



FONDAZIONE ITS BACT
ISTITUTO TECNICO SUPERIORE
PER
TECNOLOGIE INNOVATIVE PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI E TURISTICHE

CORSO DI ISTRUZIONE TECNICA SUPERIORE (ITS)
TECNICO SUPERIORE PER LA GESTIONE DI STRUTTURE TURISTICO – RICETTIVE
PROMOZIONE E GESTIONE DI SERVIZI DI GASTRONOMIA MEDITERRANEA

WEBSITE DESIGN, 13.04.2016

ROBERTO FORMATO

UFC3 – MARKETING TERRITORIALE E DELLE IMPRESE TURISTICHE



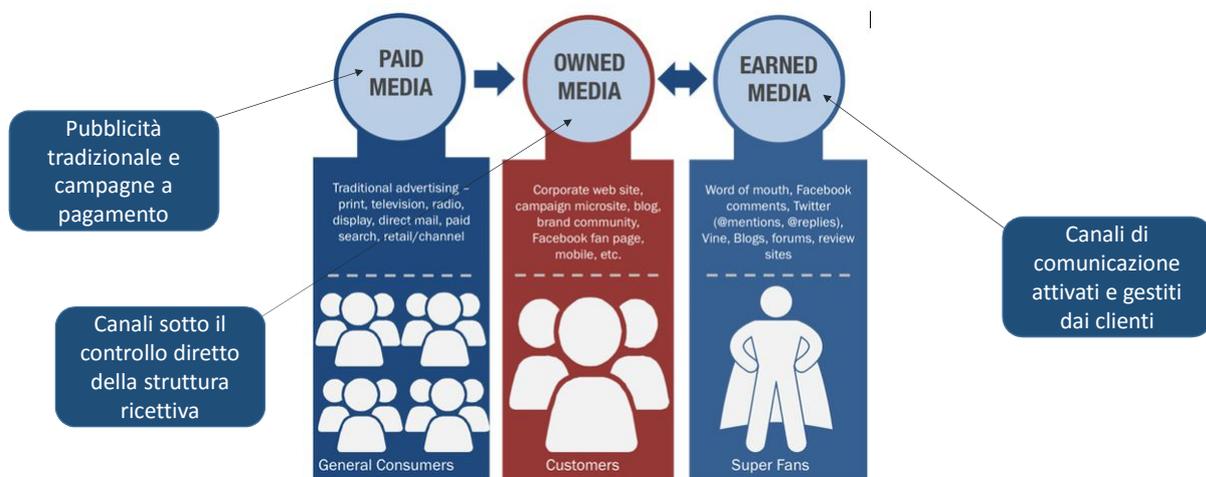
Programma della giornata

- Introduzione al digital marketing nel turismo
- Le aree del marketing turistico on-line
- Progettazione del sito web

Il digital marketing nel turismo

- Definizione delle caratteristiche della presenza online della struttura turistico-ricettiva
- Applicazione della strategia per la comunicazione su Internet attraverso tecniche e strumenti digitali
 - Acquisizione del «prospect»
 - Conversione in clienti
 - Miglioramento della reputazione online

Tipo di attività legate alla presenza online



Aree del marketing turistico online

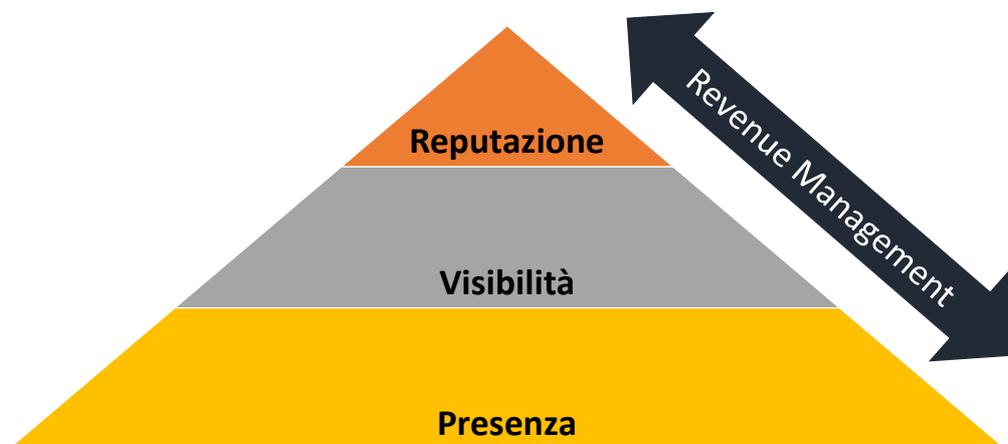
1. Presenza
2. Visibilità
3. Reputazione
4. Revenue Management



Obiettivi della struttura ricettiva

- a) Raggiungere piena occupazione
- b) Incrementare i ricavi di tutti i reparti
- c) Fidelizzare gli ospiti

Piramide del web marketing turistico



Progettazione del sito web

1. Identificazione dei bisogni dei clienti

- Personali (vacanza relax, benessere, divertimento)
- Familiari (viaggi in coppia, con figli al seguito, etc.)
- Lavorativi (MICE: *Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*)

2. Definizione della Unique Selling Proposition

- Frase o breve messaggio che comunica con chiarezza i valori della struttura

La Unique Selling Proposition (USP)

Esempio:
Domino's Pizza

“We deliver fresh hot pizza to your door in thirty minutes or less, or the pizza's FREE!”

Il messaggio: *cosa facciamo + cosa offriamo + la nostra garanzia*



Esempio:
M&M's



«Melts in your mouth, not in your hand»

Esempio: Boutique Hotel

The Quincy Hotel, Singapore

USP : THE QUINCY HOTEL

- **Small, personal** boutique experience
- **Modern Design**
- **All-inclusive service**
 - Breakfast, Lunch & Dinner
 - Complimentary cocktail
 - Complimentary mini-bar
 - Limousine Service
 - Laundry
 - Internet
- **“Value for Money”**



Esempio: De Luxe Hotel

Swissotel The Stamford

USP : SWISSÔTEL THE STAMFORD

- Swiss Global Hotel Group of Deluxe Hotels & Resort
- **Modern & Contemporary**
- **Strategically Located** at heart of City Centre
- **Paranomic View** of city skyline
- **Conveniently Accessible** to major transportation nodes



Esempio: Etruscan Chocohotel

Unico hotel al mondo dedicato al cioccolato



La piattaforma per il sito web

La piattaforma

- Sistema tecnico che gestisce la struttura
- Il sito web può essere basato su un CMS (Content Management System) oppure su una piattaforma sviluppata ad hoc
- Esempi CMS: WordPress, Joomla, Drupal
- Requisito indispensabile è hosting di qualità che garantisca:
 - Scalabilità
 - Supporto tecnico
 - Uptime
 - Sicurezza
 - Velocità di caricamento

Requisiti della piattaforma

- **Scalabilità:** fondamentale se si prevede che sito possa avere picchi di utilizzo (es. invio newsletter che può essere seguita da numerosi contatti)
- **Supporto tecnico:** importante prevedere servizio di assistenza che sia disponibile 24h/24 in caso di problemi al server
- **Uptime:** tempo in cui il sito risulta raggiungibile durante la giornata
- **Sicurezza:** protezione dei dati personali e finanziari dei clienti e, soprattutto, disponibilità di un back-up completo per recuperare i dati in caso di problemi al server oppure al database
- **Velocità di caricamento delle pagine:** sito deve essere snello e rapido, per migliorare l'esperienza degli utenti e aumentare le condivisioni

Creatività e usabilità

Creatività

- Fondamentale è la produzione di contenuti originali, di qualità e creativi
- Il sito web ottimale diventa un punto di riferimento per tutto quanto riguarda un determinato argomento
- Pone le basi per un rapporto di fiducia con i propri clienti

Usabilità

- E' il motivo di successo delle **OTA** (Online travel agency – Es. Expedia, Booking.com, etc.), che pongono grande attenzione al miglioramento dell'esperienza di fruizione della piattaforma
- Il sito web deve **facilmente** consentire:
 - Di navigare nelle pagine del sito
 - Di trovare le informazioni di cui si ha bisogno per prenotare
- Design deve essere **semplice, moderno e funzionale**
- Vanno assolutamente **evitati**:
 - I filmati e le animazioni Flash perché sono poco compatibili con i vari dispositivi mobile
 - I file audio che si attivano all'apertura del sito
 - Le pagine molto «pesanti» in termini di KB

Compatibilità con il «mobile»

L'accesso da «mobile»

- E' in grande crescita il numero di coloro che accedono al Web da dispositivi «mobile», come smartphone e tablet
- In taluni casi si raggiunge il 35-40% di traffico verso il sito web della struttura
- L'utilizzo riguarda:
 - Raramente la fase di pianificazione del viaggio
 - Frequentemente la prenotazione e la ricerca di informazioni una volta che il turista ha raggiunto la destinazione
- Le alternative sono tre: sito web mobile/responsive/native

Le alternative

Sito web mobile

- Sito dedicato a quanti si collegano via mobile, che vi vengono reindirizzati
- E' parallelo a quello desktop, con grafica più leggera e meno informazioni e contenuti ad hoc
- Il problema è che variazioni importanti devono essere effettuate sia sul sito mobile che su quello desktop

Sito web responsive

- Sito correttamente visualizzabile da dispositivi mobile e da desktop
- Ha colonne, griglie e menù flessibili che si adattano alle dimensioni del display
- L'aggiornamento va fatto dunque su un solo sito, tuttavia la sua realizzazione ha costi più alti

Applicazioni native

- Prevedono il download dei clienti sul proprio dispositivo mobile
- Consentono di:
 - integrare funzionalità avanzate (concorsi, giochi, file multimediali)
 - Consultare le informazioni anche offline
 - Inviare notifiche push (promozioni, news, offerte)
- Però:
 - Sono più costosi da sviluppare
 - Costringono i clienti al downloading
 - È necessario sviluppare app diverse per ogni piattaforma (iOS, Android, Windows, etc.)

Quale alternativa scegliere?

- Piccole strutture con budget ridotti → sito web mobile
- Strutture medio-grandi → sito web responsive
- Catene alberghiere ed alberghi di lusso orientate al branding più che alla vendita di breve termine → applicazioni native

Home page, menù di navigazione, reparti e servizi

Home page

- Punto di partenza per raggiungere tutte le sezioni interne del sito
- Utente che la raggiunge dovrebbe capire immediatamente:
 - Tipologia di struttura (hotel, resort, B&B, agriturismo, etc.)
 - Categoria (numero di stelle)
 - Ubicazione (indirizzo completo e mappa)
 - Presenza dei principali servizi (ristorante, parcheggio, Spa, wi-fi, etc.)
 - Riferimento a canali Social (Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, etc.)
 - Rimandi ad eventuali offerte speciali o promozioni attraverso link a specifiche pagine del sito
- Deve trasmettere professionalità, credibilità e fiducia
- Design deve essere accattivante, con scelta dei colori coerente con il posizionamento della struttura ed il brand aziendale

Menù di navigazione

- Deve essere assicurata la facilità di navigazione
- Il problema è che spesso i siti web sono riaggiornati nel corso degli anni, con pagine che si aggiungono e creano confusione
- Grandi menù di navigazione distraggono e tendono a deviare il traffico verso i siti delle OTA, che sono più facili da usare
- Il menù delle singole pagine va dunque adattato in funzione del tipo di cliente che si prevede possa visitare la pagina (es. se c'è offerta per weekend romantico ha senso porre link ai trattamenti della Spa)

Camere

- Sono il **principale prodotto** della struttura ricettiva
- La struttura però non vende camere ma **esperienze di soggiorno**
- Andrebbe creata una **pagina dedicata per ciascuna tipologia di camera**, con la descrizione completa di tutti i dettagli (mq, dimensioni del letto, posizione all'interno della struttura, eventuale balcone e vista, servizi prestati in camera, prodotti di cortesia, etc.)
- Le immagini della camera devono essere realizzate da **fotografo professionista**, con angolazioni differenti (almeno cinque)
- Vanno inserite anche immagini del **bagno**, della **vista dal balcone** ed eventualmente la planimetria della camera

La sindrome della scelta

- Attenzione però a **non esagerare con il numero delle camere presentate**, per semplificare la scelta da parte dei clienti!



Esempio

Camere dell'Hotel Hermitage, Isola d'Elba



<http://www.hotelhermitage.it/>

13/04/2016

Roberto Formato

29

Trasporti

- Pagina «*come raggiungerci*»
- Da suddividere in differenti pagine dedicate ai diversi mezzi di trasporto (treno, auto, metropolitana, etc.)
- Questa suddivisione è particolarmente rilevante per il posizionamento sui motori di ricerca
- Si possono infatti ottimizzare singole pagine per parole chiave strategiche quali «hotel vicino alla stazione» oppure «hotel con parcheggio gratuito» seguite dal nome della città
- Devono essere indicate nel dettaglio le istruzioni per arrivare senza difficoltà alla struttura, includendo anche una mappa della zona, la presenza di eventuali ZTL e gli eventuali parcheggi pubblici presenti in zona

13/04/2016

Roberto Formato

30

Offerte speciali

- Sul sito dovrebbe esserci una sezione dedicata alle offerte speciali ed alle promozioni, ciascuna inserita in una pagina dedicata
- L'obiettivo è incoraggiare la prenotazione diretta sul sito web della struttura
- Esempio: sconti last-minute, pacchetti all-inclusive dedicati ad eventi/temi speciali (San Valentino, arte, natura, gastronomia, etc.)

La Casa del Garbo

CAMERE E SUITE | PENSIONI | SERVIZI | OFFERTE SPECIALI | PHOTO GALLERY | GUESTBOOK | CONTATTI | FAQ

VERIFICA DISPONIBILITÀ

Offerte Speciali

Miglior Tariffa Garantita

Offera settimanale
Prenotando per una SETTIMANA si risparmia!
[leggi tutto](#)

Offera Piccoli Gruppi
Siete un piccolo gruppo e desiderate trascorrere dei momenti indimenticabili a Firenze?
[leggi tutto](#)

Luna di Miele.
Amici e familiari o Completanno a La Casa del Garbo
Vorreste trascorrere la vostra luna di miele a Firenze?
[leggi tutto](#)

Speciale Olio
estravergine d'oliva
La proprietà de La Casa del Garbo possiede una straordinaria azienda agricola nella campagna toscana vicino a Firenze.
[leggi tutto](#)

Eccellente offerta Last second
Se siete già a Firenze ma cercate ancora un posto dove soggiornare, prenotate una delle camere o suite a La Casa del Garbo!
[leggi tutto](#)

Esempio
Sezione «offerte speciali» del B&B La Casa del Garbo di Firenze
<http://www.casadelgarbo.it/>

[Sequel tutte le offerte](#) [Verifica la disponibilità e prenota](#)

Newsletter

- Ciascuna struttura ricettiva deve avere una propria newsletter
- Potente strumento di marketing che consente di **comunicare in maniera diretta** con i clienti a **costi irrisori**
- Consente di fidelizzare i clienti già acquisiti favorendo la «**disintermediazione**»
- Dovrebbe essere basata su una **profilazione dei clienti** (età, lingua, tipologia, motivazione, etc.) così da inviare mail per segmenti, più efficaci a generare ritorni
- Attuabile attraverso **servizi presenti online**, come Mailchimp, Aweber, Mailup, etc.
- Questi servizi consentono di **evitare i filtri anti-spam** che sono utilizzati dai principali provider di posta elettronica (Gmail, Libero, Tiscali, Yahoo, etc.) poiché utilizzano server differenti ed hanno controllo accurato sulla privacy policy e sui processi di cancellazione dalla newsletter

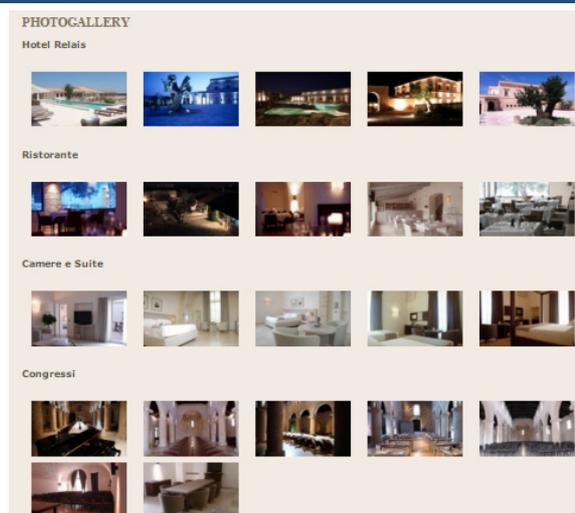
Come raccogliere nuovi indirizzi e-mail?

- Gli utenti su Internet sono costantemente bombardati da messaggi pubblicitari
- E' essenziale fornire una valida motivazione affinché l'utente lasci il suo indirizzo e-mail
- Offrire un contenuto utile è il migliore modo per soddisfare le richieste dei visitatori
- Esempio: guida dei principali sentieri per gli alberghi di montagna da inviare in formato PDF a chi lascia l'indirizzo e-mail
- Se seguono messaggi coerenti con le preferenze dei visitatori, è probabile che non vengano scartati e misurati negativamente

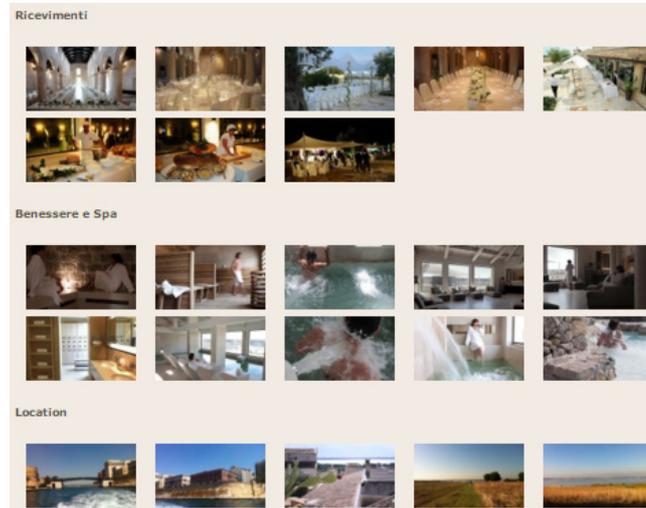
Galleria fotografica

- La presenza di immagini è fondamentale perché la stragrande maggioranza dei clienti sceglie la struttura in base alle immagini presenti sul sito web
- E' dunque fondamentale rivolgersi a un fotografo professionista esperto del settore dell'ospitalità
- Le immagini devono essere cliccabili e zoomabili
- Le persone acquistano basandosi sulle emozioni, per poi trovare una giustificazione razionale!

Esempio Photogallery, Relais Histò San Pietro, Taranto (1/2)



Esempio Photogallery, Relais Histò San Pietro, Taranto (2/2)



<http://www.relaishisto.it/it>

13/04/2016

Roberto Formato

37

Video

- Come per le immagini, anche i video sono particolarmente apprezzati dagli utenti, rappresentando il «biglietto da visita» della struttura
- E' importante che anche in questo caso venga coinvolto un professionista esperto di ospitalità
- Vanno presentati i diversi elementi caratterizzanti la struttura (esterni, hall, camere, ristorante, etc.)
- Se ben realizzato il video può innescare meccanismi virali di diffusione e condivisione sui social network

13/04/2016

Roberto Formato

38

Guestbook

- E' il «*libro degli ospiti*»
- Serve a raccogliere le eventuali recensioni negative e, soprattutto, a mettere in evidenza i commenti positivi
- Può essere realizzato anche fotografando le pagine del guestbook cartaceo per poi pubblicarle online, dando così un tocco più «umano» e apprezzato ai consueti guestbook digitali

Call to action e booking engine

Call to action

- Sono elementi che sollecitano il navigatore a **compiere una determinata azione**
- Si presentano come *bottoni attivi* che una volta cliccati consentono di concludere una azione precisa come **completare una prenotazione** o richiedere un modulo per l'invio di informazioni
- Hanno grande importanza e vanno progettato con estrema precisione
- Esempio:
 - «Prenota ora!»
 - «Verifica la disponibilità»
 - «Contattaci subito»
 - «Chiama ora»
 - «Scarica la guida»

Contatti

- Un sito web ben progettato deve consentire di prenotare e richiedere informazioni in ogni pagina del sito
- E' essenziale inserire i contatti (e-mail, numero di telefono, booking engine) in tutte le pagine del sito
- Va inserita una pagina con le informazioni di contatto, all'interno della quale deve essere presente un modulo per richiedere un preventivo personalizzato o maggiori dettagli
- **E' fondamentale rispondere tempestivamente alle e-mail!**

Booking engine

Perché i clienti prenotano attraverso le OTA

- Booking.com, Expedia e altre OTA sono utilizzate per i seguenti motivi:
 - Usabilità: sono facili da utilizzare
 - Risparmio: consentono di confrontare le offerte delle strutture della stessa zona e ottenere il miglior prezzo possibile
 - Velocità: la prenotazione richiede meno di due minuti
 - Sicurezza nei pagamenti
 - Supporto via e-mail o attraverso telefono
- Per disintermediarsi dalle OTA è dunque fondamentale offrire vantaggi paragonabili!

Booking engine

Rendere efficiente la prenotazione diretta

- Molte strutture ricettive ancora non dispongono di un booking engine, ma prevedono la prenotazione attraverso l'invio di una e-mail di «richiesta disponibilità»
- Questo spinge gli utenti a rivolgersi alle OTA
- Il booking engine invece consente di **consultare in tempo reale la disponibilità delle camere della struttura e prenotare direttamente il proprio soggiorno**, lasciando a garanzia i dati della propria carta di credito
- Operano a canone mensile o annuale oppure, se la struttura è di piccole dimensioni, attraverso commissioni

Booking engine Vantaggi



- Meno lavoro: si risparmiano i passaggi (email, telefonate) necessari per gestire la prenotazione tradizionale
- Aumento delle prenotazioni: il booking engine consente di accrescere il numero di conversioni in prenotazioni da parte di quanti visitano il sito web della struttura
- Disintermediazione: si evita il passaggio (e le **commissioni** attraverso le OTA)

Booking engine Caratteristiche fondamentali



- L'uso del *booking engine* deve essere veloce, stabile, facile e intuitivo
- Il back-office deve essere chiaro e semplice, consentendo di caricare facilmente disponibilità, prezzi, offerte, etc.
- La reportistica e le statistiche devono essere accurate per implementare strategie di *revenue management*
- Deve essere previsto il *channel manager*, ovvero l'aggiornamento dei prezzi e delle disponibilità su tutti i canali OTA (per non infrangere la *parity rate* e non andare in *overbooking*)
- Deve prevedere la tracciatura delle conversioni per consentire l'attività di *web analytics*

Costi del sito

Costi

- Dipende da:
 - Numero di pagine e dal numero di lingue in cui viene tradotto
 - Tecnologie impiegate (qualità dell'hosting, tipologia del sito: responsive o no, produzione dei contenuti, ottimizzazione per il posizionamento sui motori di ricerca)
- Per hotel di medie dimensioni: **5.000 – 10.000 euro**
- Per struttura di grandi dimensioni, con contenuti multilingua, numerose immagini e ottimizzazione accurata sui motori di ricerca: **30.000 – 40.000 euro**

Risorse

Bibliografia e siti web

- Travaglini A, Puerto S. e D'Amico V. (2015). *Digital Marketing Turistico e Strategie di Revenue Management per il Settore Ricettivo*. Milano: Edizioni LSWR
- <https://wong.it/il-sito-ideale-di-un-hotel/>
- <http://www.forbes.com/sites/michaelskok/2013/06/14/4-steps-to-buil>
- <http://www.bookingblog.com/come-guadagnare-prenotazioni-con-le-giuste-call-to-action/>
- <https://developers.google.com/speed/pagespeed/ding-a-compelling-value-proposition/>