



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

**METASEARCH, MOBILE MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING E WEB ANALYTICS, 15.04.2016**

**ROBERTO FORMATO**

UFC3 – MARKETING TERRITORIALE E DELLE IMPRESE TURISTICHE



## Programma della giornata

---

- I metasearch
- Mobile marketing
- Influence marketing
- Social media marketing
- Gestione della reputazione online
- Web analytics



# I metasearch

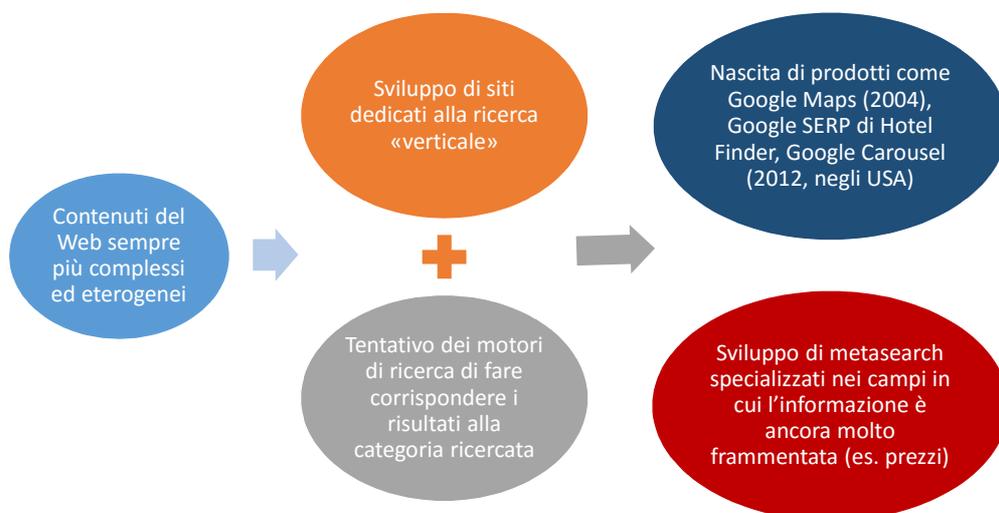
15/04/2016

Roberto Formato

3



## L'evoluzione



15/04/2016

Roberto Formato

4



## I metasearch

---

Il 36% degli americani, il 42% dei tedeschi e il 54% dei cinesi utilizzano abitualmente un «metasearch» per comparare tariffe di voli e hotel

Sviluppo di piattaforme per la comparazione dei prezzi quali Kayak, Trivago, Qunar e Hotel Finder, Hotel Price Ads (HPA) da parte di Google

15/04/2016

Roberto Formato

5



## Gli attori presenti

---

Google™  
Hotel Price Ads

Baidu 百度

Acquisto quota di  
maggioranza nel 2011

去哪儿? Qunar.Com

Expedia®

Acquisto quota di  
maggioranza nel 2013

trivago®

priceline.com®

Acquisto quota di  
maggioranza nel 2012

KAYAK

15/04/2016

Roberto Formato

6

# Le evoluzioni Trip Advisor



**Prenotazione rapida su TripAdvisor**

Un nuovo efficace strumento TripConnect™

TripAdvisor consente ai viaggiatori di tutto il mondo di collegarsi facilmente ai vostri partner alberghieri e, tramite le funzionalità di prenotazione rapida di TripConnect, di vivere un'esperienza nuova, efficace e semplice che permette loro di cercare, scegliere e prenotare immediatamente sul portale di viaggi più grande del mondo.

**Abbonatevi ora** Siete un hotel interessato a Prenotazione rapida di TripConnect? Fate clic qui.

Per gli hotel, per i viaggiatori, per voi.

15/04/2016

Roberto Formato

7

# La valutazione del ritorno dell'investimento pubblicitario da parte degli alberghi



15/04/2016

Roberto Formato

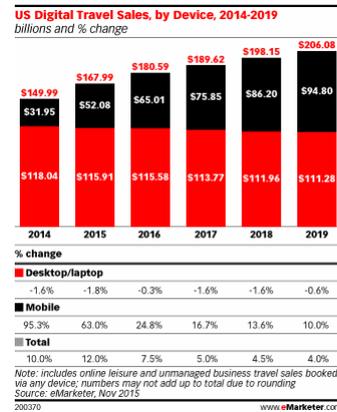
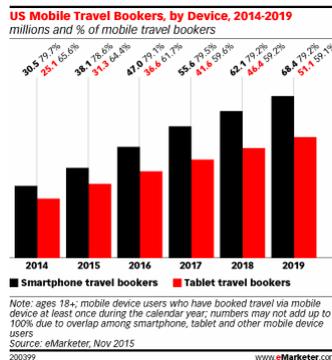
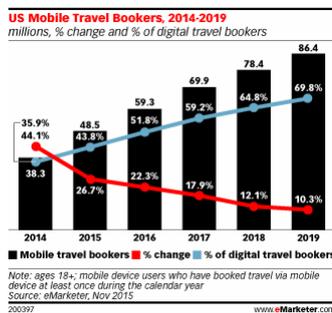
8



# Il mobile marketing

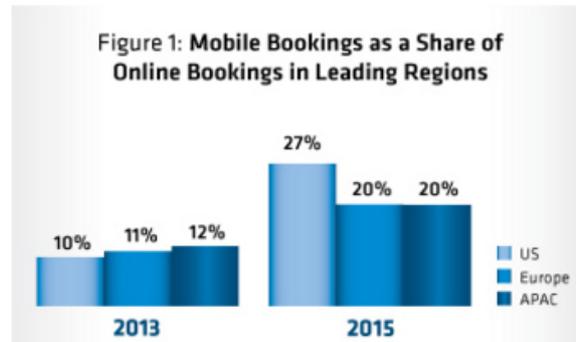


## Evoluzione delle prenotazioni online (USA)





## ...e a livello internazionale



Source: PhoCusWright's Global Online Travel Overview, 3rd Edition, July 2014.

15/04/2016

Roberto Formato

11



## Come sono utilizzati gli smartphone durante il viaggio

How Mobile is Used on Vacation	Connected Travelers	All Travelers
Finding my way around/maps	81%	67%
Looking for restaurants	72%	56%
Looking for things to do	67%	51%
Reading reviews	64%	47%
Looking for hotels	50%	36%
Making restaurant reservations	46%	36%

Fonte: Trip Advisor, 2015

Gli smartphone sono diventati un fondamentale compagno di viaggio

15/04/2016

Roberto Formato

12



## Come avvengono le prenotazioni da *mobile*

---

- La logica è **completamente differente che da desktop**
- Hanno una **finestra temporale di poche ore**, poiché il viaggiatore tende a prenotare via *mobile* quando si trova già a destinazione
- Le prenotazioni *mobile* possono essere incentivate attraverso **sconti e agevolazioni** dedicate a chi utilizza questo mezzo
  - Es. campagna pubblicitaria geolocalizzata su Google Adwords
- Secondo alcune ricerche [Revinante, 2014]:
  - Il viaggiatore che prenota via *mobile* è in genere **a pochi km di distanza dalla struttura**
  - La maggior parte delle prenotazioni avviene **verso le 17.00**
  - I clienti sono soprattutto giovani **sotto i 35 anni** e la clientela **business**

Il mobile è un ottimo strumento per distribuire le ultime camere disponibili, eventualmente applicando specifici sconti «last minute»

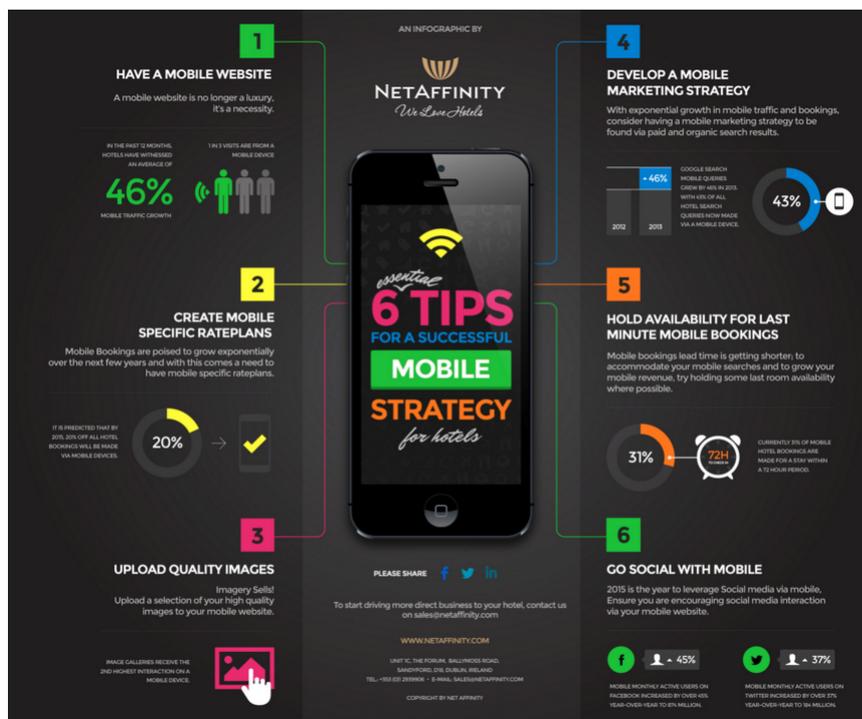
# Investire sul *mobile*

- Vanno adottate strategie comunicative dedicate
- Poiché chi si connette è soggetto alla lentezza e instabilità delle connessioni, vanno realizzati siti leggeri, rapidi da caricare e facilmente fruibili dai possessori di smartphone
- Chi si connette desidera:
  - Trovare il numero di telefono della struttura (solitamente per richiedere ulteriori informazioni)
  - Oppure procedere direttamente alla prenotazione attraverso il *booking engine*
- Il numero di telefono deve trovarsi in ciascuna pagina web e non solo nella sezione «contatti»

15/04/2016

Roberto Formato

15



15/04/2016

Fonte: Social Media Today, 2014

16



## Investire in *app* dedicate

Investire in un sito web *mobile* oppure in una app dedicata?

- I costi sono elevati, soprattutto se realizzata in multiplatforma (iOS, Windows Phone, Android)
- I clienti sono poco motivati a installarla

Piccoli hotel  
indipendenti

Non conveniente

15/04/2016

Catene alberghiere

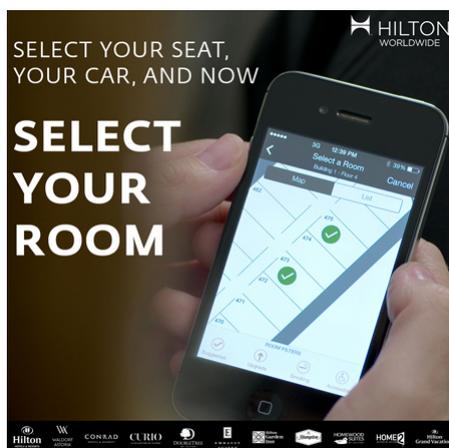
Può essere opportuno

Roberto Formato

17



## Applicazione della catena Hilton



L'app Hilton Hhonours contiene la funzione *Select Your Room*, che consente di selezionare la camera il giorno precedente il check-in, dopo avere visionato le immagini e i servizi disponibili

15/04/2016

Roberto Formato

18

# Strategia di posizionamento sui motori di ricerca



- Va elaborata una **strategia di posizionamento ad hoc sui motori di ricerca**, per venire incontro alle differenti modalità di fruizione di quanti si collegano da *mobile*
- I **servizi local di Google (Google+ e MyBusiness)** assumono grande rilevanza per geolocalizzare la struttura e farsi reperire più facilmente dai potenziali clienti

15/04/2016

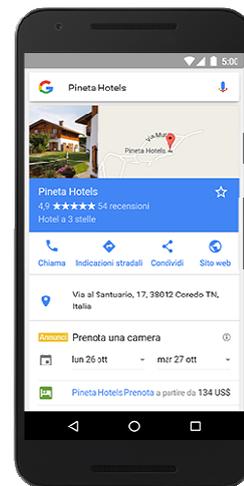
Roberto Formato

19

# Google MyBusiness



Le informazioni sulla attività commerciale vengono visualizzate nella Ricerca Google, su Maps e Google+ indipendentemente dal dispositivo che i clienti stanno utilizzando



15/04/2016

Roberto Formato

20



## Foursquare

- E' il principale social network basato sulla geolocalizzazione
- E' disponibile tramite Web e applicazione *mobile*
- Permette agli utenti di condividere la propria posizione tramite i check-in
- Permette di scoprire luoghi e locali nella zona in cui ci si trova
- Consente di inserire recensioni, voti e consigli sulle strutture
- E' utilizzato come sistema a punti (attraverso il check-in diretto da mobile) e badge che lo rende coinvolgente e invita a sfidare i propri amici
- Le strutture ricettive possono cercare di pubblicizzarsi attraverso la creazione di offerte «Special» (anche un semplice «late check-out») che danno vantaggi ai clienti che le utilizzano
- I clienti ottengono così coupon da riscattare durante il soggiorno, mostrandoli sugli smartphone



Esempio di mappa Foursquare

15/04/2016

Roberto Formato

21



## Altri strumenti



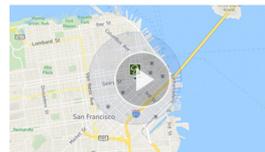
Recensioni e consigli per ristoranti, shopping, vita notturna, divertimento, servizi, etc.

Usato soprattutto nelle grandi città



facebook for business

Fatti trovare ed entra in contatto con il pubblico della zona



Il nostro nuovo obiettivo Popolarità nella zona è il modo migliore per raggiungere le persone che si trovano nelle vicinanze della tua azienda, a pochi passi o a qualche chilometro di distanza.

Puoi creare le inserzioni direttamente dalla tua Pagina. Non devi far altro che impostare un budget, scegliere una foto e creare un messaggio coinvolgente per le persone della tua zona. Al resto pensiamo noi.

Prova subito il nuovo obiettivo per ottenere un aumento delle vendite, nuovi clienti e ottimi risultati.

Per creare un'inserzione per le persone vicine alla tua azienda, crea una Pagina Facebook e aggiungi il tuo indirizzo.

[Crea una Pagina](#)

15/04/2016

Roberto Formato

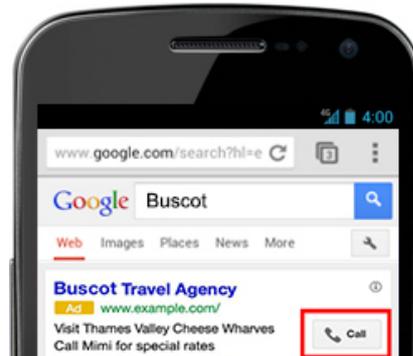
22



## Annunci AdWords click-to-call

---

- Google AdWords consente di predisporre campagne che prevedono il *click-to-call*
- In questa maniera è facilitato il contatto telefonico da parte dell'utente
- Quando il cliente clicca viene addebitato un costo all'inserzionista come nelle usuali campagne *pay per click*



15/04/2016

Roberto Formato

23



## Influence marketing

15/04/2016

Roberto Formato

24



## I tempi passati.....

---



15/04/2016



Roberto Formato

25



## La situazione oggi.....

---



Gli ospiti oggi interagiscono quasi esclusivamente online e attribuiscono molta più credibilità agli opinion leader che ai media tradizionali

15/04/2016

Roberto Formato

26



## La logica

---



**Costo molto inferiore a tradizionali campagne di PR**

15/04/2016

Roberto Formato

27



## Esempio

---

<https://www.youtube.com/watch?v=YUmyzVrALI>

15/04/2016

Roberto Formato

28



# Social media marketing

15/04/2016

Roberto Formato

29



## Social media marketing

---

- A differenza del direct e brand marketing, il social media marketing si basa sulla **comunicazione bidirezionale** tra la struttura e il potenziale cliente
- Sui social network è **molto difficile vendere** perché le persone utilizzano questi strumenti per dialogare tra loro e sono disturbate dalle offerte commerciali
- L'obiettivo è creare **customer engagement**, ovvero il coinvolgimento del visitatore, con un orizzonte di medio termine

15/04/2016

Roberto Formato

30



# Social media marketing e marketing tradizionale



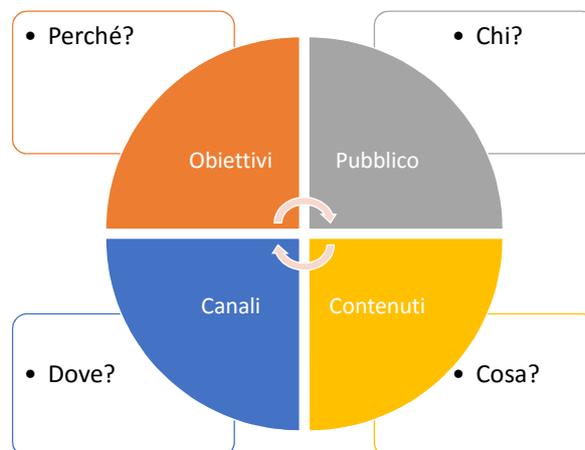
15/04/2016

Roberto Formato

31



# Pianificazione della presenza sui social network



15/04/2016

Roberto Formato

32



## Gli obiettivi

---

- Perché serve una strategia «social»?
- Quali obiettivi si vogliono raggiungere?
- Quale è il reale valore aggiunto offerto?

Ricevere offerte, sconti e promozioni speciali non è un reale valore aggiunto. Essere riconosciuti come esperti in una determinata nicchia o in un certo settore sì.



## Il pubblico

---

- Chi è il cliente target della struttura ricettiva?
- In che modo si ha intenzione di parlargli?
- Quali errori occorre evitare nel dialogo con i clienti?

## Perché nuovi utenti dovrebbero diventare miei fan?

---



E' fondamentale individuare il vantaggio che si intende dare a coloro che seguiranno la struttura sui canali social



## I canali

---

- Quale social network è meglio utilizzare?
- Quale è il budget che si prevede di investire?
- In che modo verranno integrati questi canali con gli altri strumenti di marketing online e offline?
- Ho le competenze per gestire internamente o devo affidarmi a consulenti o agenzie specializzate?



## Contenuti

---

- Che cosa si ha intenzione di pubblicare sui social network?
- Si tratta di contenuti che vanno effettivamente a stimolare la curiosità e l'interesse del target individuato?
- Il palinsesto dei contenuti è stato pianificato attentamente?

15/04/2016

Roberto Formato

37



## Facebook

---



- E' il principale social network mondiale
- Nel 2014 ha raggiunto **1 miliardo di utenti** iscritti
- Dei **27 milioni di italiani iscritti**, oltre 20 milioni vi si collegano da dispositivi *mobile*

### Pagina fan o profilo?

Meglio una **pagina fan** perché:

- Il profilo è riservato solo alle persone fisiche e consente un numero limitato di amicizie
- La fan page offre la possibilità di monitorare il traffico, vedere i comportamenti degli utenti, ciò che preferiscono e in che momento della giornata sono più attivi
- Questo consente di **creare un palinsesto di contenuti editoriali** in grado di creare interesse e stabilire un legame duraturo

15/04/2016

Roberto Formato

38

## Esempi di contenuti che possono essere inseriti nella pagina Facebook

- **Eventi della zona.** Offrire a tutti i fan della pagina **informazioni utili** (programma, orari, ospiti) su manifestazioni culturali, rassegne fotografiche, eventi sportivi, fiere e sagre, etc.
- **Ricette e piatti tipici.** Su Facebook è **molto di moda fotografare ciò che si mangia** e condividerlo con gli amici. Si può utilizzare questa tendenza per promuovere il ristorante interno (preferibilmente in orario pasti)
- **Natura.** Inserire all'interno della propria pagina **foto di paesaggi nei dintorni** della struttura è un'ottima strategia per attirare l'attenzione
- **Domande aperte.** Per dialogare e capire quali sono **le cose più gradite** della struttura
- **Meteo.** Anche per **contrastare le previsioni meteo** che spesso sono pessimiste e allontanano i turisti. Una immagine vale più di mille parole
- **Offerte esclusive.** La pagina può essere utilizzata per proporre offerte, sconti e pacchetti dedicati ai fan, ma con moderazione. **«Legge 1/10»:** un contenuto promozionale/pubblicitario ogni 10 contenuti editoriali

15/04/2016

Roberto Formato

39

15/04/2016

40



## Google+

---

- E' il social network di Google ed è **automaticamente integrato in tutti gli account Gmail e Google**
- E' stato **pensato anche per il business**, con funzionalità dedicate quali pagine aziendali, hangout, community, etc.
- E' molto importante soprattutto per quanto riguarda la **SEO avanzata**: l'algoritmo di Google tende a favorire i contenuti di qualità che soddisfano le specifiche esigenze del visitatore
- Per gestire correttamente la presenza è importante, tra l'altro, inserire all'interno delle pagine Google+ i **link a specifiche sezioni del sito web** della struttura



## Twitter

---

- E' un social network e un servizio di micro-blogging
- Caratterizzato da **comunicazione veloce e immediata**
- La presenza su Twitter va attentamente studiata per riflettere la **personalità e identità della struttura**
- Anche per Twitter importante creare un **piano editoriale** coerente con il target della clientela
- Twitter è però diverso da Facebook e Google+ perché conta molto l'immagine più intima e personale, una sorta di **«dietro le quinte»**
- Può essere utilizzato per raccontare le **esperienze quotidiane** che si vivono nella struttura, le storie dei collaboratori e dei partner, gli eventi e i racconti legati alla destinazione oltre naturalmente alle offerte commerciali (sempre con moderazione)
- In genere i tweet che producono maggior coinvolgimento sono quelli con un'**immagine allegata** dove viene posta una **domanda aperta**



### «Il primo Twitter hotel del mondo»

L'hotel Sol Wave House di Maiorca, appartenente alla catena Sol Melià ha come target di riferimento il pubblico giovane

Utilizza Twitter per comunicare attivamente con i propri ospiti e come canale di «congiere» a disposizione dei clienti

Per esempio la suite prende il nome di #PartySuite ed è sufficiente twittare #FillMyFridge dalla camera per chiedere alla reception di rifornire il frigorifero

Ogni servizio interno alla struttura ha un hashtag dedicato: in questo modo si creano interazioni e si coinvolgono gli ospiti invitandoli a condividere le proprie esperienze

43



## Pinterest/Instagram

- Social network orientati alla condivisione di immagini

Social network orientati alla condivisione di immagini

# Pinterest/Instagram

## Pinterest

- Il profilo Pinterest è caratterizzato da più lavagne (*board*) dove si possono caricare foto, infografiche e immagini varie
- Vi sono altre sezioni dedicate ai «Like», ai «Pin» (le condivisioni) e agli altri utenti con i quali vi sono state interazioni (follower e following)
- E' un ottimo strumento di visual marketing: è possibile inserire foto dei vari elementi che caratterizzano la struttura (interni, ristorante, Spa, servizi, hall) e condividere immagini della destinazione

## Instagram

- App per device mobili (smartphone e tablet). Le immagini si possono visualizzare da desktop, ma non si possono pubblicare
- Social network dove la comunicazione avviene attraverso immagini, hashtag e commenti
- E' possibile collegare il profilo a Twitter, Facebook, Flickr, Tumblr, Foursquare e altri social network
- A ogni foto si aggiunge solitamente una breve descrizione di ciò che è ritratto e uno o più hashtag per consentirne la ricerca da parte di utenti interessati ai medesimi temi

Social network orientati alla condivisione di immagini

Enterprise Hotel

4-star superior Design Hotel & Congress Centre in Milan - New panoramic SPA "Le Terme di Kyoto"

26 Boards, 817 Pin, 227 Mi piace, 688 Follower, 686 Following

Your pictures of us! (+41) Segui

Inspirations (+39) Segui

Congress Centre (+16) Segui

Loving Food (+120) Segui

SPA (+13) Segui

Rooms (+28) Segui

Party ideas (+54) Segui

Lovely Breakfast (+123) Segui

Happy Hour (+28) Segui

Privé Bar BaBar (+6) Segui

Bacheca dove sono classificate le immagini



thebauersvenice [SEGUI](#)

THE BAUERs Venice is the most exclusive privately owned luxury collection of Hotels in the ever elegant and fascinating Venice, Italy #TheBAUERsVenice #TheBAUERsVenezia [www.bauerhotels.com/](http://www.bauerhotels.com/)

180 post 1.285 seguaci 348 persone seguite



15/04/2016

47



# Gestione della reputazione online

## Dove Real Beauty Sketches



**Le persone (e le aziende) sono diverse da come si ritengono**

15/04/2016

Roberto Formato

49



## Qualità percepita

- La qualità del servizio percepita dagli ospiti è il principale elemento di creazione di valore e differenziazione per una struttura ricettiva
- La qualità percepita dipende da numerosi fattori e in particolare dalle aspettative relative al livello di servizio atteso
- Le aspettative sono a loro volta determinate da:
  - Bisogni
  - Precedenti esperienze
  - Passaparola

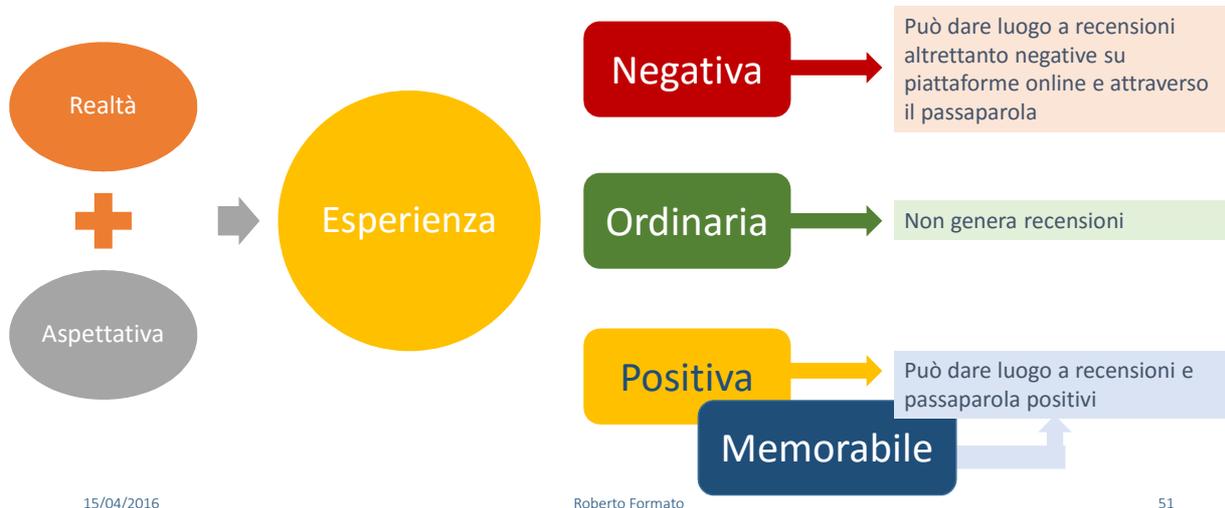
15/04/2016

Roberto Formato

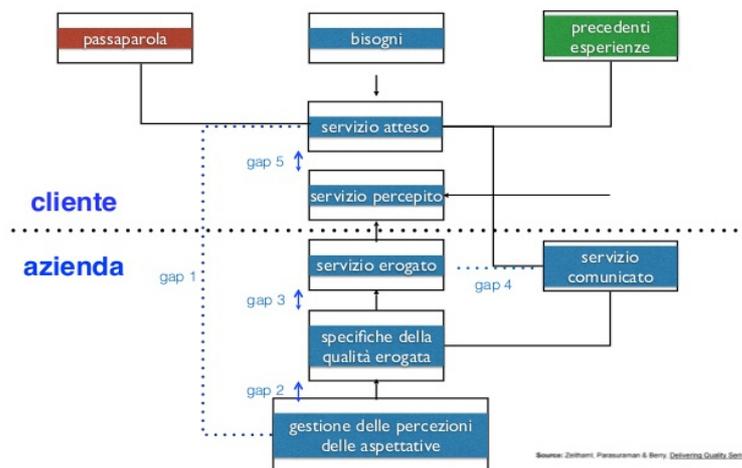
50



## La creazione dell'esperienza

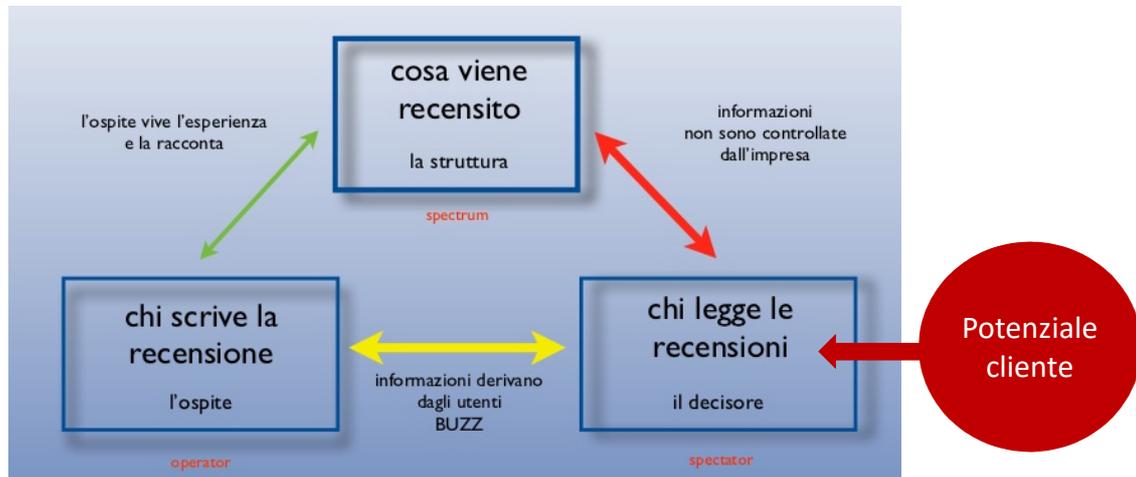


## Modello Servqual





## Triangolazione percettiva



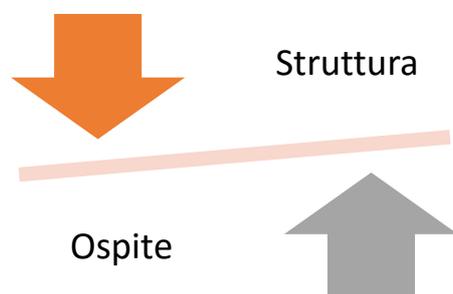
15/04/2016

Roberto Formato

53



## Asimmetria informativa



In passato erano le strutture ricettive a **detenere le informazioni** e a decidere quali trasmettere ai potenziali clienti

Ora **la situazione si è rovesciata**. Grazie alla vastità di recensioni disponibili sul Web **sono i clienti ad avere spesso più informazioni** del gestore della struttura

15/04/2016

Roberto Formato

54



## Perché sono ritenute affidabili le recensioni?

---

Perché chi scrive **non ha motivi economici** per mentire

Perché il **rischio percepito** ai servizi turistici (che sono «promesse» immateriali) è in genere piuttosto alto



## Gestire la reputazione online

---

- La reputazione negativa si diffonde assai **più rapidamente** di quella positiva
- E' assolutamente fondamentale, per qualsiasi struttura, **migliorare la propria reputazione**
- **Passi** da realizzare:
  1. *Monitoraggio*
  2. *Partecipazione*
  3. *Coinvolgimento*



## Monitoraggio

---

- Effettuabile attraverso:
  - Principali siti che hanno recensioni (TripAdvisor, Booking.com e le altre OTA)
  - Social media (Google+, Facebook, Foursquare, etc.)
- Va verificato come viene percepito il *brand* e quali sono i principali punti critici



## Partecipazione

---

- E' assolutamente fondamentale rispondere immediatamente alle eventuali recensioni negative
- E' consigliabile anche rispondere a quelle positive

- Secondo uno studio riportato da TripAdvisor, esiste una **correlazione diretta tra l'abitudine di rispondere alle recensioni e l'aumento dei tassi di occupazione**
- Rispondendo a più del 50% delle recensioni ricevute, si arriva a ottenere una **crescita del tasso di occupazione di 6,8 punti percentuali** (più del doppio rispetto a quelle che non rispondono)

Questo perché l'attitudine alla risposta influenza in positivo le recensioni successive

15/04/2016

Roberto Formato

59



## Coinvolgimento

---

- Le **recensioni positive** sono un ottimo strumento di marketing a disposizione della struttura ricettiva
- I clienti vengono così trasformati in **credibili e gratuiti testimonial** della struttura

15/04/2016

Roberto Formato

60



## Come rispondere alle recensioni

---

Commentare esempi a pag. 231-234 del volume «Digital Marketing Turistico»

15/04/2016

Roberto Formato

61



## Web analytics

15/04/2016

Roberto Formato

62



## A cosa serve la web analytics

- A tracciare le **sorgenti** del traffico (organico, PPC, social, diretto, campagne display, etc.)
- A capire **da dove provengono** gli utenti (nazioni, città, lingue, etc.)
- Ad analizzare lo **storico** e gli **scostamenti**
- A calcolare il **rendimento** delle campagne pubblicitarie (ROI, ROAS)
- A migliorare le **performance** di vendita
- Ad analizzare quali **tariffe e offerte** hanno avuto maggiore riscontro
- A monitorare che **cosa cercano e che cosa guardano** i visitatori del sito

15/04/2016

Roberto Formato

63



## Google Analytics

- E' il **tool gratuito di Google** per il tracciamento e le analisi del sito web
- E' uno strumento molto potente che consente di ottenere **informazioni dettagliate**
- Obiettivo finale è quello di **ottimizzare il sito** così da incrementare le vendite dirette



Parametri da considerare:

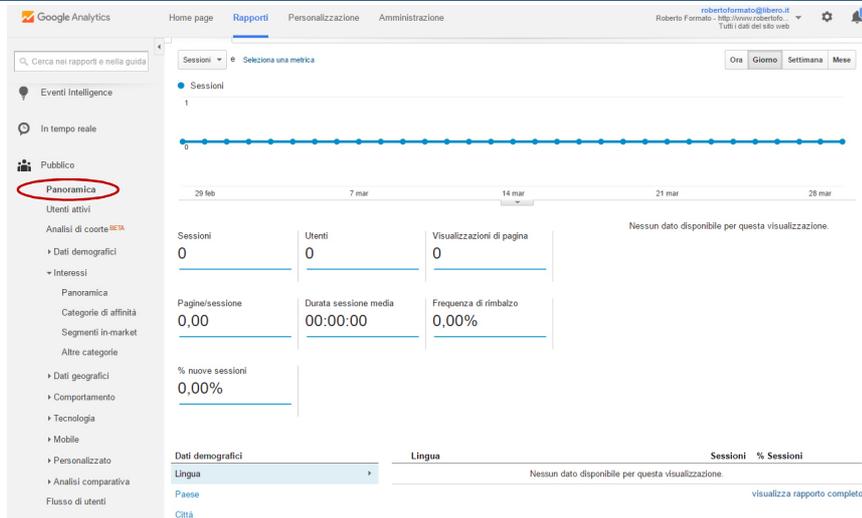
- Visitatori unici
- Numero di visite ricevute
- **Tasso di incremento delle prenotazioni dirette** (per numero e importo)

15/04/2016

Roberto Formato

64

# Visitatori Panoramica



15/04/2016

Roberto Formato

65

# Visitatori Parametri rilevanti



- a) Pagine/sessioni
- b) Durata sessione media
- c) Frequenza di rimbalzo («bounce rate»)

Il traffico di qualità è costituito da utenti che visitano numerose pagine, trascorrono molto tempo all'interno del sito ed hanno una frequenza di rimbalzo bassa

Una bassa frequenza di rimbalzo indica che il sito web:

- Ospita informazioni di qualità e utili per il visitatore
- Ha contenuti organizzati correttamente
- Ha una navigazione chiara e semplice
- E' graficamente accattivante
- Ha un elevato livello di interattività («user experience»)

15/04/2016

Roberto Formato

66



## Acquisizioni

---

- Sorgenti di traffico:
  - **Organico**: dai motori di ricerca (posizionamento naturale)
  - **Ricerca a pagamento**: da campagne pubblicitarie PPC sulla rete search
  - **Diretto**: da persone che hanno digitato l'URL del sito web o che hanno inserito il sito tra i preferiti (*bookmark*)
  - **Referral**: siti web di terze parti che hanno inserito un link diretto verso il sito della struttura
  - **Social**: canali social (Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, TripAdvisor, etc.)
  - **Display**: campagne pubblicitarie sulla rete display
  - **Email**: clic fatti dagli utenti a seguito dell'invio di newsletter ed DEM
- Cliccando su **AdWords** è possibile monitorare le performance del traffico proveniente dalle campagne PPC impostate attraverso tale piattaforma



## Comportamento

---

- In questa sezione sono mostrate le informazioni relative al comportamento dei visitatori all'interno del sito in relazione ai contenuti presenti
- La parte più interessante è quella relativa alle singole pagine che compongono il sito, dove sono riportati per ogni pagina:
  - Tempo medio di permanenza
  - Frequenza di rimbalzo
  - Percentuale di uscita



## Conversioni

---

- In questa sezione sono raggruppate le azioni fatte dai visitatori per il conseguimento dell'obiettivo prefissato
  - Es.: *prenotazione diretta effettuata attraverso il booking engine*
- Qui è possibile visualizzare tutti i dettagli delle prenotazioni ricevute, quali:
  - Tipologia di camera prenotata
  - Numero di notti
  - Numero di persone
  - Importo della prenotazione



## 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
- Cialdini R. (2015). *Le Armi della Persuasione*. Firenze: Giunti Editore
- Emarketer (2015). By 2016, Most Digital Travel Bookers Will Use Mobile Devices. 19 novembre - <http://www.emarketer.com/Article/By-2016-Most-Digital-Travel-Bookers-Will-Use-Mobile-Devices/1013248#sthash.k4w28wF8.dpuf>
- Revinate (2014). *Reaching the Mobile Travellers* - <http://www.slideshare.net/eTAS14/reaching-the-mobile-trav>
- Milano R. e Tapinassi F. (2013). *Turismo e Reputazione*. Rimini: Maggioli Editore
- TripAdvisor (2015). *TripAdvisor Study Reveals 42% of Travelers Worldwide Use Smartphones to Plan or Book Their Trips*. 29 giugno - <http://ir.tripadvisor.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=919990>
- <http://blog.wihphotels.com/publication/is-social-media-the-future-of-hotel-marketing/>
- <http://hospitality.cvent.com/blog/junvi-ola/6-social-media-trends-that-will-influence-hospitality-marketing-in-2014>
- [http://hotelexecutive.com/business\\_review/3722/the-growing-importance-of-mobile-marketing-strategies-for-hotels](http://hotelexecutive.com/business_review/3722/the-growing-importance-of-mobile-marketing-strategies-for-hotels)
- <http://reknown.com/2013/06/social-media-and-reputation-management-for-hotels-eight-key-takeaways/>
- <http://www.hotelnewsnow.com/articles/20199/21-hotel-reputation-management-tips>
- <http://turismo.giorgiotave.it/8-report-personalizzati-in-google-analytics-per-hotel/160>
- <http://www.minimarketing.it/2014/04/fare-social-media-marketing-per-il-vostro-hotel-con-30-minuti-al-giorno.html>
- <http://www.socialmediatoday.com/content/six-essential-tips-successful-mobile-strategy-hotels-infographic>
- <http://www.timpeter.com/2014/07/15/3-reputation-management-secrets-every-hotel-marketer-should-know-travel-tuesday/>
- <http://www.travelclick.com/en/news-events/press-releases/travelclick-perspective-august-2014-embracing-consumer-diversity-mobile>
- <https://www.tripadvisor.it/TripAdvisorInsights/n2622/rispondere-alle-recensioni-consolida-il-fatturato-e-la-reputazione#sthash.HPH2nEYh.dpuf>
- <https://www.reviewpro.com/blog/is-reality-marketing-the-future-of-online-reputation-management/>