenuti e giudizi.

³³ In diritto si parla di discrezionalità quando la norma disciplina solo alcuni aspetti del comportamento del destinatario, lasciandogli quindi un margine di scelta tra più possibilità di comportamento. ugualmente lecite.

³⁴ L'utente è svincolata dal classico ruolo passivo di solo compratore ma diventa parte attiva nel ruolo di creazione, produzione, distribuzione e consumo.

5.1. Perché recensire

Il *Prosumer* può identificarsi come un *Opinion Leader*³⁵ vale a dire << un utente attivo dei media che interpreta il significato o il contenuto dei messaggi mediatici per utenti medio-bassi dei media. Tipicamente l'*Opinion Leader* è tenuto in grande considerazione da coloro che accettano le sue opinioni. L'*Opinion Leadership* solitamente è limitata ad alcuni argomenti, cioè, una persona che è *Opinion Leader* in un campo potrebbe essere *Follower* (seguace) in un altro campo. Un esempio di *Opinion Leader* nel campo dell'informatica, potrebbe essere un vicino di casa di professione tecnico di computer. Il tecnico ha accesso a molte più informazioni in questo campo di un utente medio, ed ha il necessario bagaglio per capire le relative informazioni.>>³⁶

Come si può intuire da quanto sopra descritto, le persone si influenzano a vicenda. Per questo è di estrema importanza ascoltare i loro consigli. Questa nuova generazione di utenza, definita "Generazione Y", è composta in prevalenza da giovani di 18-26 anni che impegnano molto del loro tempo in internet curando i propri interessi.

Questa sta a significare che le aziende devono essere conversazionali, e allontanarsi dalle tradizionali relazioni pubbliche; in poche parole devono aprire le porte agli utenti del *Web*, per accrescere il proprio marchio e con questo anche la loro reputazione.

Dal momento in cui le pubblicità tradizionali hanno poco effetto, gli interessi dei singoli, attraverso il passaparola, influenzano la vendita di un prodotto.

L'azienda deve essere pertanto capace di ascoltare migliorando così se stessa.

³⁵ E' un concetto che nasce con la teoria del Flusso di Comunicazione a Due Livelli (two-step flow of communication) proposto da Paul Lazarsfeld, Berelson e Gaudet.

³⁶ Fonte Wikipedia.it

5.2. Buzz Marketing

Un'azienda che vuole far crescere il proprio *Brand* e la propria reputazione on-line può affidarsi ad un mezzo non tradizionale di marketing.

Con *Buzz* si identifica il ronzio prodotto da uno sciame d'api. Il principio del *Buzz Marketing* è quello di mantenere un brusio di fondo che si estende all'interno di una rete sociale composta anche da consumatori.

L'azienda sfruttando i famosi canali "sociali" inizia a pubblicizzare e diffondere articoli riguardanti il proprio marchio promuovendo una conversazione attiva, chiedendo cioè consigli e suggerimenti, stimolando la curiosità ed introducendo anche premi per le recensioni dei propri utenti.

Sarà il Social Network a fare tutto il resto: gli utenti inizieranno a condividere il *Brand*, parlandone consapevolmente o inconsapevolmente, in modo gratuito o a pagamento e grazie al processo virale della piattaforma esso si espanderà a macchia d'olio.

È di facile intuizione l'idea che, attraverso il passaparola (*Word Of Mounth*), il potenziale consumatore riesca a definire una sua opinione (*feedback*) avendo cura di raccogliere le testimonianze degli altri che, a loro volta, condivideranno il proprio pensiero.

L'obiettivo di un'azienda è quello di accrescere la notorietà e la buona reputazione; questa strategia consiste nel dare un motivo alle persone per parlare di loro in modo da aumentare la conoscenza del prodotto o marchio. Ma questo non è tutto: c'è anche la volontà di raccogliere informazioni riguardanti le percezioni di un certo prodotto e gestire in modo mirato quali possono essere i difetti così da intervenire in tempo breve e correggere gli eventuali errori.

Questo tipo di strategia si dimostra utile anche per i motori di ricerca: aumentando la visibilità del *Brand* attraverso un miglior posizionamento nella *SERP*. Infatti, l'utente stesso avrà una percezione migliore del prodotto o servizio, accrescendo la sua probabilità di acquisto.

Molto più importante del *Buzz Marketing* è il *Viral Marketing* ossia un modo di propaganda pesante ed esponenziale di un marchio in modo da raggiungere il massimo numero di utenti, attraverso tutti i canali possibili di internet. Queste campagne di solito sono a breve termine e richiedono un cospicuo investimento.

Attraverso questi nuovi tipi di marketing, in cui gli utenti sono parte attiva, si va a modificare il concetto tradizionale di fare azienda in cui gli *stakeholder* non sono solo i mass-media ma anche gli utenti.

Il monitoraggio della propria *Brand Reputation* può essere svolto sia con software gratuiti, quali Google blogSearch, Twitter Search, oppure strumenti professionali a pagamento: Radian6 e altri.

5.3. Il nostro caso di studio: Hotel Brand Reputation

Fino a qualche anno fa la reputazione di un hotel era off-line, potevano esistere dei libri bianchi dei saluti che alcuni albergatori mettevano a disposizione dei clienti; il contenuto degli stessi era però noto a poche persone. Con la nascita delle riviste specializzate o delle guide turistiche si potevano trovare i primi commenti pubblici riguardanti un hotel. Come si può ben immaginare potevano esserci diversi problemi, in quanto questo potevano essere inattendibili o per niente aggiornate.

Con l'avvento della *Web 2.0* il libro bianco si è trasferito on-line ed è visibile a tutti. Adesso l'immagine di una struttura si costruisce quasi ed esclusivamente attraverso questo canale.

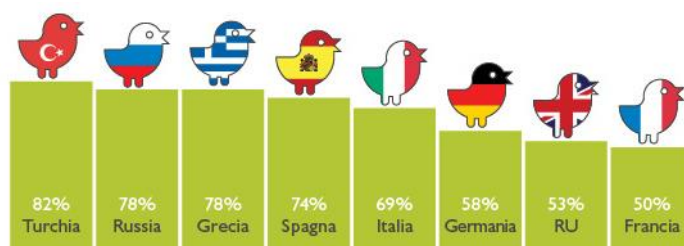


Figura 52: Percentuale degli albergatori che utilizzano i Social Network (Forrest Consulting 1 semestre 2012).

Nei capitoli precedenti è stato definito il motivo in cui l'utente utilizza il *Web* ed influenza a sua volta gli altri. Pertanto è importantissima la cura del *Brand*, sia attraverso i Social Network che in tutti quei siti specializzati. Non a caso il fatturato di un hotel varia in base ai commenti.

Molte strutture potrebbero pensare che mantenere la propria reputazione on-line sia una perdita di tempo. Assume un valore positivo quando permette di curare la propria immagine, conoscere i potenziali clienti, capire cosa si aspettano o non hanno gradito durante il loro soggiorno. Solamente agendo tempestivamente si può affermare o addirittura rilanciare la propria immagine; se per esempio l'hotel riceve una recensione negativa, l'effetto può essere alleggerito se la direzione vi risponde personalmente. Così facendo darebbe l'impressione di essere attento ai propri clienti e al loro giudizio.

“Semplicemente pessimo”

●○○○○○ Recensito il 5 settembre 2011

1 persona pensa che questa recensione sia utile

Servono poche parole per descrivere l'esperienza. Davvero pessimo il pernottamento presso questo hotel, sotto nessun aspetto all'altezza di un hotel a 4 stelle. Abbastanza cortese il personale, sufficiente la pulizia delle camere. Orribile l'arredamento, decisamente insoddisfacenti le condizioni generali dell'hotel.

Ha soggiornato in Agosto 2011, viaggiato con gli amici

●○○○○○ Qualità del sonno

●○○○○○ Pulizia

●○○○○○ Servizi

Figura 53: Le recensioni si rivelano un arma molto potente per dirottare molti potenziali clienti.

5.4. TripAdvisor: come le recensioni influiscono sull'hotel

Nato nel 2000, da un'idea di Steve Kaufer, *TripAdvisor* conta oltre 60 milioni di visitatori unici al mese (figura 55) e può essere definito il Social Network dei viaggiatori. Permette, infatti, agli utenti di cercare informazioni per i propri viaggi aiutandoli nella scelta dell'alloggio.



Figura 54: Tripadvisor, il logo.

Non solo hotel; *TripAdvisor* permette di recensire città, ristoranti, monumenti e attrazioni turistiche. Per una persona che inserisce nuovi commenti ci saranno un'infinità di altre persone che, leggendoli, svilupperanno le proprie personali opinioni. Per questo diventa importantissimo il controllo e la gestione delle recensioni su questo portale.



Figura 55: Andamento globale di Tripadvisor (1Q 2012).

L'interfaccia del sito risulta molto chiara e comprensibile (figura 56): nella parte superiore vi è la possibilità di ricercare e creare il proprio viaggio, dall'hotel al

ristorante, passando per i voli (il portale permette anche la prenotazione diretta). Nella parte inferiore si possono intravedere le ultime recensioni scritte nel sito.

The image shows the homepage of Tripadvisor.it. At the top left is the logo "tripadvisor.it" with the tagline "Il portale di viaggi più grande del mondo". To the right is a search bar with the placeholder text "Città, nome dell'hotel ecc." and a dropdown menu set to "Solo risultati in italiano", followed by a "CERCA" button. Below the search bar is a green navigation bar with links for "Home", "Hotel", "Voli", "Case vacanze" (marked with a "NOVITÀ" badge), "Ristoranti", "I tuoi amici" (with a Facebook icon), "Più", and "Scrivi una recensione".

The main content area is divided into two columns. The left column is titled "Pianifica il viaggio perfetto" and contains radio buttons for "Hotel" (selected), "Voli", "Ristoranti", "Case vacanza", and "Attività". Below these is a text input field "Inserire la città o il nome dell'hotel" and a yellow "Cerca hotel" button. The right column features a banner for "Le migliori mete enologiche del 2012" with a photo of a vineyard and a "TRAVELLERS' CHOICE 2012" award badge.

Below the banner is a section titled "Cosa dicono i viaggiatori italiani" with tabs for "Recensioni Alberghiere", "Foto (123.026)", and "Forum (676)". Under the "Recensioni Alberghiere" tab, there are two review cards:


- Mademap**: 28 recensioni, 6 voti utili. Review by "anna m" (5 stars) for "Windrose Hotel" with the comment "Buon hotel vicino a Roma Termini" and a date of 04 novembre 2012.
- anna m**: 15 recensioni, 2 voti utili. Review for "Ambasciatori Palace Hotel" with the comment "bellissimo" and a date of 04 novembre 2012.

Figura 56: L'homepage di Tripadvisor.

5.4.1. La percezione degli utenti

Quando si cerca attraverso *TripAdvisor* un hotel, compare subito la sua scheda. Nel caso in cui la struttura non sia ancora inserita, vi è la possibilità di creare la pagina.

Hotel Agrifoglio

Località Lonzano, 4, 34070 Dolegna del Collio, Italia  Servizi dell'hotel

 Salva



Classificato al n.1 di 1 hotel in Dolegna del Collio

 5 Recensioni

“Consigliatissimo”
28 ottobre 2012 - Silvia B

“Un oasi”
14 luglio 2012 - Michele F



8 foto dei viaggiatori

5 recensioni dei viaggiatori

[Scrivi una recensione](#)

Valutazione

Eccellente		4
Molto buono		1
Nella media		0
Scarso		0
Pessimo		0

Tipo di viaggio

In famiglia (0)
In coppia (5)
Di viaggiatori solitari (0)
Di lavoro (0)
Con amici (0)

Figura 57: La scheda dell'hotel Agrifoglio su TripAdvisor (07/11/2012).

La scheda della struttura, oltre che le informazioni basilari (indirizzo, panoramica dei servizi offerti e l'icona per scrivere i commenti), contiene un indice di appetibilità nel proprio territorio, le foto caricate dagli utenti e, nella parte inferiore, il giudizio globale che gli utenti stessi danno attraverso le recensioni. La valutazione può variare dall'eccellente fino al pessimo e, per ogni grado, è segnalato il numero di utenti che la hanno definita, inoltre, è specificato anche il tipo di viaggiatore che vi ha pernottato, questo per dare una prima a quale tipo di persona sia rivolta la struttura.

Sotto al giudizio globale compaiono in modo cronologico le recensioni degli ospiti, queste si compongono di un titolo enfaticamente per l'esperienza avuta, la valutazione e la data seguita da una descrizione generale dove l'utente può scrivere la propria esperienza. Vi è poi un nuovo indice che valuta in una scala graduata da 1 a 5 la peculiarità di alcuni "valori" essenziali per struttura ricettiva.

““Senza Parole””

●●●●● Recensito il 5 febbraio 2012

Titolo un pò strano per recensire un' hotel..... ma io e la mia compagna siamo rimasti così nel conoscere e usufruire dei servizi dell' hotel Agrifoglio.

Partiamo dal personale... mai trovato in alberghi/hotel, nè in Italia nè all'estero, persone così cordiali, disponibili e "famigliari" (sì famigliari perchè sono in grado di farti realmente sentire a "casa"!).

L'ambiente è poi curatissimo dal dettaglio più piccolo alla spettacolarità delle camere; confortevoli e comodissime!

Se aggiungiamo a tutto questo una "cornice" come quella del collio il gioco è fatto!

Servizi/location/confort senza dubbio 10 e lode!

Grazie di tutto e, per certo, alla prossima.

Andrea & Nadia (Pd)

Ha soggiornato in Febbraio 2012, viaggiato in coppia

●●●●● Qualità/prezzo

●●●●● Stanze

●●●●● Posizione

●●●●● Pulizia

●●●●● Qualità del sonno

●●●●● Servizi

Figura 58: Una recensione completa.

Dal punto di vista degli utenti, una caratteristica a favore per chi si affida a questo portale è la possibilità di contattare direttamente chi ha impresso quel giudizio mediante messaggio privato(figura 59); ciò permette di trovare la conferma di quanto si ha letto confrontandosi con l'autore. Il riferimento precedente è collegabile con il capitolo 5.1; un'utente si affida a chi è "più esperto" ed ha già frequentato la struttura per chiarirsi le idee ed avere dei consigli.

Un ulteriore aspetto molto interessante per coloro che sono alla ricerca di un albergo è la possibilità di classificare la struttura nel suo contesto geografico. Questo ne va a determinare un indice di appetibilità che va oltre dal definire "un hotel come migliore perché ha quattro stelle". L'esempio di figura 60 ne definisce un esempio: abbiamo cercato tra gli hotel di Parigi quelli con due e quattro stelle, tenendo conto della media dei giudizi.



Figura 59: L'utente dell'immagine potrebbe essere definito come un vero e proprio "Opinion Leader": il numero elevato di contributi da idea di un giusto valore attribuito alla recensione, dunque una persona esperta nel recensire cosa gli utenti si aspettano in un hotel.

Ciò può comportare che un hotel di classe inferiore possa trovarsi ai vertici perché i suoi servizi sono migliori. La figura dimostra come l'hotel "Charma" abbia una posizione superiore rispetto a "La Villa Alessandra" e, gli estratti delle recensioni ne sono una dimostrazione. Questo aspetto potrebbe influenzare enormemente i clienti; un hotel due stelle apprezzato, potrebbe avere molto più successo di una struttura a quattro stelle che offre servizi scadenti e non rientra negli standard della sua categoria.

In questa classifica è da considerare il numero di recensioni: più un hotel è stato commentato, più il suo valore va definirsi. Pertanto, strutture con pochi voti non potrebbero realmente rappresentare il valore che gli è stato attribuito, poiché il confronto è stato fatto su una quantità esigua di giudizi.

Hotel Charma ★★☆☆☆

Da meno di €60 a notte



Classificato al n.1.318 di 1.824 hotel in Parigi

●●●○○ 99 recensioni

"Hotel posizionato in ottimo..." 05/01/2012

"niente di esaltante..." 07/10/2012

Foto professionali | Foto dei viaggiatori (19)

La Villa Alessandra ★★☆☆☆

Da meno di €125 a notte



Classificato al n.1.321 di 1.824 hotel in Parigi

●●●○○ 208 recensioni

"Un ottimo... 2 stelle!" 29/01/2012

"questo hotel è tremendo!" 22/01/2012

Foto professionali | Foto dei viaggiatori (30)

Figura 60: Analizzando il confronto della classifica stilata da Tripadvisor sugli hotel di Parigi (07/11/2012), sono da notare i commenti.

Ma come mai l'hotel in figura 60 a quattro stelle è dietro all'hotel "Charma"? La risposta è molto facile: un cliente prima di soggiornare, avrà una propria "qualità attesa" che non sempre è la "qualità percepita" nel momento dell'esperienza; per quello vengono maturate nuove opinioni che vanno a svalutare il valore della struttura e ad informare gli alti utenti.

5.4.2. La difesa del Brand

Quando la struttura è apprezzata, i clienti sono contenti e i guadagni aumentano, gli albergatori non si preoccupano. Nel momento in cui iniziano ad arrivare recensioni e *feedback* negativi invece, iniziano i problemi.

Come abbiamo già detto ormai più volte una parola può valere molto più di un sito ottimizzato al meglio per i motori di ricerca; se l'hotel non attrae clienti, bisogna assolutamente intervenire e capire cosa non va.

Per questo *TripAdvisor* ha introdotto una serie di strumenti gratuiti (e non) per favorire il monitoraggio di ogni singola recensione, così da tenere costantemente sotto osservazione la propria immagine.

Il pannello amministrativo della struttura alberghiera viene definito "centro gestione"; la sua azione è molto più mirata rispetto a quella dei Social Network tradizionali. Il pannello è suddiviso in tre parti: una principale centrale in cui ci sono tutte le funzioni di amministrazione, una colonna sulla sinistra che contiene una serie di link veloci (per esempio scorciatoie per le azioni più comuni) ed una panoramica sulla struttura (il numero di recensioni, la classifica in base al proprio territorio e il voto globale).

Vedremo ora di analizzare i tre servizi principali gratuiti che *TripAdvisor* mette a disposizione di una struttura ricettiva. Successivamente verrà introdotto il servizio a pagamento per aumentare le prenotazioni dirette.

Hotel Agrifoglio - Centro Gestione

Benvenuti al Centro Gestione

Qui troverai risorse di contenuti e strumenti gratuiti per gestire la reputazione online della tua attività, attirare la community dei viaggiatori di TripAdvisor e attrarre gli ospiti. Visualizza il [video](#), la [lista dei consigli](#) e la [guida](#) dedicati a come promuovere gratuitamente la tua attività su TripAdvisor. Inizia subito!



Gestite la vostra pagina TripAdvisor

Arricchisci il tuo profilo con foto e video; aggiorna le informazioni sull'attività, i prezzi e le prenotazioni; misura il tuo rendimento e altro ancora...



Aumentate le prenotazioni dirette

Aggiungete i vostri recapiti, pubblicate offerte speciali, risparmiate in commissioni e expandete il vostro database con un Profilo Aziendale.



Gestite le vostre recensioni

Tenetevi aggiornati su che cosa dicono di voi i vostri clienti e inviate il vostro feedback.



Strumenti di marketing gratuiti

Scaricate i nostri distintivi e utilizzateli sul vostro sito per mostrare al pubblico il vostro punteggio e le vostre recensioni di TripAdvisor, invitare i clienti a scrivere le loro recensioni e creare gallerie di foto.



Come trarre beneficio da TripAdvisor

Vogliamo aiutarvi a far crescere il vostro business grazie ai 60 milioni di visitatori unici che ogni mese navigano su TripAdvisor. Scoprite come grazie a video, guide, seminari on-line, presentazioni e seguite il nostro blog per gli ultimi aggiornamenti.



Trovate risposta alle vostre domande

Non avete trovate la risposta che cercavate? Consultate le nostre FAQ. Il nostro centro assistenza offre ulteriori informazioni e link diretti per ottenere assistenza.

Link veloci

- [Scrivete una replica della direzione](#)
- [Aggiorna i dettagli dell'attività](#)
- [Aggiungete foto](#)
- [Stimolate le recensioni dei clienti](#)
- [La vostra altra struttura](#)

Panoramica della struttura

Hotel Agrifoglio su TripAdvisor

Totale recensioni	5
Classifica	1/1
Punteggio	

[Pannello di gestione](#)

[Pannello di controllo recensioni](#)

Contattate TripAdvisor

[Inviateci un'e-mail](#)

Figura 61: Il pannello amministrativo aziendale di Tripadvisor.

5.4.3. Gestire il profilo

TripAdvisor in questa modalità non offre né il link diretto al sito, né tanto meno l'indirizzo URL, ma è possibile caricare foto e video di qualità ed inserire tutti i servizi e le attività presenti nella struttura, corredando il tutto da una descrizione enfaticamente. Nella gestione del profilo, il primo passo importante è quello, di inserire indirizzi e contatti corretti, come si fa per la struttura nel suo sito *Web*.



Figura 62: Il pannello di gestione del profilo.

Quando si diventa i legittimi proprietari della pagina si può sottoscrivere la ricezione gratuita via email delle nuove recensioni, oppure iscriversi ai *feed RSS*³⁷, così da visualizzare le news pubblicate dagli utenti direttamente nel proprio *feed reader*³⁸.

Un punto importante sul quale soffermarsi è la registrazione della persona che gestisce il profilo dell'azienda: poiché non sempre l'hotel gestisce il suo profilo (a volte la gestione è affidata a terzi) ed è importante evitare frodi o l'utilizzo improprio da parte di persone non autorizzate. *TripAdvisor* prevede tre tipi di autorizzazione: in primo luogo permette di loggarsi attraverso il profilo *Facebook*, nel secondo fornire i dettagli della carta di credito per scopo identificativo, oppure, terza opzione inviare la documentazione della struttura via fax o email.

³⁷ *Feed RSS*: sono unità di informazioni formattate secondo linguaggio XML per essere interpretabili e scambiabili attraverso diverse piattaforme o applicazioni.

³⁸ *Feed reader*: aggregatore che permette la fruizione dei contenuti Feed RSS.

5.4.4. Gestire le recensioni

Nel settore alberghiero il controllo della propria immagine rappresenta uno degli aspetti più importanti (abbiamo già potuto dimostrare come sia possibile scavalcare hotel che ammettono un certo valore ma poi ne dimostrano un altro).

Essere una struttura rinomata significa fornire servizi di alta qualità. È inutile pubblicizzare un edificio come “Hotel quattro stelle con piscina” se poi l’acqua risulta essere maleodorante.

TripAdvisor offre attenti strumenti per l’analisi delle recensioni, non solo i classici widget da inserire nel proprio sito, ma una vera e propria campagna mirata all’aumento della propria reputazione on-line.

Rispondete a una recensione

Mostrate ai vostri clienti che il feedback dei clienti è per voi di primaria importanza, rispondendo regolarmente alle recensioni - sia positive che negative.

Guardate il [video](#), consultate i [Consigli utili](#) o la [Guida](#) sulle modalità di risposta

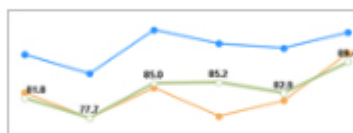
[Leggete il nostro regolamento e inviate una risposta »](#)

Contestate una recensione

Credete che una recensione non rispetti il regolamento?

[Leggete il nostro regolamento e inviate una contestazione »](#)

Tieni traccia dei risultati delle recensioni



Scoprite statistiche e performance delle recensioni.

[Maggiori informazioni »](#)

Stimolate nuove recensioni



Ricordate ai vostri ospiti di scrivere una recensione dopo la loro visita, utilizzando i nostri strumenti.

Visualizzate il nostro [video](#) dedicato a come ottenere più recensioni

[Maggiori informazioni »](#)

Figura 63: Il controllo della reputazione on-line secondo TripAdvisor.

I commenti, essendo alla base di una buona reputazione, hanno bisogno di essere curati. Si suggerisce quindi non solo di rispondere ai *feedback* negativi, ma anche a quelli positivi. Se per i peggiori si può cercare il dialogo rimediando così in futuro, con quelli positivi si può mirare ad instaurare un rapporto di fidelizzazione ringraziando l'ospite.

Un suggerimento di *TripAdvisor* è quello di denunciare le recensioni troppo penalizzanti. I malintenzionati, ad esempio potrebbe esser i proprietari dell'hotel del vostro isolato; il loro scopo potrebbe essere quello di dirottare i vostri ospiti nel loro; in questo caso usando il buon senso si può rimediare alla falsa recensione.

Qual è il migliore strumento di controllo delle recensioni? Un'attenta analisi!

Attraverso *ReviewMetrix*³⁹, *TripAdvisor* dà la possibilità agli albergatori, di poter attivare un'attenta analisi statistica delle recensioni. Come è facile capire, durante la stesura di queste vengono dati dei voti su scala da 1 a 5 di alcuni servizi essenziali (giudizio globale, pulizia, posizione, camere, servizi, affare e raccomandazione). *ReviewMetrix* valuta questi sette punti da cui poi verrà stilato il voto da 0 a 100 delle recensioni: l'indice di soddisfazione del cliente (*Customer Satisfaction Index, CSI*).

L'indice CSI va a definire il livello di posizione nella classifica delle strutture precedentemente menzionata: più alto è questo indice, più la struttura gode di maggior fedeltà; ciò è tramutabile in profitto.

ReviewMetrix pone l'attenzione su tre aspetti: il primo potremo definirlo come l'andamento globale della reputazione on-line. Vale a dire che, per ogni recensione viene dato un CSI e, di anno in anno vengono valutate le medie attribuite alla struttura e quindi la media generale. Il secondo punto pone l'attenzione sulle recensioni: per ognuna di queste viene visualizzato il CSI e le valutazioni per i sette servizi essenziali. L'ultimo aspetto definisce la distribuzione dei punteggi CSI suddivisi per mese durante l'arco degli anni.

³⁹ *ReviewMetrix* dà agli albergatori la possibilità di valutare istantaneamente il grado di soddisfazione dei clienti ed il panorama competitivo sulla base delle recensioni degli utenti. L'esplosione delle recensioni scritte dagli utenti ha posto gli albergatori di fronte a una sfida senza precedenti nel rispondere ai commenti dei clienti. Di fatto, gli hotel rispondono a meno del 4% delle critiche negative presenti su *TripAdvisor*. Per aiutare a navigare in questa massa critica ed in continuo aumento di commenti dei clienti, *TripAdvisor* è diventato partner di *Market Metrix* per offrire *ReviewMetrix*, una combinazione di strumenti online e di buone pratiche passo-passo per aiutare gli albergatori a raggiungere il controllo, e a sfruttare, le recensioni dei clienti al fine di migliorare la propria attività (www.tripadvisor.com).

Analizza: Confronta il punteggio CSI con i concorrenti ed il resto della tua città
 Punteggio ➔ ### # ◀ Conteggio Recensioni

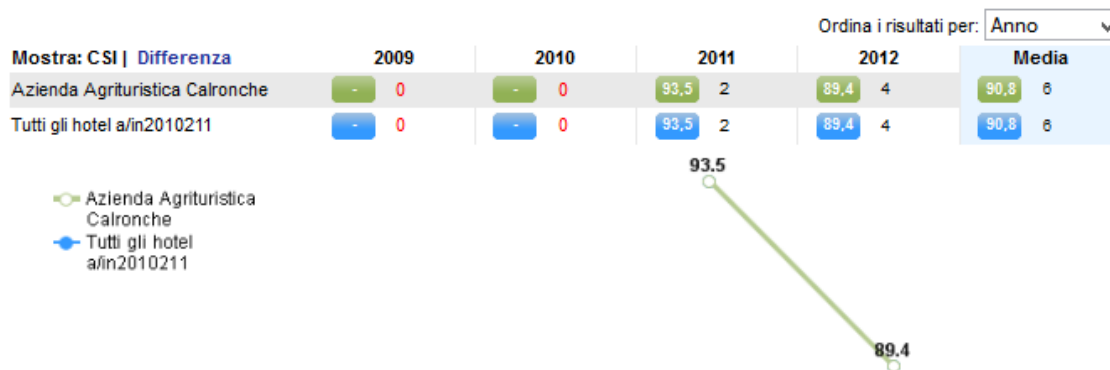


Figura 64: Andamento annuale del CSI di una struttura, l'andamento non è affidabile dato i pochi dati su cui confrontarci.

Attraverso questo raffronto, come si può vedere dalla figura 64 si ha una perfetta concezione di come sta variando la percezione on-line della struttura. Se diminuisce vuol dire che ha subito sicuramente qualche giudizio inferiore alle aspettative (non per forza negativo), se aumenta vuol dire che il servizio offerto dall'hotel si sta perfezionando. Un dato molto interessante è il possibile confronto con altri hotel (peccato che questo servizio sia a pagamento e non accessibile).

La seconda parte del grafico (figura 65) ci permette di tenere sotto controllo le ultime recensioni scritte dai clienti.

Gestisci: Recensioni più recenti

	Data Recensione	Affari / Piacere	Complessivo	Affare	Servizi	Pulizia	Stanze	Posizione	CSI
Posto tranquillo e confor...	09/11/2012	--	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	86
Immerso tra la natura	14/10/2012	--	●●●●○	--	--	--	--	--	87
Great value, good rooms, ...	20/08/2012	--	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	87
week end	15/07/2012	--	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	97
meglio dal vivo	19/10/2011	--	●●●●○	●●●●○	--	●●●●○	●●●●○	●●●●○	87
il paradiso nella marca t...	07/07/2011	--	●●●●○	●●●●○	●●●●○	●●●●○	--	--	100

- > [Comprendi e gestisci le tue recensioni](#)
- > [Rispondi a una recensione.](#)

Figura 65: Gestione delle recensioni.

Nello schema di figura 65 ci viene spiegata chiaramente la tabella: per ogni recensione compare il titolo con cui l'utente ha definito il proprio *feedback*, la data di stesura, la valutazione su scala 1 a 5 di ognuno dei sette indici ed il voto CSI che, in base a questi indici, il sistema ha automaticamente prodotto.

Vi è la possibilità poi di visualizzare la recensione attraverso un clic nel titolo, e di rispondere ad ognuna.

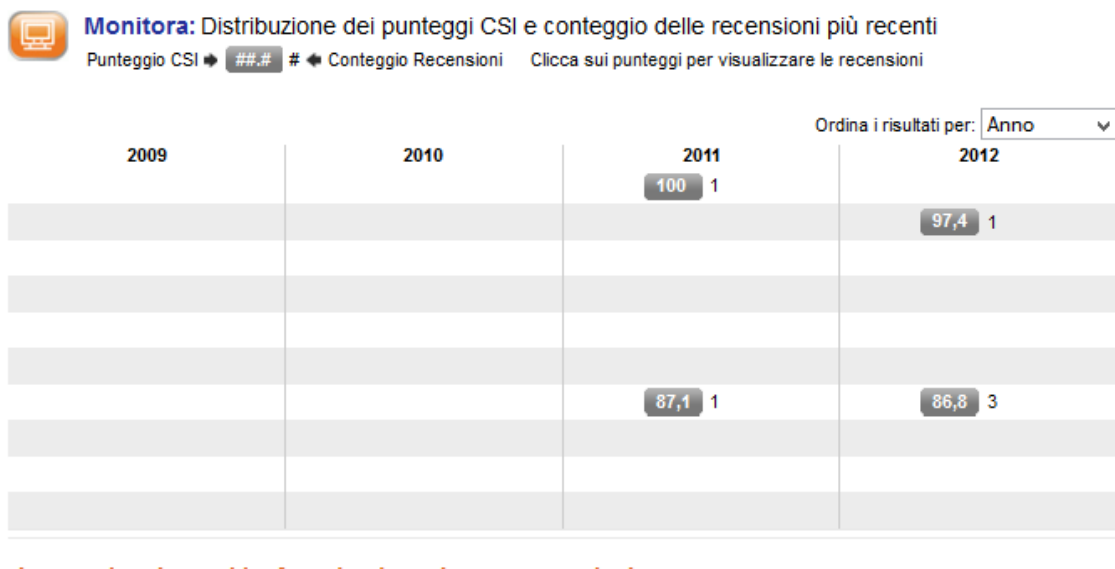


Figura 66: Distribuzione dei punteggi CSI nel corso dei mesi e anni.

L'ultima parte di analisi permette di monitorare i punteggi ottenuti annualmente. La tabella 66, suddivide gli anni in dodici quadri (mesi); per ognuno di essi si visualizza il punteggio CSI ed il numero di recensione pervenute. Essa risulta molto utile per il monitoraggio dell'andamento delle recensioni ed è di grosso aiuto per scovare le nuove problematiche.

5.4.5. Strumenti di marketing gratuito

TripAdvisor è un programma “gentile”: non solo permette di utilizzare un sistema di statistiche delle recensioni, ma offre anche una vasta scelta di prodotti per promuovere un’attività.

Sicuramente, vi sarà capitato di trovare l’adesivo “*consigliato su TripAdvisor*” nella porta di un locale, oppure navigando in qualche sito, di vedere il widget che vi invita a lasciare una recensione. Queste sono tutte attività di marketing che *TripAdvisor* vi mette disposizione gratuitamente.

Utilizzate TripAdvisor sul vostro sito Web

	<p>App TripAdvisor per Facebook Coinvolgete i vostri fan aggiungendo l'app di TripAdvisor alla vostra pagina Facebook.</p> <p>Comincia »</p>		<p>Aumentate le recensioni Incoraggiate i commenti dei viaggiatori con widget scaricabili che potete inserire nel vostro sito, promemoria e-mail, cartoline e volantini.</p> <p>Vedi strumenti on-line » Vedi strumenti off-line »</p>
	<p>Esponete il vostro posizionamento e le vostre recensioni Usate uno di questi widget per aggiungere i punteggi e le recensioni di TripAdvisor al vostro sito.</p> <p>Vedi opzioni »</p>		<p>Promuovete la vostra zona Il widget "Vicino a" vi aiuta a promuovere la vostra località perché mostra tutti i luoghi d'interesse più quotati della zona.</p> <p>Visualizza widget »</p>
	<p>Link a TripAdvisor Questi semplici widget mostrano ai visitatori che siete presenti su TripAdvisor e li</p>		<p>Richiedete un adesivo di TripAdvisor Applicando il distintivo sulla vetrina i viaggiatori</p>

Figura 67: Gli strumenti di marketing di Tripadvisor.

E' stato prodotto un plug-in perfettamente adattabile alla pagina aziendale di *Facebook*. In sostanza l'utente del Social Network, potrà comodamente osservare dal profilo aziendale le recensioni che sono impresse su *TripAdvisor*, evitando così di dover saltare da un sito ad un altro.

Oltre a quest' Applicazione vi è un infinita di widget che possono essere integrati in un sito *Web*: dal form per scrivere una recensione, ad un distintivo con le valutazioni, passando per il link diretto alla pagina aziendale su *TripAdvisor*. Oltre a questi tipi di widget c'è ne sono altri che danno risalto alla zona geografica dell'albergo.

Non meno importante è la questione dell'adesivo distintivo. Esso ha impresso la scritta "*consigliato su TripAdvisor*" e, posizionandolo in un punto strategico all'interno del locale, crea nel cliente subito un impatto positivo, anche nel caso in cui le recensioni non fossero completamente positive. Infatti tutte le strutture possono richiederne uno.

5.4.6. Profilo aziendale

Poiché tutte le aziende possono avere un profilo gratuitamente e servirsi dei mezzi messi a disposizione del portale, (compreso il software per l'analisi delle recensioni), sono le recensioni a fare la differenza.

Dato l'enorme flusso di utenza (oltre 50 milioni di utenti al mese), *TripAdvisor* ha introdotto un sistema (a pagamento) per aumentare le prenotazioni direttamente nell' sito dell'hotel: questo servizio permette una visibilità maggiore della struttura.



Figura 68: Il profilo aziendale evidenziato nella pagina della struttura, mette in chiaro i contatti e visualizza le offerte.

Attraverso il profilo aziendale è possibile includere tre informazioni tra:

- Indirizzo *Web* della struttura;
- Recapito telefonico;
- Indirizzo di posta elettronica;
- Indirizzo *Web* delle offerte speciali;
- Indirizzo *Web* con i pacchetti speciali;
- Indirizzo *Web* del virtual tour nella struttura.

La visibilità sarà in ognuno dei 30 domini *TripAdvisor* in 21 lingue, nonché nell'applicazione *mobile* di *TripAdvisor*. Oltre a questi dati c'è anche la possibilità di pubblicare offerte speciali (figura 69) che potranno essere pubblicate non solo nella pagina della struttura ma anche nelle mappe degli alberghi, nella pagina "offerte e promozioni" dedicata di *TripAdvisor* e inviate agli iscritti alle newsletter.

e NOVITÀ | Ristoranti | Cose da fare | I tuoi amici | Più

 **Hotel de la Herse d'Or**
20 Rue Saint-Antoine, Parigi, Île-de-France
[Sito internet hotel](#) | [Invia un'e-mail all'hotel](#) | 00 33 1 48 87 84 09

Dettagli dell'offerta

Bottiglia di vino gratuita

Must mention this special offer at the time of reservation and present unexpired coupon at check-in. RESERVATION MUST BE MADE THROUGH OFFICIAL WEBSITE : www.hotel-herse-dor.com or by phone (+33148878409). Wine determined by hotel. No substitutions.

Come utilizzare questa promozione: Al check-in, Telefono, On-line

[Aderisci all'offerta](#) | [Stampa](#)

Offerta valida in qualunque giorno della settimana.
Validità: 2 set 2012 - 30 apr 2013

[Traduzione](#) powered by Google™



Figura 69: La presentazione di un offerta di una struttura che aderisce al profilo aziendale.

Indipendentemente dall'indice di popolarità l'offerta speciale viene pubblicata a rotazione nella pagina degli hotel della città in cui è presente, in modo da essere visibile a chi sta cercando un' hotel in quella zona.

L'assenza di intermediari, poiché la prenotazione avviene direttamente nel sito della struttura elimina i costi dovuti alle commissioni. Gli studi promossi da *TripAdvisor* e *Forrester Consulting* hanno affermato che chi ha aderito ad un profilo aziendale ha aumentato i guadagni rispetto alle spese sostenute per l'attivazione del servizio, questa affermazione è vincolata comunque dal luogo di ubicazione dell'hotel e dall'afflusso turistico in quella zona.

Struttura	Rendimento	Prenotazioni complessive/ \$ spesi	Investimento ripagato in:
Varden Hotel Long Beach, CA 35 camere	4150%	\$50/\$1	1 mese
Sabre Hospitality Solutions 154 alberghi in tutto il mondo 4-720 camere	410%	\$6/\$1	2 mesi
NYC Property Times Square, NY 450 camere	4660%	\$56/\$1	1 mese
Hotel 41 Londra 30 camere	4830%	£58/£1	1 mese

Figura 70: Lo studio effettuato dalla Forrester per il 2011 prova i vantaggi dei profili aziendali.

5.4.7. Considerazioni finali su TripAdvisor

Abbiamo capito che *TripAdvisor* diventa uno strumento essenziale per chi non vuole scegliere ad occhi chiusi il proprio albergo. Una considerazione è da fare sul target per cui è votata la struttura; che le recensioni siano positive è già di per se un'ottima cosa, ma a volte l'hotel non potrebbe soddisfare a pieno il cliente perché egli non ha avuto la pazienza di leggersi un paio di recensioni, o ha considerato solo l'indice della classificazione. A volte un hotel adatta ad una famiglia con bambini piccoli può non essere il giusto punto d'appoggio per dei giovani che lo cercano per altri scopi, quali la distanza da certo luogo. L'utente reo del giudizio della struttura deve comunque verificare personalmente che ciò che sta visionando è quello che fa veramente al caso suo.

Un'ulteriore aspetto che *TripAdvisor* sta cercando di combattere è quello delle recensioni fasulle; molto volte sono proprio persone per conto dell'hotel che mettono giudizi positivi con lo scopo di migliorarne la qualità ed il giudizio globale all'interno del portale.

Nel momento in cui si va a scegliere una struttura per il proprio piacere, l'ideale sarebbe perdere un po' di tempo nel *Web* per trovare non solo la tariffa migliore, ma anche per informarsi bene sulla qualità dei servizi offerti dalla struttura.

Parte sesta.

Conclusioni

6. Conclusioni

Come abbiamo potuto comprendere, l'attività del *web marketing* è una faccenda molto complessa; se poi ci riferiamo al settore alberghiero la questione lo è ancora di più.

Una struttura ricettiva deve sfruttare tutti i canali moderni che ha a disposizione: l'insieme dei portali *OTA*, un *sito Web* ottimizzato per i motori di ricerca con un *Booking Engine* integrato nel proprio sito e collegato attraverso il *channel manager* alle agenzie on-line di distribuzione.

Se il tutto poi è connesso ad una attenta campagna ed analisi *social* sia nei Social Network comuni che in quello del settore (*Tripadvisor*) potremo avere sempre sotto controllo la *Brand Reputation*.

Se uno di questi componenti verrebbe a mancare, al nostro puzzle mancherà un pezzo ed avremo sempre uno spazio da ricoprire.

Questo "spazio" è descrivibile come calo della visibilità del marchio e quindi calo dei guadagni per l'azienda.

Bibliografia

Libri:

D. Bochicchio, M. Casati, C.Civera, R. Golia, S. Mostarda - HTML5 con CSS3 e ECMAScript5 espresso, Hoepli 2012.

D. Vasta - SEO: ottimizzazione per i motori di ricerca. Apogeo 2009.

Ebooks e guide on-line:

Andrea Colaiani, Brand Reputation nell'era delle social media technologies, 2009.

Andrea Incalza, Buzz Marketing, 2010.

Cornell University, school of hotel administration, Chris Anderson -The Billboard Effect: Online Travel Agent Impact on Non-OTA Reservation Volume, 2009.

Expedia, G. Piras, R. Mangano - Revenue Management attraverso le OTA: il caso Expedia, Roma 11 Dicembre 2011.

Francesco Tapinassi, Hotel Brand Reputation, mettersi in ascolto, rafforzare e gestire il complain nell'era del web 2.0, 2012.

Google, Ipsos MediaCT - The 2012 Traveler, Studio realizzato da Google in collaborazione con Ipsos MediaCT sul comportamento del viaggiatore in USA nel 2012, Usa 2012.

Iperceptions.inc, Online satisfaction and experience in the Hospital industry Q1 2012, Montreal 2012.

L. De Santis, Article SEO, un report per il posizionamento degli articoli sui motori di ricerca, Bruno Editore.

M. De Capitani, Guida SEO posizionamento nei motori di ricerca, 12 linee guida per aumentare la visibilità, Prima Posizione web marketing agency.

PhoCusWright's - Italian online travel overview seventh edition, 2011.

SEO advanced, come farsi trovare dai motori di ricerca grazie alle Tecniche di SEO avanzato", Geweb.

Tripadvisor - Vittorio Deotto, Lezioni di turismo bto educational, Venezia 30 Ottobre 2012.

Tripadvisor - 10 ragioni per abbonarsi ai profile aziendali.

Tripadvisor - Come incrementare le prenotazioni dirette con i profili aziendali.

Tripadvisor – Indici di settore Tripadvisor 2012, rendiconto semenstrale, 2012.

Sitografia:

Bbliverate.com – Agenzia di software per strutture alberghiere.

Bizcom.it - Soluzioni e servizi per aziende e turismo on line.

Bookingblog.com - Blog sul marketing alberghiero.

danilopontone.it - HOTEL 2.0 Web Marketing Turistico, Social Media e Seo di Danilo Pontone.

Facebook.com – Social network.

ilpalo.com – “Primi su Google” di Francesco Cascioli.

Ninjamarketing.it- Agenzia web.

neoseo.it – Agenzia web.

Sems.it – Agenzia leader nel search marketing.

Turismoconsigli.com - Blog sul web marketing turistico di Enrico Ferretti.

tuscany-charming.it - portale turismo toscana.

unwto.org - UNWTO: Organizzazione Mondiale del Turismo (Agenzia delle Nazioni Unite).

webric.it – Agenzia servizi posizionamento motori di ricerca.

wikipedia.it - L' enciclopedia libera.

webn.it – Agenzia web.

Whois.net – Informazioni di registrazione dei domini.

Wubook.net – Agenzia di software per strutture alberghiere.

Ringraziamenti

Cinque anni fa iniziò un percorso che difficilmente oggi, senza molti aiuti non sarei riuscito a terminare.

Un ringraziamento d'obbligo va a chi mi ha coordinato, ovvero il Prof. Antonio Piva per avermi insegnato molti aspetti che vanno anche oltre l'ordinaria Università nonché avermi permesso di ottimizzare al meglio il tempo tra lo studio e il tirocinio; Giovanni Lesa (correlatore), un ragazzo che sa capire e dare i giusti consigli anche nei momenti di difficoltà.

La famiglia che grazie al supporto dato, mi ha permesso di completare gli studi; uno ad uno hanno fatto la loro parte dandomi gli stimoli giusti. Valentina, la mia ragazza che mi ha sempre aiutato ed incoraggiato quando era il momento di tirare fuori il meglio di me. "Giorgino" e gli amici per non lasciarti mai solo.

Inoltre un ringraziamento particolare al gruppo dei "fioi disperati" dell'Uniud per la determinazione nel voler affrontare nel meglio dei modi le materie più difficili.

Devo rendere grazie a chi mi ha permesso di aumentare i miei orizzonti, Angelo per le traduzioni, mentre l'hotel Agrifoglio e l'agriturismo Calronche di Mauro e Francesca per avermi dato la possibilità di sfruttare le mie conoscenze ed ampliarle.