

## TOurism 2.0: 2010 L'ANNO DELLE VENDITE DIRETTE E DELL'ALBERGO INDIPENDENTE

Nuova puntata del Focus sul turismo di Tuttoggi.info a firma dell' Hotel Internet Specialist, Antonello Maresca

Economia & Lavoro - Generale, mercoledì 3 marzo 2010 ore 10:01

di Antonello Maresca (\*)

Alcuni mesi fa abbiamo scritto un articolo che affermava che il modello del franchising alberghiero era morto. Guardando alle innovazioni dell'anno scorso nel marketing e nella distribuzione on line, possiamo dire che il 2010 sarà l'anno dell'albergo indipendente e delle vendite dirette! Dunque, perché tutto ciò? Prima di tutto, questa è una sorta di contraddizione. La ragione per la quale il 2010 sarà l'anno dell'albergo indipendente è in parte dovuto alla rinascita dell' OTA e del modello del Merchant Travel. Le sfide economiche attuali nel mercato hanno permesso ai siti web delle agenzie di viaggio in conto terzi di riguadagnare una maggiore percentuale di distribuzione di viaggi on line. I canali di distribuzione OTA producono facilmente lo stesso numero di prenotazioni e di redditi o più delle catene in franchising. Guardando la sezione della pubblicità a pagamento dei motori di ricerca come Google e Yahoo, la forte presenza di quelle dell'OTA riflette quanto appena affermato. Facendo acquisti su qualunque sito web di agenzie di viaggio, abbiamo cominciato a notare che sempre più alberghi elencati tra i primi sono proprietà indipendenti, o appartengono a gruppi alberghieri locali o più piccoli. Qualcosa ci dice che le catene mondiali ed i gruppi alberghieri più grandi stiano spingendo in maniera consistente negli ultimi anni per abbassare i livelli di commissione, tanto che gli OTA preferiscono elencare le proprietà con cui ottengono un margine maggiore. Ma anche sui siti di metaricerca come Trivago e persino Bing Travel, gli alberghi indipendenti stanno cominciando a salire sempre più in cima. Su alcuni siti e destinazioni essi superano significativamente il numero delle grandi catene alberghiere. Controllate TripAdvisor per i migliori alberghi a Londra, Parigi e San Francisco. Quelli indipendenti stanno cominciando ad essere in testa alle classifiche...E persino quando si fa una ricerca su Google per Hotel a Londra, Hotel Amsterdam, alberghi a New York, otteniamo risultati simili. Gli alberghi indipendenti sembrano dominare il mercato alberghiero on line. Dunque, perché sembra che gli alberghi indipendenti abbiano avuto la meglio? In realtà, è piuttosto semplice. Sebbene le catene ed i grandi alberghi offrano molti vantaggi ( costo di acquisto ridotto, perché su scala, ecc.), essi omettono di pubblicizzare una particolare proprietà o destinazione. Troppi livelli di gestione e diversità di interesse e di priorità tra i reparti interni portano la catena in un'altra direzione. Il loro posizionamento on line di solito è per lo più focalizzato sul marchio. Molte regole e linee guida aziendali all'interno delle catene e dei gruppi alberghieri proibiscono o trattengono le proprietà individuali dallo sviluppare la loro strategia di marketing diretta. Dopotutto, la catena si preoccupa del lato marketing dell'azienda. La mancanza di decentralizzazione e la gestione alberghiera sulla proprietà è un limite enorme per loro. Ma in questa nuova era di Web 2.0 c'è un altro fattore che dobbiamo

considerare quando

parliamo di marketing. Gli ospiti degli alberghi usano siti come TripAdvisor, TravelPost e IGoYouGo per parlare agli amici e ad altri viaggiatori della propria esperienza. Perché gli ospiti di un albergo scrivano della loro esperienza in

albergo e postino immagini e video on line su siti di recensione alberghiera, community di viaggio e social network, un albergo deve essere sorprendente. Ma cosa significa "sorprendente"? Gli alberghi che hanno i punteggi più alti sui

siti di recensione e che sono menzionati spesso su VirtualTourist.com e su TravBuddy.com sono quelli che risultano diversi. Ma diversi in che senso? Cordialità autentica dello staff Location piacevole Attenzione alle persone

eccezionale Cibo originale e che rimane impresso Servizio esclusivo Semplicità, senza fronzoli Design unico Calore ed ospitalità sincera. Bisogna offrire ai propri ospiti qualcosa di speciale. Dunque, quando parliamo di alberghi

indipendenti o gruppi alberghieri piccoli e locali, non parliamo di un prodotto qualsiasi. Questo deve, al contrario, essere di buona qualità e valerne il costo (si noti che qualità non equivale a lusso). Ma perché gli alberghi indipendenti

attracono di più on line rispetto al prodotto di qualità simile offerto dalle grandi catene? In primo luogo, tutti i consumatori vogliono essere trattati in quanto individui e per i loro bisogni specifici riconosciuti. Ciò è ovviamente più

semplice per un "boutique hotel" che per una catena che conta oltre 1000 proprietà. In secondo luogo, gli alberghi indipendenti o i piccoli gruppi tendono ad essere più flessibili e creativi per quanto concerne il marketing. Ciò è dovuto

al fatto di essere "svantaggiati". E con alcune tecnologie e soluzioni sviluppate da motori di ricerca come Google e Yahoo, siti di rassegna come TripAdvisor, travel communities come IgoYouGo, e social network come FaceBook e siti

di blog come Twitter, ci sono più strumenti a portata di mano per il marketing e più strategie creative. Ecco perché l'albergo indipendente eccellerà nel 2010. L'albergatore indipendente potrà e farà qualunque cosa necessaria per avere

pieno il suo hotel. Ciò che sta succedendo è che gli alberghi indipendenti stanno riuscendo a veicolare le vendite dirette verso i propri siti e centri di prenotazione. Quali interessanti sviluppi abbiamo visto quest'anno e quali consigli

abbiamo per gli alberghi? Ecco la nostra lista per il 2010.

**Opensource CMS:** Per una maggiore flessibilità nel gestire il contenuto del vostro sito dovrete usare uno strumento di gestione dei contenuti opensource. Esso vi consentirà di inserire nuove pagine e di cambiarne la struttura senza

dipendere dal web designer. **SEO:** Raccogliete le vostre keywords con attenzione, nei meta titles e nella descrizione focalizzatevi sul comportamento di ricerca e non sul prodotto o sul brand. Vendete ciò che i vostri clienti potenziali

stanno cercando! **Landing Pages (Pagine di Atterraggio):** Raccogliete temi, create una pagina per ogni offerta speciale e segmento di mercato o ricerca. Pensate al mercato di nicchia e alla saturazione dei motori di ricerca! Considerate

ogni singolo segmento di mercato potenziale su base individuale. Considerate la lunga coda del Travel Seo **Lingue:** Un modo semplice per espandere la vostra ricerca. Manca qualche lingua? **Google Local Business Center:** Un modo

fantastico per aumentare la vostra visibilità ed il vostro traffico. Un potente strumento di marketing che sta iniziando a mostrare il suo potenziale. L'implementazione dei Google maps Favorite Places vi dà un'idea su dove vi state

dirigendo. **Strumenti Google Webmaster:** Registrare la mappa del vostro sito. Idealmente dovrete avere una mappa del sito XML che spinga la struttura del menu verso il robot di ricerca. Se siete fortunati, Google prenderà la struttura

del menu e mostrerà i link al sito al di sotto dell'URL quando si cerca specificamente il vostro albergo

(sitelink). Chiamate, Chattate, Richiamate: Siate ospitali e disponibili sul sito del vostro albergo. Assistenti per gli ospiti potenziali per

aumentare il numero delle prenotazioni. Ricordate che la una conversazione telefonica è più personale di una chat. Dunque, fate che la gente vi chiami! Potete usare un servizio semplice come Skype o usufruire di soluzioni offerte da compagnie come eStara. Guida Turistica: Diventate agenti di viaggio piuttosto che albergatori. Non propagandate il vostro prodotto, ma vendete la destinazione. Usate mappe, Google le adora! Eventi: Ciò che sta accadendo nella vostra città mentre gli ospiti sono con voi. Includetelo nella home page. Create una sezione eventi e mostratela nelle email di conferma. Non occorre fare tutto da soli, ricavate calendari di eventi mediante Feeds RSS dal sito dell'Azienda Locale di Soggiorno e Turismo o da siti come Eventful.com. Video: Integrate video nel vostro sito. Riprendete le camere dell'albergo con la vostra videocamera e inserite i video su YouTube ed elencateli successivamente sul vostro sito. Ciò vi aiuta in 2 modi. Sappiamo tutti che le immagini dicono di più di 1000 parole. In secondo luogo aiuta decisamente il posizionamento dei video nei sistemi di ricerca. Ebbene, i video hanno una sorta di effetto moltiplicato. Assicuratevi di raccogliere bene le keywords su YouTube! E non dimenticate di aggiungere video alla lista Google Local Business Center. Monitoraggio delle Recensioni: Assicuratevi di sapere ciò che scrive la gente di voi. Potete disporre un pannello di controllo gratuito usando feeds RSS da siti di recensione, Google Alerts, Yahoo Pipes e Netvibes. Risposta alle Recensioni: Ringraziate tutti coloro che scrivono qualcosa, di positivo o di negativo, sul vostro albergo. Loro sono i vostri clienti. Impegnatevi a dimostrare loro che vi interessano e che apprezzate i loro commenti. Ricordate che i clienti potenziali noteranno il fatto che siete coinvolti. Stimolazione di Recensioni: Scrivete email agli ospiti dopo il loro soggiorno, chiedete loro di scrivere della loro esperienza su siti di recensione come TripAdvisor o TravelPost e voi sul profilo Facebook dell'albergo. Questo aiuta a farvi propaganda. Riutilizzo delle Recensioni: Filtrate le recensioni positive. Potete usare Delicious e creare un feed che potete mandare ad amici Feed, Facebook e Twitter. Proprio come le compagnie cinematografiche sui loro poster, "New York dice: Miglior Film dell'Anno". Una cosa buona è che non l'abbiate scritto voi! Blog: Integrate il blog del vostro albergo nel sito del vostro hotel e diventate giornalisti di turismo. Scrivete cose interessanti ed originali. Pubblicizzate eventi nella vostra città o destinazione. Non scrivete del vostro albergo; di solito è noioso. A meno che, ovviamente, non abbiate qualcosa di davvero originale che susciterà interesse. Ma deve essere davvero speciale! Pubbliche Relazioni On line: Gli articoli interessanti che scrivete per il vostro blog possono ora essere inseriti su siti di notizie turistiche con link al sito del vostro albergo. Ci sono anche molte pagine blog di vendita. Questa è una delle strategie SEO più efficaci. Inoltre, se avete cominciato ad essere riconosciuti su un grande provider, propanderete il vostro albergo nella maniera più forte possibile. RSS: Usate Feedburner per distribuire il vostro blog per email e vendita RSS. Elenco di Siti Web: Elencate il vostro albergo su quante più liste gratuite di siti web che consentano di creare un link al sito del vostro albergo. Non partecipate a scambi di link. Cominciate con WikiTravel, Yelp, VirtualTourist. Create interconnessioni tra le risorse Web 2.0: Linkate tutti i vostri profili dai social network, siti di condivisione di foto e video e siti di bookmarking per risparmiare tempo. In questo modo, non occorre che postiate la stessa cosa più volte. FriendFeed è la madre di tutti i siti web 2.0. Essa permette di linkare tutti gli altri.... Dovreste stare su FaceBook, Twitter, Flickr, Delicious, Digg, ...Mobile: Cominciate con un semplice sito web mobile, in modo che possiate essere trovati se la gente cerca il vostro albergo. Fornitevi di immagini e di bottone per le chiamate. eCRM: Le email di conferma personalizzate, quelle prima dell'arrivo e post partenza funzionano. Ma, di nuovo, devono essere

personalizzate. Includete previsioni meteorologiche, eventi durante il soggiorno degli ospiti, suggerimenti su ristoranti, ecc. Assicuratevi che il vostro ufficio prenotazioni abbia gli indirizzi email! Assicuratevi, inoltre, di costruire un vero e proprio DB e di sviluppare un progetto per implementare la strategia CRM dell'albergo. Ed ora, il punto più importante che vorremmo sottolineare. Prevedete opportunamente il marketing on line ed internet. Il sito del vostro albergo dovrebbe generare almeno il 40% delle vostre vendite. Dunque, perché non veicolare l'intero budget del marketing in esso? Riducete la spesa sulle vendite tradizionali e sugli articoli di propaganda del marchio come gli opuscoli, ecc. L'ospitalità comincia on line e dunque dovrebbe anche la vostra strategia di marketing. Potete facilmente aumentare le vendite dirette investendo strategicamente e usando le più recenti innovazioni nel progetto del sito del vostro albergo e nel marketing su internet.

Fonte: Xotels [traduzione integrale della fonte]

Si ringrazia WTM e il C-Magazine

(\*) Hotel internet Specialist

Info: <http://www.c-magazine.info/>

copyright 2011 - Syn Media srl