



Il turismo è stato uno dei settori d'attività trasformati in modo più profondo e radicale dalla diffusione di Internet. È cambiato tutto: la ricerca delle informazioni, il modo di comporre le vacanze, il modo in cui si forma la reputazione delle strutture ricettive, le procedure d'acquisto.

I luoghi e le strutture formano un'immagine di sé nell'immaginario collettivo - o meglio nei molti immaginari collettivi - in un modo più veloce, condizionato in modo più intenso dalle esperienze vissute dai propri clienti e dal loro modo di raccontarle.

La presenza online degli operatori del turismo

Un qualsiasi operatore ricettivo deve quindi necessariamente concentrare la maggior parte degli sforzi per far conoscere la propria struttura sul [web marketing per il turismo](#): il maggior numero di prenotazioni delle strutture alberghiere avviene attraverso questo canale e comunque anche chi usa canali tradizionali dà un'occhiata al web per cercare informazioni.

Tra i fruitori del turismo, c'è naturalmente chi ha già una meta e una tipologia di struttura precisa in mente (ad esempio un hotel nel centro di Firenze), chi ne ha un'idea più vaga (ad esempio sta cercando una qualche struttura nel Salento) e chi è più che altro alla ricerca di un'esperienza, di una situazione, di qualcosa da vivere, ma non sa esattamente dove può trovare quello che cerca.

La promozione e il racconto del territorio

Una struttura ricettiva deve in ogni caso raccontare le storie (*storytelling*) e le esperienze che è possibile vivere a partire da quel soggiorno, non solo nelle quattro mura della struttura naturalmente ma soprattutto nel territorio circostante. Il marketing della struttura parte quindi dal marketing del territorio.

Questo diventa indispensabile per una città o una zona poco conosciuta, ma vale anche a Roma. Una struttura in un certo quartiere di Roma deve necessariamente raccontare il quartiere, i locali e la vita nella zona, ovvero la particolare *esperienza Roma* che è possibile vivere a partire dal quel preciso punto di partenza.

Il racconto delle esperienze e delle emozioni che territorio e struttura offrono si può costruire da un lato analizzando le esperienze che effettivamente i nostri clienti vivono, utilizzando le loro cronache, dall'altro riflettendo su come noi stessi viviamo il territorio, sui



luoghi che più amiamo, sui posti della nostra socialità.

I punti di forza della struttura ricettiva

Dopo essersi allargati al territorio e alle sue infinite possibilità, bisogna ridiscendere nella struttura, evidenziandone tutti i lati positivi, senza però mai creare false aspettative e scegliendo alcuni punti di forza su cui fare leva, per differenziarsi all'interno del territorio.

Si può puntare ad esempio sulla fantastica colazione, sull'arredamento a tema, sulla scelta di creare una struttura completamente eco-sostenibile, sulle attività di cui siamo appassionati - ad esempio il trekking o le lezioni di tango - perfette per incrociare le esigenze di alcune nicchie di mercato.

Web marketing turistico a tutto campo

Queste linee guida generali vanno però applicate all'interno di operazioni specifiche, che devono coinvolgere tutti gli strumenti del web marketing. È necessario infatti:

- inserire la propria struttura in tutti i siti di geo-localizzazione, come *Foursquare* o *Google Maps*, guardando a chi naviga attraverso lo smartphone ma non solo, personalizzando la descrizione e l'approccio in base alle caratteristiche dello strumento
- affiliarsi ai portali di prenotazione generalisti e a quelli territoriali, differenziando il modo di presentarsi senza mai snaturare il carattere della struttura e monitorando continuamente la nascita di nuovi portali
- creare un proprio sito con blog annesso con un sistema di prenotazione online diretta, che sia bello da guardare, pieno di contenuti interessanti da leggere e ottimizzato per i motori di ricerca e puntare a superare il numero di prenotazioni ottenute attraverso i portali
- curare la presenza della propria struttura sui social network più adatti
- utilizzare una newsletter per fidelizzare i vecchi clienti tenendoli aggiornati
- incoraggiare i propri clienti a costruire e condividere in rete racconti della propria esperienza nella struttura
- studiare la stagionalità della propria clientela, lanciando operazioni apposite per la bassa stagione e scegliendo i mercati esteri ai quali rivolgersi
- tradurre il proprio sito nelle principali lingue europee e in quelle parlate nei mercati a cui si punta