



## WTM | C-Magazine n.23

WTM C-Magazine entra nella fase estiva :) Piccoli cambiamenti di layout dovuti ad una impaginazione automatica in attesa di una modifica strutturale del nostro Mag a partire da fine Settembre. I numeri estivi saranno, quindi, un po' sacrificati sotto l'aspetto dell'impaginazione e dei contenuti.

Un prezzo che paghiamo al caldo, agli impegni estivi e all'implementazione delle tante novità che vi proporremo nei prossimi mesi.

Grazie per il vostro affetto :)

Gli autori WTM

*Il primo è un panel di quelli che mi ci sento come "l'orsetto nel miele" il secondo è un'interessante vetrina per progetti, pochi fronzoli, pocho tempo tutto succo. Per Ignite sarà presente anche il Progetto WTM con una curiosa esperienza di Virtualità Diminuita.*

## Tutti pazzi per ToscanaLab e Internet Better Life!

Source: [http://feedproxy.google.com/~r/OfficinaTuristica/~3/15szTSe\\_Mm4/tutti-pazzi-per-toscana-lab-e-internet.html](http://feedproxy.google.com/~r/OfficinaTuristica/~3/15szTSe_Mm4/tutti-pazzi-per-toscana-lab-e-internet.html)

By Robi\_Veltroni on June 27th, 2010

Non so dirvi se in effetti internet migliora la vita ma sicuramente questo marchingegno in qualche modo ce l'ha cambiata, in particolare l'ha cambiata a me e a una marea di gente che ho conosciuto in questi ultimi tempi. E' per questo che ho deciso di tornare a Firenze lunedì e martedì prossimi insieme alla truppa di [Progetto WTM](#) a vedere cosa succede a [ToscanaLab](#).

Il programma è talmente denso che ha attirato una marea di addetti ai lavori e, come sempre, quando si parla di internet a Firenze si finisce con il tutto esaurito. Per la seconda puntata di ToscanaLab ci sarà da ascoltare un sacco di bella [gente](#). Nella due giorni che si svolgerà alla Gipsoteca di Porta Romana da non perdere [Internet Better Tourism](#) e [Ignite](#).



Ma WTM è anche un progetto di persone che amano conoscere e conoscersi per condividere il meglio che è disponibile in rete, studiarlo e renderlo disponibile per tutti. Un po' come BTO, BTO Educational e tutto quello che ne è derivato negli ultimi due anni e mezzo. Per esempio guardate cosa abbiamo inventato in occasione del prossimo ToscanaLab Internet Better Life noi di WTM: Check-in here on Foursquare at

ToscanaLab: digita I love WTM e partecipa al primo esperimento di virtualità diminuita. Ecco qua le [istruzioni](#) per vincere.

Ovviamente noi di WTM come sempre riserveremo molto spazio all'evento durante il suo svolgimento via Facebook, Twitter, i Blog e poi un succoso riepilogo sul numero 23 del magazine.

## Gioca con Progetto WTM a ToscanaLab: segui le istruzioni digitali

Source: <http://www.alessiocarciofi.com/2010/06/gioca-con-progetto-wtm-toscanalab-segui.html>

By alessioc83 on June 27th, 2010

Qui il QR code per scoprire le istruzioni!!! cosa aspetti a partecipare?



## Turismo italiano: tra matti, capitani coraggiosi e sempre meno alberghieri!

Source: [http://feedproxy.google.com/~r/OfficinaTuristica/~3/Fa\\_M4kpGHgY/turismo-italiano-tra-matti-capitani.html](http://feedproxy.google.com/~r/OfficinaTuristica/~3/Fa_M4kpGHgY/turismo-italiano-tra-matti-capitani.html)

By Robi\_Veltroni on June 27th, 2010



Bernabò chiama, Silvio risponde. Così è accaduto alla sessantesima assemblea generale di Federalberghi. Il buon presidente coadiuvato dalla ministra Maria Vittoria Brambilla ha ancora una volta trovato la sua battuta per l'occasione apostrofando così gli albergatori: *"voi siete dei capitani coraggiosi, perché oggi, in questo momento in Italia, per avere voglia e coraggio di portare avanti le vostre imprese non bisogna essere solo matti, ma anche **coraggiosi**".* Io invece pensavo si dovesse essere preparati, dotati di capitali necessari e sufficienti per svolgere un'impresa tra le più difficili e delicate che esistano. Se fossi stato un albergatore non l'avrei presa bene.

Mentre c'è chi si fa decreti ponte per salvare le sue imprese, mentre c'è chi lavora di leggi e leggine per organizzarsi meglio la vita, il turismo viene trattato come ministero residuale lasciato alla Michela Vittoria (Sconfitta) Brambilla. Mentre si perde tempo e si fanno leggi per incarcerare giornalisti e blogger il turismo cola a picco, mentre si dichiara sconfitta una crisi che ancora ci condanna a stili di vita nettamente inferiori a quelli di sette/otto anni fa (e non mi tirate fuori la storia della decrescita felice, questo è un crollo incassato nero!) per le classi medie mentre chi girava in Mercedes adesso gira in Limousine con l'autista. Le decrescite alla Latouche dovrebbero portare la felicità questa, che costringe le imprese al risparmio indiscriminato, ha portato la marea nera sulle coste americane. Non mi tornano i conti, proprio non mi tornano...

Dopo i capitani coraggiosi e matti vi faccio notare alcuni numeri sui quali gradirei fare qualche riflessione con voi e comprendere un po' meglio come si manifesta e come può arginarsi questa crisi nel settore del turismo. Leggete bene le statistiche dei primi 5 mesi del 2010:

Gennaio: presenze -2,1% occupati -3% (-4% indeterminato, +0,1% determinato)

Febbraio: presenze +1,5% occupati -0,8% (-2,5% indeterminato, +3,2 % determinato)

Marzo: presenze +4,4% occupati -3,7% (-4,6% indeterminato, -2,1% determinato)

Aprile: presenze -1,7% occupati -3,8% (-5,1% indeterminato, -1,9% determinato)

Maggio: presenze -1,4% occupati -3,9% (-2,9% indeterminato, -5,3% determinato)

E l'anno scorso non era andata meglio guarda [qui](#)

C'è da dire che se il turismo ha bisogno di capitani coraggiosi e matti, non ha bisogno di alberghieri, se ne tagliano sempre di più tanto che, quando questi diminuiscono assai più progressivamente delle presenze, mi vien da pensare se, questi capitani, abbiano inventato hotel nei quali i clienti si rifanno la camera da soli, oppure in barba alla qualità, per far quadrare il bilancio ampliano a sfavore del cliente il rapporto ospiti/dipendenti, oppure se i pochi che ormai rimangono lavorino il doppio, spero pagati il doppio (la vedo dura). Insomma io la mia idea me la sono fatta, la crisi del turismo grava ancor di più sugli alberghieri che per la buona pace di matti, coraggiosi e capitani tutti i giorni il turismo lo devono fare!

## Unioncamere, indagine sul web 2.0

Source: <http://feedproxy.google.com/~r/OfficinaTuristica/~3/SZpaidNroYE/unioncamere-indagine-sul-web-20.html>

By Robi\_Veltroni on June 27th, 2010



Qual è l'atteggiamento delle aziende italiane nei confronti degli strumenti Web 2.0? Ebbene, il 45% intende investirci considerando i blog e YouTube gli strumenti più efficaci. Solo il 10% delle aziende, dichiara di preferire Facebook.

Ma i social network (Facebook in particolare), al di là del gran parlare che se ne fa, possono offrire reali opportunità di business alle aziende che vi investono? Parrebbe di sì, secondo una recente ricerca pubblicata da Sound PR. Infatti il 70% degli intervistati (responsabili marketing e comunicazione) ha dichiarato di voler sviluppare azioni di comunicazione tramite i social network. E più concretamente il 45% ha dichiarato di voler investire nel corso del 2010. Il potenziale di mercato dovrebbe quindi essere notevole. Anche se le cifre messe in campo dalle aziende sono ancora per lo più modeste. Il 58% di chi investe, ha dichiarato di poter spendere un budget inferiore ai 50.000 euro.

Molto significativa l'importanza attribuita alla così detta Web Reputation, ovvero alla reputazione online dei marchi e dei prodotti. Ben il 58% delle aziende intervistate intende intraprendere attività di monitoraggio di questo aspetto dell'immagine aziendale ritenuto ormai strategico.

Ma quali sono i social media verso i quali le aziende nutrono maggior fiducia? Qui vi sono delle conferme su quanto si percepisce e anche delle sorprese. E' ad esempio significativo che il 42% delle aziende abbia molta fiducia in blog e forum.

Abbastanza prevedibile anche il buon successo ottenuto da Youtube (preferito dal 26% degli intervistati). Mentre sorprende che solo il 10% degli intervistati nutra fiducia sulle opportunità offerte da Facebook. Perché questa (relativa) sfiducia nei confronti di un mezzo che è in assoluto il più frequentato del web, nel mondo ed in Italia (14 milioni di iscritti)?

Possiamo solo azzardare qualche ipotesi:

- si tratta di uno strumento molto diffuso ma molto poco governabile dalle aziende ( a differenza – ad esempio – di un blog o un forum corporate)
- alcuni lo considerano potenzialmente pericoloso perché un'azienda può essere messa sotto tiro con facilità – magari senza ragione – da gruppi "interessati"
- molti contatti provenienti da Facebook sono solo fonte di perdita di tempo per le aziende (potenziali fornitori, scocciatori occasionali, ecc)

Ma cosa servirebbe per aumentare la sensibilità delle aziende nei confronti dei Social media?

Secondo gli esperti la prima cosa da fare è avere all'interno una risorsa dedicata a questi canali, con il compito di monitorare la reputazione online, di individuare lo strumento più efficace per l'azienda e di



sviluppare una relazione online proficua con gli utenti/  
consumatori.

Ma si tratta per il momento solo di un auspicio, se è vero che solo il 20% delle aziende intervistate ha intenzione di investire in risorse umane dedicate a questi media.

Fonte: Ente Bilaterale del Turismo Toscano Newsletter  
Giugno 2010

## Crescita del Travel 2.0 in Europa. Alcuni dati statistici!

Source: <http://www.danilopontone.it/web-marketing-turistico/crescita-del-travel-2-0-in-europa-alcuni-dati-statistici/>

By Danilo Pontone on June 27th, 2010

Ormai è sulla bocca di tutti: il Travel 2.0 è in continua e costante crescita!

E quando un albergatore sente questo dovrebbe automaticamente pensare di investire più tempo e più risorse nella promozione online della propria struttura ricettiva turistica.



Ma è troppo facile dire: se gestisci una struttura alberghiera non puoi non pensare di essere presente anche sul web!

E allora vediamo qualche dato statistico concreto che dia un senso a questa considerazione!

Se ti dicessi che:

- L'anno scorso (2009) tutto il settore del Travel (sia online che offline) ha portato al risultato di 250 miliardi di Euro.
- Se consideri l'investimento totale del settore travel offline e lo rapporti alla crescita del mercato online, ti rendi conto di come il travel offline sia in declino. Nel 2009 infatti l'online ha investito

all'incirca 65 miliardi di € che è pari al 25% del totale degli investimenti.

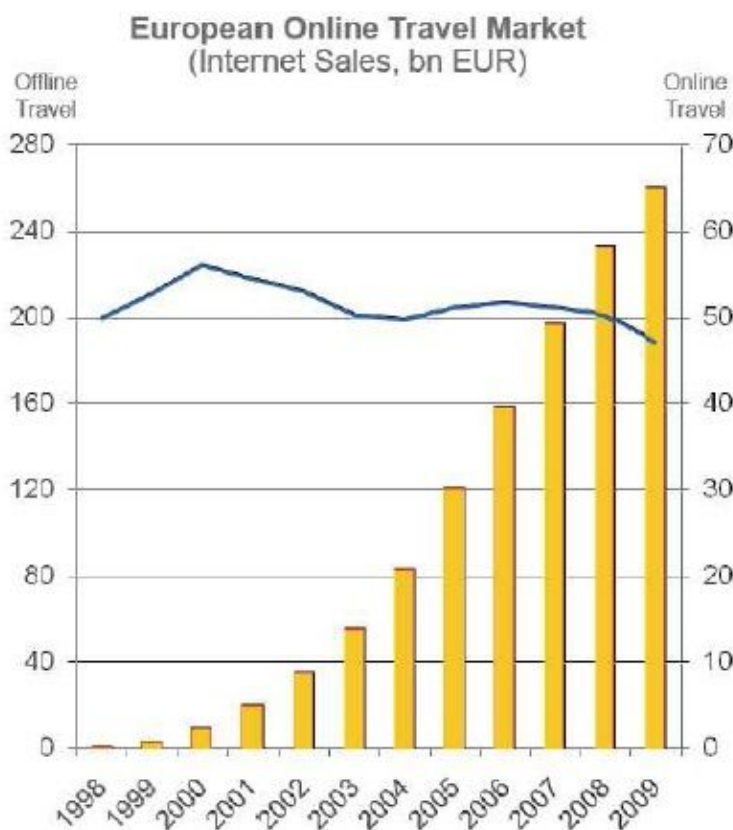
E chi sono i Paesi che alzano la portata degli investimenti? (non di certo l'Italia):

- Sono gli Inglesi con il 30% di peso sul mercato europeo e subito dopo c'è la Germania con il 18% degli investimenti.

Ma il dato a cui dovresti fare molta attenzione è il seguente:

- I rivenditori diretti (tra cui booking online) valgono il 64% di tutte le vendite online mentre gli intermediari si fermano al 36%.

La crescita del Travel è chiaramente visibile nell'immagine di seguito:



[fonte: Google Travel & Centre for Regional and Tourism Research (DK)]

E chissà quale crescita si sta prospettando per il 2010. Speriamo che vi sia un maggior peso anche da parte dell'Italia.

Danilo Pontone

# Google e il Search Travel. Stime di traffico sul Web!

Source: <http://www.danilopontone.it/web-marketing-turistico/google-e-il-search-travel-stime-di-traffico-sul-web/>

By Danilo Pontone on June 27th, 2010

L'altro giorno ti ho brevemente illustrato alcune statistiche sull'[andamento del mercato Travel online in Europa](#).

Da quei dati è emerso che il web può fare molto per la promozione turistica alberghiera, perchè un pò alla volta sta facendo passare sempre più in secondo piano i media tradizionali. Inoltre sono tante le nazioni che investono sempre più tempo e denaro su Internet.



E perchè s'investe di più? Per capirlo basta guardare come si muove l'utente medio su Internet!

Da questi dati potrai anche capire quanto conta anche il SEO e quanto sia importante avere un sito ottimizzato e ben posizionato sui motori di ricerca (senza escludere dal Seo anche il Search Marketing con le campagne promozionali online, ed anche i Social Media).

Devi sapere che circa il 40% del traffico sui siti web legati al travel arriva direttamente dal motore di ricerca Google e:

1. L'utente effettua quasi 2 mesi di ricerche online. Questo ti fa capire come sia molto alta la possibilità che un potenziale cliente ti trovi e trovi altrettanto allettante la tua offerta.
2. Il 78% delle prenotazioni (settore travel) che avvengono online derivano proprio dal motore di ricerca più utilizzato (per l'appunto Google).
3. Il 75% degli utenti che voglio effettuare un viaggio, vanno sempre alla ricerca di informazioni in modo autonomo prima di convincersi nel fare una prenotazione. A tal proposito puoi ben capire che diventa fondamentale farti trovare e generare contenuto utile per l'utente.

4. Devi infine sapere che quando un cliente genera una prenotazione presso la tua struttura alberghiera, il più delle volte ha fatto, cercato e comparato ben 8 diverse ricerche differenti.

Rifletti quindi su:

- Efficacia del SEO e ottimizzazione del sito sui motori di ricerca per aumentare la propria visibilità e possibilità di essere trovati/prenotati.
- Efficacia delle campagne marketing online (Google Adwords) che possono potenzialmente incrementare e facilitare il numero di prenotazioni presso la tua struttura alberghiera. (anche qui bisogna comunque fare un buon lavoro di ideazione e ottimizzazione della campagna).
- Efficacia del Social Media Marketing: questi strumenti possono sicuramente giocare un ruolo fondamentale nella diffusione del tuo brand e nella diffusione delle tue offerte. (anche qui, come nel punto precedente, bisogna non solo saper utilizzare i social media ma anche saper impostare una buona strategia di social media marketing).

Da tutto questo, seppur sintetizzato parecchio, si può evincere come i 3 caratteri emergenti del web siano fondamentali per il successo e il business della tua promozione turistica.

Ci tengo a farti notare che te lo sto raccontando io, ma i dati che ti ho presentato provengono proprio da Google!

Danilo Pontone

## Tempo di Invertising nella comunicazione turistica

Source: <http://feedproxy.google.com/~r/IIBlogDiRobertaMilano/~3/8mI2Q93U3JM/tempo-di-invertising-nella-comunicazione-turistica.html>

By roberta milano on June 27th, 2010



Per una curiosa casualità due temi che sto seguendo in questo periodo, temi apparentemente distanti tra loro (turismo e uso umiliante dell'immagine femminile), si sono aggregati oggi in discussioni, sia su [friendfeed](#) che su [facebook](#), rispetto a [questa notizia](#).

Prevedibilmente non sono link visibili a tutti, per cui riassumo brevemente.

L'immagine a fianco è quella della nuova campagna di comunicazione dell' [APT di Massa Carrara](#).

E' stata condivisa da persona del luogo.

La discussione che ne è scaturita (più di 60 commenti su friendfeed!) riguarda sostanzialmente due questioni, nello specifico strettamente interconnesse:

- la prima più squisitamente pubblicitaria e già [ampiamente dibattuta](#): l'opportunità di usare in questo modo il corpo/immagine femminile e, conseguentemente, la leva sessuale a prescindere dal contesto, dalla pertinenza;

dai commenti:

*In effetti è proprio svilente dover ricorrere sempre alle parti anatomiche per attirare l'attenzione...che poi non attira più nessuno, tanto è inflazionato l'uso che se ne fa...comunque secondo me sta già cambiando qualcosa...ed il fatto che ne parliamo su più fronti ne è già un segno!!!*

- la seconda riguarda l'efficacia in chiave turistica di una comunicazione di questo genere che nemmeno allude al territorio, abdicando ad una funzione di racconto (reale o evocato) del luogo e delle sue peculiarità.

dai commenti:

*è evidente poi che di Massa Carrara, nella foto, non si vede un bel niente. Quel mare potrebbe essere un mare qualsiasi. Non si vede neanche un mezzo metro di spiaggia. Il msg della foto è: "c'è gnocca (mia traduzione). E il mare è bagnato".*

*siamo proprio sicuri sicuri che il "culo" piaccia? ok, è il solito problema che mancano indicatori , ma che c'azzecca questo visual con il convincermi che in quella spiaggia di Massa starò meglio? poi..con il territorio che ci ritroviamo, così denso di immaginario, ci sarebbe veramente l'imbarazzo della scelta...*

Io non conosco l'iter di queste scelte. So, per esperienza, che solitamente tutto è molto più complicato di quanto appaia. Può esserci la fretta, la disattenzione, lo scarso budget, le lezioni, la pensione o la gravidanza della persona che aveva iniziato la pratica,...(sono solo ipotesi).

Quello che mi preme in questa sede non è accusare la singola APT. Molto più importante è, per me, ribadire il principio generale, affinché in futuro ci sia più attenzione su questi temi e, magari, anche si osi un po' più di fantasia e creatività, partendo dai contenuti.

Ricorro ancora una volta a Paolo Iabichino - autore dell' ormai [famoso](#) libro [Invertising](#) in cui sostiene la necessità improrogabile che il mondo delle pubblicità cambi il suo senso di marcia - il quale nei commenti, stamane scriveva:

*il turismo impara a fare la pubblicità dai cugini più grandi. se usano i culi per telefonini, shampoo e merendine che investono milioni di euro x brutalizzare la comunicazione, potrà ben farlo una piccola APT con i suoi quattro spiccioli...*

*peraltro avrebbero ben altri argomenti da comunicare...*

Sulla questione si può leggere [qui](#) e [qui](#).

## Web 2.0 femminile plurale

Source: <http://feedproxy.google.com/~r/IIBlogDiRobertaMilano/~3/4sImBNvX7-Y/web-20-femminile-plurale.html>

By roberta milano on June 27th, 2010

Questo è un post difficile. Una sorta di brainstorming personale che diventa pubblico, basato su un'intuizione, un'associazione di idee come succede un po' a tutti. Ma dividerlo è un'altra cosa, mi ci vuole un po' di coraggio.

E poi quest'associazione è un po' azzardata, tra argomenti molti distanti tra loro, e su uno di questi non sono nemmeno molto esperta. Ma è un po' di giorni che ci penso e mi son detta che in fondo scriverlo poteva solo creare conversazione e aiutarmi magari a sviluppare o ad abbandonare questo pensiero.

La parola chiave che ha portato all'associazione è ESPERIENZA.

Esperienza è una parola chiave nel web 2.0, nel turismo 2.0. Cito solo un passaggio esplicativo di cui nemmeno metto il link perchè credo ormai consolidato per chi legge questo blog. Mi serve solo per ricostruire il percorso.

*David Weinberger, co-autore del Cluetrain Manifesto e dell'ormai celebre assunto "i mercati sono conversazioni", afferma che nell'era del web 2.0 non esiste più un confine preciso tra chi produce e chi subisce i contenuti, per cui i tradizionali concetti di autorità e di controllo vengono stravolti: tutto diventa indefinito.*

*Il passaggio dal concetto di brand awareness, uno degli obiettivi cardine del marketing classico, a quello di brand engagement , finalità del marketing 2.0, passa necessariamente attraverso l'esperienza diretta (o indiretta) della marca e la sua reputazione. Oggi proprio la reputazione costituisce il vero valore per un'azienda. E solo capendo ciò un'azienda abbandonerà la vecchia impostazione "sito-centrica" della sua presenza online per iniziare ad essere presente nei luoghi in cui le persone, online, conversano.*



E non è un caso che domani parteciperò ad un convegno dal titolo, appunto, Turismo come Esperienza.

Nel turismo 2.0 tutto è basato sull'esperienza, propria o altrui: le recensioni su TripAdvisor o su altri portali di booking che orientano la esperienze future, potenziali di altri viaggiatori, i video post vacanze che riempiono Youtube,...

E il primo tassello è a posto.

Secondo tassello. L'altro giorno iniziando il libro [Il corpo delle donne](#), proprio nelle prime pagine Lorella Zanardo scrive:

*Partire dall'esperienza è un approccio tipicamente femminile (...). Per anni ho lottato cercando di adeguarmi a modi di pensare "al maschile", diversi dal mio: non peggiori, dunque, né migliori; semplicemente "altro da me". Strutture di pensiero logiche che partono spesso da una forma astratta, che utilizzano la terza persona, che sottomettono la forma esperienziale ritenuta inferiore a quella astratta, teorica. (...)*

*Ogni tanto dopo aver presentato analisi, studi, tabelle, piani e tesi a sostegno di un determinato concetto, mi sfuggivano degli "e inoltre mi pare, credo che, sento, ho sperimentato...", subito stroncati da un secco "Ma qui ci basiamo sui dati, sui fatti, non su impressioni".*

*Mi è sempre piaciuto come procedono i missionari, che raccontano ciò che hanno udito, visto e, soprattutto, ciò di cui hanno fatto esperienza. E questo è anche il modo delle donne: sottende una pratica del sentire profonda, che non coinvolge quindi solo l'esperienza esteriore e che diventa indispensabile per una reale comprensione del mondo.*

Leggo queste parole e qualcosa scatta nella mia mente, l'associazione tra i due tasselli è immediata. Poi la lascio depositare, penso di essere fuorviata, condizionata dalle letture del periodo.

Ma niente, più passa il tempo e più la cosa mi convince, la sento mia.

Allora cerco altre cose lette tempo fa che, a vago ricordo, potevano aiutarmi ad approfondire quest'idea embrionale. Ritrovo un' [intervista di Luce Irigaray](#):

*Per secoli abbiamo vissuto in una cultura a soggetto unico, e, non a due soggetti. A questo soggetto unico corrispondono oggetti e costruzioni logiche che privilegiano la logica dell'"identità" e del "medesimo". Passare all'epoca della differenza significa passare a un soggetto doppio. Ed entrare in una cultura coerente con questa duplicità di fondo.*

*Lavoro da anni sul linguaggio. Con campionature eseguite su lingue e culture diverse. Quel che emerge è che uomini e donne non parlano affatto allo stesso modo. Se chiedo a ragazzi e ragazze di comporre frasi per esprimere relazioni, usando "io/tu", "condividere", "amare", "lei/lui", viene fuori una reale diversità tra i sessi. I ragazzi privilegiano il rapporto soggetto-*

*oggetto, l'uno-molteplice, la relazione con lo stesso o il medesimo. E poi la verticalità, cioè la genealogia e la gerarchia. Le ragazze privilegiano invece la relazione tra soggetti. La relazione a due, la relazione nella differenza, e orizzontale ...".*

Son stata già sufficientemente lunga, ma le citazioni erano necessarie, non potevo ridurle.

Io non sono esperta di pensiero femminile, di questi discorsi di "genere". Se non per il fatto che quando ne leggo mi ci ritrovo completamente. Magari qualcuno obietterà e argomenterà con citazioni di persone e pensieri a me ignoti. Chiedo scusa in anticipo. Come ho detto non è il mio campo.

Ora però il quadro del mio pensiero è chiaro. *Condividere, relazione, soggettività, entropia, orizzontalità...* tutte parole usate spesso per descrivere la rete e il web 2.0 in particolare.

Conclusione (provvisoria): vuoi vedere che la rivoluzione portata da Internet segna anche lo spartiacque tra un pensiero a modello maschile ad un pensiero a modello femminile?

(magari qualcuno ne ha già scritto, io ho cercato ma non ho trovato nulla di simile)

## Il sito Perfetto

Source: <http://www.antoniomaresca.com/2010/06/il-sito-perfetto.html>

By Antonello Maresca on June 27th, 2010

$$SEL = L_{AE} = 10 \log \left[ \frac{1}{t_o} \int_{t_1}^{t_2} \frac{P_A^2(t)}{P_o^2} dt \right] dB(A)$$

Non esiste, mi dispiace. Prendiamo atto di questa cruda realtà. Ne prendano atto i tanti albergatori che trascinano la fase di pre-pubblicazione di un sito all'infinito.

La ricerca della frase giusta al posto giusto, la verifica spasmodica di particolari insignificanti, l'ossessiva ricerca di frasi dubbie la cui soluzione genera ancora più dubbi [sposta quello inserisci l'altro...], insomma uno stress prolungato nel tempo che genera, da parte mia, una disaffezione al progetto.

Tempo perso e basta! Il sito perfetto non esiste. Esistono delle norme "igieniche" di buona predisposizione che bisogna tenere presente.

- Criteri di usabilità e di attenzione che ci fanno concentrare i contenuti di massima importanza al di sopra della linea di scrool...una sorta di linea maginot ☺ ;

- Strumenti affidabili [leggi, ad esempio, booking engine];
- Contenuti scritti per il web e non per la Treccani;
- Cms adeguato che gestisca i contenuti in maniera corretta sia per nell'ottica seo che strutturali all'interno del sito;
- Immagini di qualità professionale. Ecco questo è un punto critico troppo spesso sottovalutato [quante foto scattate dalla magica fotocamera dell'albergatore (o parenti vari)"fotografo"]. L'immagine veicola emozioni, le emozioni aiutano a sognare un viaggio ideale. Troppi siti uccidono i sogni!

Queste e poche altre regole base di carattere generale e tecnico rappresentano le linee guida per la realizzazione di un sito. Tutto il resto cari albergatori lo fate voi con la vostra predisposizione all'ospitalità e la vostra buona reputazione.

Buona settimana a tutti 😊

## Ottimizzazione pagina web di un sito. Un SEO esempio.

Source: <http://www.danilopontone.it/seo-hotel/ottimizzazione-pagina-web-di-un-sito-un-seo-esempio/>

By Danilo Pontone on June 27th, 2010

In questi mesi, nella categoria [Seo Hotel](#) di questo blog, ho cercato di sviluppare una serie di argomenti che potessero tornare utili per i siti istituzionali di qualsiasi struttura alberghiera.

Diversi post che riguardano sostanzialmente gli elementi principali da tenere conto per l'ottimizzazione del proprio sito web. Renderlo idoneo per i motori di ricerca. I vari post, per quanto possibile, ho cercato di pubblicarli in una forma più semplice e chiara possibile.



Oggi in questo post, voglio riassumere tutti quegli argomenti con un esempio pratico, riportando qui di seguito come deve essere e come viene visualizzata una pagina web completamente ottimizzata per i motori.

Tre piccole premesse devo farle:

1. quello che leggerai mette in mostra quello che sta sotto alla pagina di un sito web, il famoso

codice sorgente. Il codice di programmazione che i webmaster vanno a "ritoccare" per ottimizzare il sito.

2. le parti di codice le evidenzierò in nero grassetto. Sono quelli gli elementi che devi tenere presente e che non possono mancare in una pagina web ottimizzata.
3. l'esempio che farò è puramente casuale. Scriverò un'ipotetica pagina offerte di un'altrettanto ipotetico hotel di Verona.

```
<html>
```

```
<title>Hotel Verona – Offerte Vacanze centro storico Verona</title>
```

```
<meta name="description" content="Prenota la tua vacanza romantica a Verona. Offerte di soggiorno imperdibili in hotel nel centro storico di Verona. Prenota online il pacchetto vacanza">
```

```
<meta name="keywords" content="offerte hotel verona, offerta hotel verona, offerte vacanze hotel, offerta vacanza verona, pacchetti vacanze hotel verona">
```

```
<body>
```

```
<h1>Offerte Hotel Verona nel cuore del centro storico</h1>
```

```
<h2>Prenota il tuo soggiorno a Verona per una vacanza che difficilmente dimenticherai.</h2>
```

```
<p>
```

Se non hai idea di dove poter trascorrere le tue prossime vacanze, non lasciarti sfuggire questa **occasione**!

**Offerte** per coppie, famiglie e comitive nel nostro hotel.

Scopri tutte le nostre offerte e [prenota subito online](http://www.hotel-verona.it/offerte-verona-hotel "offerte hotel verona").

Saremo lieti di ospitarti presso la nostra struttura!

Lo Staff

```
<i>Hotel Verona</i>
```

```
</p>
```

```
</body>
```

```
</html>
```

*Vuoi scoprire quale sarebbe il risultato di tutto questo?*

Visita [questa pagina esempio di ottimizzazione Seo](#) e vedrai il risultato! Una volta che l'aprirai ti invito a fare una controprova e vedere il codice sorgente della pagina ottimizzata.

Se tutto questo discorso non ti risultasse chiaro, non ti resta che provare a leggere i seguenti articoli:

- [C'è il "Title" sul sito della tua struttura ricettiva?](#)



- ["Description" sul sito di una struttura alberghiera](#)
- [Meta name "Keywords" sul sito delle strutture alberghiere](#)
- [Il tag "body" e l'ottimizzazione del testo delle pagine](#)
- [Come usare l'anchor text sul sito di una struttura ricettiva](#)
- [Ottimizzare un testo: corsivo, grassetto e sottolineato](#)
- [Ottimizzazione immagini. Come e perchè usare il tag "Alt"](#)
- [Il nome File e il nome Cartella nella URL di un sito web](#)

Se hai delle domande, non esitare a farle!

Danilo Pontone

## Voi povere Web Agency

Source: <http://www.arturosalerano.com/voi-povere-web-agency>

By Arturo Salerno on June 27th, 2010

Questo è un post di sfogo, uno di quelli che lo scrivi senza neanche rileggerlo, così di getto! Nato dal nervosismo legato a un incontro appena concluso. Non siete voi poveri clienti a sbagliare ma voi povere web agency a vendere solo fumo e niente arrosto.

Siete voi che rovinare il mercato e c'è chi poi deve fare i salti mortali per riuscire a dare un senso al tutto. Siamo noi poveri web marketer, convinti sostenitori che non può esistere un valido progetto senza avere alla base un valido progetto per promuoverlo, per renderlo visibile e per rendere usabile.

Voi che fate il vostro lavoro, spesso lo fate male, e non avete neanche il buon senso di dire "abbiamo fatto un prodotto che non va" forse "dobbiamo rivedere il progetto". Voi siete quelli che arrivano prima sul mercato e arrivando prima vi prendete il lusso di fare soldi, di campare o di svendere all'ingenuo cliente la sfortuna di essere capitato nelle vostre mani.

Non potrà mai decollare il web senza che ci sia una reale presa di coscienza di come si deve stare sul web. Potete vendere quando volete, potete realizzare 10, 100 o 1000 siti web ma non potrete mai realmente capire cosa significa essere in rete, cosa significa avere un sito web che renda, che sia un strumento per creare relazioni e riuscire a raggiungere dei risultati.

Voi povere Web Agency che vi fregiate di fare siti web in flash, orgogliosamente ve ne vantate, voi che utilizzare Joomla! e CMS Open Source senza scrivere neanche una riga di codice e voi che create l'alberatura dei menu senza sapere cosa significa creare una relazione semantica e logica utile non solo al navigatore ma anche allo spider dei motori di ricerca. Voi che poi vi surrogate il diritto di commentare una proposta di web marketing che vi indica i fattori critici e che voi neanche

valutate perché significa ammettere "onestamente" la vostra totale inefficienza.

Non sapete il motivo perché non vi siete mai chiesti qual'è l'attività più importante per un sito, non vi siete mai chiesti perché un sito web deve stare sul web. Meglio non esserci, meglio vendere a mano, meglio vendere dalla bottega.

Noi povere persone motivate e creatori di una visione diversa dobbiamo poi confrontarci con voi e già sappiamo che non potremo mai essere in sintonia. E non mi venga poi a dire la Web Agency di turno "il sito del nostro cliente non è presente su Google nella prima pagina. Mica gli posso dire che non abbiamo costruito un buon sito..." perché io gli risponderò "non me ne frega sono cavoli tuoi e io non mi ci metto neanche a lavorare".

Scusatemi per lo sfogo ma sono veramente amareggiato. Ma quando cavolo si capirà che chi fa web marketing non fa beneficenza e che non può essere chiamato dall'oggi al domani a fare SEO e risolvere tutti i problemi fatti principalmente da te, povera Web Agency. Sai che vi dico, da oggi in poi a questi io chiederò un budget di 5.000€ di base per attività di pay per click e basta.

Attendo fiducioso d'incontrare sul mio cammino futuro una web agency che sia assolutamente votata alla crescita professionale e di conoscenze così come noi esperti di web marketing dedichiamo buona parte delle nostre giornate lavorative.

A presto!

## Dimitrios Buhalis

Source: <http://www.giovannicerminara.com/2010/06/dimitrios-buhalis.html>

By Giovanni Cerminara on June 27th, 2010

Recentemente è stato nominato Presidente dell'International Federation of Information Technology for Travel & Tourism (IFITT)

In questi giorni il Professor Buhalis ha rilasciato un'intervista al [Travel Daily News](#), importante rivista Turistica. Non poteva passare inosservato per tanto ho pensato di tradurla e renderla disponibile.

Travel Daily News: Come la tecnologia influirà sul futuro del turismo?

Dimitrios Buhalis: La tecnologia è stata un elemento fondamentale sotto tutto gli aspetti durante gli ultimi dieci anni, avendo anche dimostrato che le organizzazioni turistiche e le destinazioni che comprendono e partecipano con l'intero range tecnologico riusciranno ad ottenere un vantaggio competitivo.

In questo momento la tecnologia, in particolare nell'industria turistica, è inevitabile ed essenziale. Troviamo qualche operatore avanzato capace di offrire importanti informazioni e servizi online direttamente

sui loro canali. Una migrazione dei servizi offline a quelli online che riescono ad offrire migliori prestazioni ai propri clienti, riducendo quindi i costi operativi ma allo stesso tempo migliorare la propria produttività. Fattori questi più evidenti durante l'attuale periodo di crisi, come ad esempio l'eruzione del vulcano islandese, la quale ha provocato non pochi problemi, ciò nonostante chi era dotato di servizi tecnologici, è riuscito a servire meglio i clienti.

Travel Daily News: In realtà la tecnologia come può sviluppare esperienze?

Dimitrios Buhalis: Questa è uno degli ultimi sviluppi che stanno prendendo piede nell'industria turistica, corrisposto al graduale processo di trasformazione che dal marketing sta volgendo verso il marketing esperienziale. Ovviamente tutto è relativo alle diverse tipologie di esperienze che si possono creare ed alle sensazioni che si possono indurre. Personalmente mi aspetto che tante organizzazioni in realtà impiegheranno la tecnologia per dimostrare che tipo di esperienza loro possono offrire ai loro consumatori e in che consiste il proprio prodotto o servizio. Tutto ciò necessita di una corrispondenza con i propri consumatori. In tal senso, può essere ben dimostrato da specifici mercati come ad esempio: turismo accessibile, oppure turismo della terza età, all'interno dei quali esiste la necessità di capire esattamente che tipo di esperienze si possono vivere in un determinato posto ed inoltre quali sono le barriere che potrebbero incontrare questi "target". In questo caso la tecnologia è fondamentale, in particolare nel determinare, e per far partecipare, i consumatori alla formazione del prodotto e offrire quindi una giusta esperienza.

Travel Daily News: Quale sarà il futuro dei Social Network per l'industria turistica?

Dimitrios Buhalis: Il principale problema dei social network si pone in essere nel controllo degli stessi, le organizzazioni infatti non possono controllarli. Spesso trovano difficoltà nel gestire la loro reputazione online perché non possiedono delle proprie metriche e quindi potrebbero condurre verso situazioni pericolose qualora i brand soffrano di una cattiva reputazione. Ho condotto molti interessanti seminari recentemente sulla reputazione online e su come si possono usare networks come Trip Advisor, Facebook o Twitter per migliorare la reputazione.

I social network in realtà sono dei media, all'interno della quale le persone riportano la loro esperienza. Se essi hanno una buona esperienza è molto probabile che la riporteranno e le persone che ne percepiranno il beneficio saranno più propense a provare il prodotto. Se hanno avuto un'esperienza negativa è probabile che si faranno avanti e segnaleranno la cattiva esperienza. Le organizzazioni turistiche che necessitano di gestire la loro reputazione online devono riuscire a partecipare con i loro clienti, inoltre dovrebbero usare un sistema

di gestione dei reclami e di gestione dei momenti di crisi.

Travel Daily News: Quale è l'effetto particolare di Twitter sull'industria turistica?

Dimitrios Buhalis: Twitter è un microblogging che consente alle persone di comunicare qualsiasi cosa stiano facendo in tempo reale. E' fondamentale comunicare cosa sta succedendo, in particolare durante i periodi di crisi, come la crisi vulcanica o emergenza neve qualsiasi tipo di crisi.

Twitter è rilevante per partecipare alle conversazioni con i clienti e per metterli a conoscenza delle ultime novità. Twitter offre l'opportunità ai clienti di aggiornare gli altri clienti in relazione a specifiche situazioni o problemi. Per esempio, quando ero bloccato a Barcellona durante l'eruzione vulcanica, ho seguito molte parole chiave su Twitter per vedere quando l'aeroporto di Heathrow apriva e quindi osservare quali voli erano disponibili. Twitter è fenomenale per queste cose e permette ai consumatori di informare altri consumatori filtrando le informazioni attraverso particolari *hashtag* o particolari argomenti su un canale. Twitter è anche particolarmente importante per la promozione di offerte speciali ed eventi che stanno prendendo piede e dunque creare dialogo pubblico con altri interlocutori. Inoltre, sempre più i tweets sono indicizzati dai motori di ricerca, e quindi necessitano di speciali attenzioni considerato il fatto che tweets e commenti possono essere facilmente trovati su Google. L'industria Turistica avrà successo se solo riuscirà ad usare validamente Twitter.

Dimitrios Buhalis: I Trends che vedo nel futuro sono relativi ai *context base services* all'interno dei quali la tecnologia comprenderà il contesto, dove sei, come ti trovi, con chi sei, cosa hai intenzione di fare e così via. Servizi contestualizzati saranno dunque fondamentali per le organizzazioni turistiche.

Aumenteranno le piattaforme le quali permetteranno alle organizzazioni turistiche di partecipare alle conversazioni con gli altri stakeholders usando diverse e varie piattaforme dai dispositivi mobili a laptops a normali computer. Internet dominerà. Internet sarà sempre presente e le persone saranno connesse 24 ore su 24, 7 giorni su 7 richiedendo quindi risposte istantanee. Questa sarà una grande sfida soprattutto per le piccole imprese, e personalmente penso fondamentale. Esistono molte cose in giro per il mondo che dimostrano come la tecnologia si sta muovendo. Per esempio in una mia recente visita, presso un hotel cinese, ho notato che non c'era la reception. Sono gli Agenti dell'Hotel che vengono a darti il benvenuto da qualsiasi parte ti trovi nella città, consegnandoti le chiavi. In poche parole non aspettano che ti presenti al desk ma sono loro che vengono da te. Emergeranno tante innovazioni nel prossimo futuro. Il problema è che comunque l'industria turistica è molto tradizionale.