GUIDA AL DIGITAL MARKETING PER ESPERIENZE TURISTICHE

Come promuovere efficacemente
esperienze, tour e attività

XeniaPro

INDICE

Introduzione 1
Basta oggetti, vogliamo esperienze: una panoramica sul mercato delle esperienze 2

1. INTRODUZIONE AL DIGITAL MARKETING TURISTICO 3

Qual è il tuo funnel di conversione? 4
Gli strumenti del Digital Marketing 6
I canali online per la distribuzione dei contenuti 7

2. CONTENT MARKETING 8

Come "si creano Contenuti"? 9
Come si apre un blog? 10
Raccontami una storia: il ruolo dello storytelling 11

3. DISTRIBUTION MANAGEMENT 12

Quali sono i canali per promuovere le esperienze che offri? 12
7 consigli per disintermediare efficacemente dalle OTA 13

4. REPUTATION MANAGEMENT 14

4 Passi per una reputazione a 5 stelle 14
Come gestire una recensione negativa 15
Il nostro consiglio: punta al miglioramento dei tuoi prodotti e servizi turistici, sempre 16

5. TECH: CONSIGLI E SUGGERIMENTI 17

Come scegliere un booking software per il tuo tour operator? 17
Scegliere un Booking Software con un Channel Manager per la gestione delle OTA 18

ABOUT US 20

Ciao e benvenuto!

Se stai leggendo questa E-guide molto probabilmente sei proprietario di un tour operator che offre tour, attività e altre esperienze a destinazione e, forse non lo sai ancora, ma sei la forza trainante di un mercato che ha compreso che la ricchezza non sta più nei beni materiali ma nelle esperienze che rendono la nostra una vita unica nel suo genere.

Ma a volte, anche se ti impegni moltissimo per garantire un servizio di alta qualità, sembra che i tuoi sforzi di marketing e comunicazione non siano mai davvero sufficienti per esprimere quanto siano uniche e irripetibili le esperienze che le persone possono prenotare con te.

In realtà si tratta di un problema comune a moltissimi operatori del settore, ma che può essere anche risolto avendo a disposizione gli strumenti giusti. Viviamo in un mondo sempre più digitale e sempre più interconnesso, dove i canali espositivi potrebbero essere potenzialmente infiniti, ma spesso si ha difficoltà a capire come muoversi, mentre la concorrenza cresce e diventa sempre più visibile.

Come monetizziamo i nostri sforzi e investimenti online per creare veramente del profitto, attirare visitatori al sito e convertirli in contatti e clienti nel mondo reale?

Per avere successo nel business non basta conoscere la propria disciplina o attività, ma servono conoscenze approfondite anche riguardo ai **canali** sui quali scegliere di operare e gli **strumenti** di cui ci si può servire perché la propria **comunicazione** sia efficace e abbia un ritorno più che positivo.

Questa guida mira innanzitutto a fare chiarezza su quali siano le principali aree del **Digital Marketing**, per suggerire, accompagnare o impostare un piano di comunicazione applicato al **segmento delle experience**.

I consigli che abbiamo aggiunto nascono dalla nostra esperienza diretta con *il Blog informativo di XeniaPro* e ti aiuteranno da subito a migliorare la tua immagine e la tua comunicazione online.

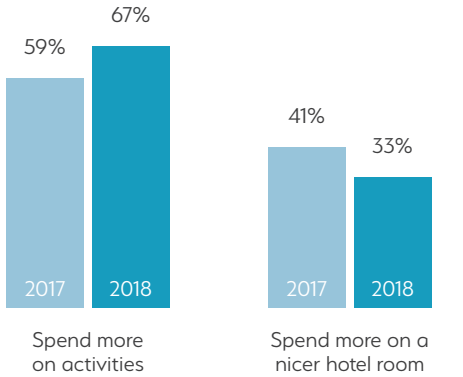
Spero che questa raccolta di elementi pratici per attirare visitatori al sito e convertirli in contatti e clienti, ti saranno utili a creare l'innovazione che stai cercando.

Buona lettura!

Davide Valin
www.linkedin.com/in/davidevalin

Basta oggetti, vogliamo esperienze: una panoramica sul mercato delle esperienze

Probabilmente lo avrai già notato anche nelle attività di tutti i giorni: le dinamiche di mercato a cui stiamo assistendo e i recenti cambiamenti di rotta di molti dei colossi del settore, stanno confermando che il settore dei tour e delle esperienze sta raggiungendo una fase di consolidamento.



67% of Affluent Travelers would rather spend more on activities like attractions, tours and dining while traveling than on a nicer hotel room, compared to **59%** in 2017

Fonte: Skift.com

Dal lancio delle Airbnb Experiences nel 2016, a Booking.com e TripAdvisor che hanno fatto il loro debutto tecnologico nel segmento acquisendo i software per la gestione delle prenotazioni FareHarbor e Bokun ad Aprile 2018; a Musement e la recente acquisizione da parte del gruppo TUI proprio per il suo focus sulle attività e le attrazioni.

Il mercato del turismo legato alle esperienze **vale 40 miliardi soltanto in Europa**, un'incredibile opportunità da cogliere per gli operatori del settore turistico interessati ad accaparrarsi una fetta del mercato delle attività, che si prevede raggiungerà un valore di oltre i 180 miliardi di dollari entro il 2020 (**Phocuswright**).

La domanda sta lentamente prendendo forma, trasformando il desiderio di acquisto di oggetti in desiderio di vivere nuove esperienze - e gli **studi recenti sul comportamento del consumatore** confermano questo trend. Secondo il **recente report di Booking.com**, il 60% degli intervistati crede, infatti, che le esperienze abbiano un valore molto più alto di qualsiasi bene materiale e il 47% dei viaggiatori prevede di spendere di più nel 2019 rispetto al 2018 per esperienze, intrattenimento e attrazioni. Una tendenza che sembra attraversare tutte le diverse fasce d'età, coinvolgendo il 64% dei millennial, il 61% dei viaggiatori tra i 35 e i 44 anni e il 55% degli over 45, secondo l'indagine di Booking.com .

In tale contesto, le imprese turistiche che vogliono avere successo dovranno lavorare al perfezionamento dell'esperienza dell'utente, la quale non si esaurisce nella singola attività o nel viaggio prenotato. Dagli elementi che hanno condotto l'utente a sentirsi ispirato a buttarsi in una nuova esperienza, all'esperienza di acquisto sia online che offline, all'esperienza con il personale, etc. **Ogni fase, dall'ispirazione della partenza alla condivisione dei ricordi** contribuisce a definire i contorni di un'esperienza globale del cliente, di cui le imprese turistiche dovranno tenere conto nella definizione delle loro strategie di Marketing Digitale.

La **cura della propria presenza online**, la personalizzazione della comunicazione con il cliente, la gestione avanzata della distribuzione e il recupero del **gap digitale** saranno armi fondamentali per alimentare il **rinnovamento digitale necessario** per affrontare con entusiasmo il cangiante mercato turistico delle esperienze.

Continua a leggere su: Booking compra FareHarbor: tutti in corsa per il segmento dei tour e delle attività?

1. INTRODUZIONE AL DIGITAL MARKETING TURISTICO

La digitalizzazione si sta gradualmente estendendo a diversi ambiti di attività anche per le imprese turistiche italiane: dalla gestione online delle prenotazioni all'amplificazione dell'esperienza di viaggio con la Realtà Virtuale, all'utilizzo degli strumenti digitali per la promozione della propria attività, i risultati sono più che interessanti.

Ogni impresa che offre tour, attività ed esperienze a destinazione deve saper scegliere un percorso strategico digitale specifico, coerente con le proprie caratteristiche distintive, che sappia rafforzare l'esperienza maturata nel mercato e che sappia impostare sia gli obiettivi sia gli strumenti per raggiungerli.

La commercializzazione di tour e esperienze per le imprese italiane ha ancora forti radici nei canali di distribuzione offline e le attività di Digital Marketing giocano un importante ruolo di innovazione, di supporto e amplificazione delle strategie di marketing già attive.

Per meglio comprendere come impostare una corretta strategia di Digital Marketing, diamo un'occhiata alle logiche che ne sono alla base e che potrai implementare per la tua impresa turistica.

Qual è il tuo funnel di conversione?

Il primo passo per impostare una corretta strategia di Digital Marketing è definire:

1. Gli obiettivi da raggiungere
2. Il mercato target su cui andare a lavorare (che in termini tecnici si definisce "buyer persona")
3. Le risorse disponibili, includendo non soltanto il budget ma anche le risorse umane e il tempo a disposizione.

Il secondo passo è scegliere la strada da percorrere per raggiungere i tuoi obiettivi nel contesto del mercato target e con le risorse che hai a disposizione - ed è qui che entra in gioco il funnel di conversione.

Il funnel di conversione non è altro che l'insieme degli step che deve fare un utente prima di raggiungere un'azione (la conversione) desiderata, che può essere online e offline.

Nel caso di imprese turistiche, può considerarsi una conversione online:

- Il download di un listino prezzi o di un catalogo dell'offerta di esperienze
- La richiesta di informazioni
- La prenotazione online di un'esperienza, quale un tour o un'attività

Ovviamente la definizione della conversione dovrà essere in linea con gli obiettivi posti in sede strategica.

Quando si parla di Digital Marketing, il funnel di conversione che suggeriamo è quello presentato dalla metodologia dell'Inbound Marketing, che parte dall'attrazione di nuovi clienti potenziali, li converte verso un'azione intermedia, punta alla vendita e successivamente ad alimentare la soddisfazione post acquisto, per trasformare il cliente nel promotore primario del brand verso nuovi clienti potenziali.

Per approfondire la metodologia Inbound applicata al contesto dei tour operator, ti consigliamo di leggere:

- Inbound Marketing, le 5 fasi della scelta del viaggio online
- Inbound Marketing: come costruire la strategia per vendere di più
- 6 consigli per attrarre nuovi utenti con l'Inbound Marketing
- Come convertire creando CTA efficaci sul sito web
- Come il booking engine trasforma l'utente in cliente
- Come fidelizzare il cliente

Un esempio di funnel di conversione online

Facciamo un esempio: siamo un tour operator che lavora nel B2C e offre il prodotto/servizio "Wine tasting tour in Florence"; se abbiamo sviluppato un sito web in grado di ricevere prenotazioni dirette online, il nostro funnel di conversione online potrebbe assomigliare al seguente:

- 1000 utenti visitano il sito web
- 350 visitano la pagina web che descrive il prodotto (35%)
- 30/40 utenti completano la prenotazione nella sezione dedicata all'acquisto online (3/4%)
- 15 lasciano una recensione, invogliando nuovi utenti a intraprendere la prenotazione (1,5%) e divenendo ambasciatori del brand.

Come si crea e si avvia un funnel di conversione online efficace per aumentare le prenotazioni?

La risposta nel prossimo capitolo.

Gli strumenti del Digital Marketing

Per attrarre, convertire, indurre alla prenotare e fidelizzare i clienti, il Digital Marketing mette a disposizione un gran numero di strumenti. Vediamo i principali strumenti che possono usare le imprese turistiche.

Il sito web e il blog

Il sito web di un'impresa che offre esperienze, tour e attività a destinazione deve essere considerato come il NEGOZIO in cui si accoglie il cliente. Trattandosi pur sempre di una forma di interazione (online) con il cliente, così come il negozio anche il sito deve essere caratterizzato da stile, competenza, contenuti di qualità e deve saper trasmettere professionalità e affidabilità.

Per la creazione di un sito web efficace, vi sono diversi elementi su cui lavorare: dalla struttura, che deve essere sempre chiara e semplice, alla creazione di contenuti quali le pagine descrittive dei tour e delle attività, all'esperienza di prenotazione online, fluida e senza intoppi.

Da punto di vista più tecnico, un sito web può essere sviluppato come una semplice "vetrina" che semplicemente mostra la nostra offerta di tour e attività oppure come un vero e proprio negozio online, o e-commerce; in quest'ultimo caso, il sito consente di ricevere e gestire le prenotazioni online grazie all'integrazione di sistemi ad hoc come i booking engine. E così come nel caso di un negozio fisico, anche il sito web avrà i suoi costi di apertura nonché di manutenzione, un po' come le bollette che si pagano con cadenza periodica.

Continua a leggere: Quanto è importante avere un sito web e-commerce se ti occupi di turismo?

L'importanza centrale dei contenuti

Il fulcro fondamentale di un sito web sono i suoi contenuti: dalle pagine descrittive delle esperienze, alla sezione "about us", al blog, sono proprio i contenuti lo strumento con cui un tour operator informa il cliente potenziale e lo assiste nel passaggio da una fase all'altra del percorso di acquisto o funnel di conversione.

A differenza dei contenuti delle pagine del sito web che hanno lo scopo di formalizzare l'offerta e le specificità dell'impresa, gli articoli del blog sostengono la promozione dei contenuti istituzionali del sito attraverso una strategia impostata coerentemente con gli obiettivi di sviluppo della propria presenza online.

Non servirà ricordare che i motori di ricerca – Google in primis – privilegiano i contenuti dinamici, recenti, aggiornati e soprattutto in linea con le esigenze di ricerca degli utenti online: per avere successo su questo importantissimo canale, sito web e blog dovranno necessariamente essere ottimizzati per i motori di ricerca con contenuti che rispondono alle logiche della S.E.O. e per i dispositivi mobili.

Infine, non dimenticare che il sito web e i suoi contenuti, articoli del blog compresi, devono essere considerati come vere e proprie interazioni con il cliente potenziale; per questo dovranno essere utilizzati come punto di partenza e punto di arrivo dell'esperienza online dell'utente con il tuo brand e prodotto lungo il funnel di conversione e pertanto collegati con tutti gli altri canali (e-mail, social, offline) utilizzati.

Il ruolo dei social media

Saper lavorare con i Social Media in un settore come quello del turismo non è affatto semplice: migliaia di nuovi contenuti, video e immagini vengono postati ogni giorno sulle diverse piattaforme social, ispirando i viaggiatori con le bellezze e le attrazioni che caratterizzano le diverse destinazioni. Tuttavia, lavorare con i social network non significa soltanto pubblicare contenuti: significa saperlo fare in maniera strategica per alimentare il funnel di conversione.

I social media possono essere utilizzati, ad esempio, per:

1. Attrarre traffico qualificato al tuo sito web
2. Sostenere le strategie di lead generation
3. Contribuire alla fidelizzazione del cliente e alla brand awareness
4. Aumentare le prenotazioni dirette

Continua a leggere: Come usare i social media nel turismo per essere sempre al top

I canali online per la distribuzione dei contenuti

La promozione delle esperienze che il tuo tour operator offre viaggia attraverso una selezione di canali online. Tra i più comuni e utilizzati troviamo:

1. I motori di ricerca - da cui può derivare:
   a. Traffico organico (generato cioè dall'ottimizzazione SEO dei contenuti di sito e blog)
   b. Traffico a pagamento (in generale, quello acquistato per determinate parole chiave, ad esempio, con Google Adwords)

   Continua a leggere: Come ottimizzare il tuo sito per le ricerche vocali di viaggi e esperienze

2. I social media - piattaforme in cui è possibile lavorare organicamente (quando la visione dei contenuti avviene sulla tua audience attuale) o a pagamento (quando si investe in sponsorizzazioni e annunci a pagamento per aumentare la visibilità presso un pubblico più esteso)

   Continua a leggere: Tutti i consigli di XeniaPro sul mondo dei Social Media

3. E-mail Marketing - come Newsletter e DEM (Direct E-mail Marketing), particolarmente utili a supporto delle conversioni

4. Referrals (anche detti "backlink", ossia link in entrata) - ossia il traffico che si può generare a partire da siti web esterni o da altri media che non appartengono all'impresa; ne è un esempio, il traffico generato da una campagna che coinvolge dei travel bloggers.
   Continua a leggere: 21+ siti imperdibili per i tour operator: la lista da presenziare per vendere attività e tour

2. CONTENT MARKETING

Abbiamo più volte nominato i contenuti nel corso di questa guida, ma di cosa si tratta esattamente?

Per "Content Marketing" si intende un processo di Inbound Marketing e di business focalizzato sulla creazione e distribuzione di contenuti di valore, rilevanti e pubblicati con continuità per attrarre e trattenere un pubblico chiaramente definito, e in ultimo, per indurre il cliente ad un'azione che porta profitto (HubSpot).

I contenuti sono il messaggio che l'impresa turistica vuole comunicare al suo mercato target e il formato prescelto (testo, articolo, video, immagini, etc.) il veicolo attraverso il quale viaggia questo messaggio.

Se volessimo prendere a prestito una metafora dal mondo dell'automobilismo, potremmo dire che, se il sito web è la tua auto da corsa e la strategia con cui lo sviluppi il tuo pilota, i contenuti sono la benzina necessaria per avviare il motore e percorrere efficacemente tutto il circuito.

Continua a leggere:

- *I fantastici 7 di una strategia di Content Marketing turistico tutta da invidiare*
- *Content Marketing & turismo: come creare contenuti per ogni fase del buyer's journey*
- *Come selezionare il formato di Content Marketing perfetto per il tuo target di viaggiatori*

Come "si creano Contenuti"?

Si può "fare Content" attraverso un gran numero di strumenti, tra cui possiamo nominare:

- **Blog** – generalmente articoli, che possono essere arricchiti con video e immagini
- **Le pagine del tuo sito** - si tratta dei contenuti istituzionali che rispondono alle domande degli utenti su chi sei, cosa offri, per chi e perché dovrebbero scegliere i tuoi prodotti e servizi turistici
- **Contenuti visuali** – immagini, foto e video, da mostrare sui diversi canali
- **Risorse online più avanzate** – strumenti online, giochi, concorsi, guide ebook da scaricare, webinars, guide e listini in PDF da scaricare
- **E-mail Dirette e Newsletter** - che possono lavorare sia come canale di condivisione di un contenuto (Newsletter, solitamente) o raccogliere il contenuto stesso (E-mail dirette, in genere).

Continua a leggere: Content Marketing per il turismo: sapevi che puoi cominciare dal Blog?

Come si apre un blog?

Aprire un blog può anche essere semplice: le piattaforme su cui svilupparlo online non mancano di certo. Saper gestire un blog in maniera efficace, tuttavia, è tutta un'altra cosa.

Quali elementi dovresti tenere in considerazione per promuovere i tour e le esperienze che offri usando il blog?

1. **La gestione**
   Chi si occuperà della selezione e della creazione dei contenuti? Puoi rivolgerti a dei consulenti specializzati, delle agenzie oppure gestirlo internamente alla tua impresa.

2. **La piattaforma**
   Generalmente, il blog si apre e gestisce sulla stessa piattaforma di gestione dei contenuti del sito web. Le piattaforme più comuni sono WordPress, Weebly, vi sono infinite possibilità nel web per scegliere la piattaforma giusta.

3. **Il piano editoriale**
   Gli elementi di base della creazione di un piano editoriale sono: la scelta delle parole chiave, degli argomenti e delle categorie da sviluppare, la frequenza di pubblicazione, la qualità e quantità dei contenuti, la definizione del tono della comunicazione.

4. **La selezione dei contenuti /rubriche e temi**
   Quali contenuti vorresti o dovresti pubblicare sul blog? Ogni impresa turistica deve essere valutata come un caso unico e irripetibile, tanto quanto le esperienze che offre.

I contenuti possono giocare su diversi aspetti, quali ad esempio:

- la destinazione e i suoi punti di unicità
- le esperienze offerte, il ricordo che lasciano, l'emozione che suscitano
- l'atmosfera che la destinazione evoca o che l'impresa è in grado di creare

Tutto sta alla tua creatività.

5. **La coerenza con la strategia di marketing**
   Ricorda che lo stile e i contenuti dovranno essere scelti coerentemente con il brand e la strategia di Marketing generale, strategia offline compresa.

6. **La strategia di distribuzione**
   Pubblicare un articolo sul blog non crea automaticamente traffico in una notte: ogni articolo va valorizzato, in primo luogo rispettando le best practice della SEO per alimentare traffico dai motori di ricerca, e in secondo luogo da altre piattaforme (Social, Newsletter, etc.). Per questo, il piano editoriale deve essere sempre accompagnato da una strategia di distribuzione dei contenuti.

Continua a leggere:

- *25 e più tools indispensabili per il Content Marketing della tua impresa turistica*
- *Le KPI fondamentali per scoprire se stai avendo successo con il Content Marketing*
- *Content Marketing: come scegliere il pacchetto più adatto al tuo travel brand*

Raccontami una storia: il ruolo dello storytelling

Infine, non dimenticare di aggiungere un tuo tocco "personale" ai contenuti che svilupperai per raccontare le esperienze che offri: dovrai scegliere una tecnica e uno stile narrativo che possano rappresentare al meglio il tuo brand nonché l'unicità della tua offerta. La tecnica che non può assolutamente mancare nella tua strategia di promozione? Lo Storytelling.

Cos'è lo storytelling e come può essere applicato al settore turistico delle esperienze? Con quali benefici? Perché dovrei integrare lo storytelling nel mio modo di fare Content Marketing?

Una tecnica che non smette mai di essere attuale, lo storytelling è il processo con cui fatti e narrativa si uniscono per comunicare un messaggio alla tua audience.

Le imprese turistiche possono usare lo storytelling per valorizzare e dare nuova luce a determinati aspetti della propria offerta nonché dell'esperienza che hanno alle spalle.

Lo storytelling ben si adatta al settore turistico anche dal punto di vista del viaggiatore: dall'ispirazione del viaggio, al racconto di aneddoti sulla preparazione della partenza, alla magia della scoperta, all'adrenalina che scorre nelle vene durante quell'esperienza che fai una volta nella vita, al viaggio dentro di sé, al rientro... Vi sono infiniti momenti dell'esperienza dell'utente con la nostra impresa che possono essere esaltati e resi propri con le tecniche di storytelling.

Le imprese turistiche che vogliono trovare una propria dimensione promozionale utilizzando lo storytelling, dovranno tenere a mente 4 elementi fondamentali:

1. **People – le persone**: sono i personaggi che compongono la storia e con cui il lettore instaura un coinvolgimento emotivo che lo porta solitamente a identificarsi con il personaggio o a distaccarsene completamente.
2. **Places – i luoghi**: non si tratta soltanto del contesto geografico e temporale in cui si svolge la storia ma di un'occasione di dare un nuovo velo di unicità e affidabilità ai personaggi rafforzandone la storia.
3. **Purpose – lo scopo**: lo scopo della narrazione, che deve essere unico e ben definito; fin troppo spesso si inviano troppi messaggi, creando un risultato confuso e pertanto controproducente.
4. **Plot – la trama**: si tratta dell'unione dei personaggi con i luoghi e lo scopo della narrazione in una struttura composta da un inizio, uno svolgimento e una conclusione, dando sempre al lettore una ragione per continuare a seguire la storia.

Per rendere la trama avvincente, puoi iniziare usando il modello classico in tre parti: la **situazione** iniziale, la nascita di un **conflitto**, la **risoluzione** del conflitto con conclusione della storia.

Chi offre tour e esperienze ha tutte le carte in regola per utilizzare una strategia di storytelling e coinvolgere l'utente trasformandolo in parte attiva nella storia che si sta raccontando. Quale sarà la tua?

3. DISTRIBUTION MANAGEMENT

Quali sono i canali per promuovere le esperienze che offri?

Il ritmo dell'innovazione che caratterizza il mondo online e offline, nonché la specificità di ogni tour operator, non ci consentirà mai di creare un elenco pienamente esaustivo dei canali con cui promuovere le esperienze. Tuttavia, non possiamo ignorare i seguenti canali di vendita e prenotazione consolidati:

1. Il tuo sito web
2. Le O.T.A. (Online Travel Agency)
3. Le Agenzie
4. Il passaparola (o WOM, word of mouth, sia online che offline).

Il contesto iper competitivo del settore delle esperienze comporta la necessità di una strategia di differenziazione anche nella gestione della distribuzione.

Per una distribuzione online efficace non necessariamente dovrai scegliere esclusivamente una strategia di vendita diretta o una indiretta, ma dovrai puntare a trovare il giusto equilibrio tra le due nel rispetto dei tuoi obiettivi di vendite e prenotazioni.

Se nel tuo caso specifico, le piattaforme OTA come TripAdvisor e GetYourGuide ti consentono di ricevere un buon numero di prenotazioni online, potrebbe essere rischioso eliminare questo canale. Tuttavia, se le commissioni che paghi cominciano a non sembrarti più un equo compenso per i servizi resi dalle OTA, potresti iniziare a lavorare a una strategia di disintermediazione con l'obiettivo di aumentare il flusso di prenotazioni dirette.

Continua a leggere: OTA vs Siti web: budget a confronto per chi lavora nel turismo

7 consigli per disintermediare efficacemente dalle OTA

1. **Recupera il GAP digitale**: per iniziare a competere con le OTA è necessario avere un sito in formato e-commerce, con ottima velocità di caricamento, una user experience curata che garantisca fluidità nel processo di prenotazione.

2. **Aumenta la visibilità delle recensioni**, da utilizzare strategicamente, ad esempio, attivando i Rich snippet e dandogli visibilità nel sito.

3. **Amplifica l'esperienza di acquisto online**, utilizzando delle live chat e offline, attraverso degli uffici locali, un supporto totalmente mancante da parte delle OTA.

4. **Evidenzia il local & personal touch**: l'automation non potrà mai sostituire le persone reali; investi nella creazione di un brand fatto di persone, non robot; crea una pagina About Us sul tuo sito, trasmetti il valore del tuo team e della loro professionalità; lavora allo sviluppo di una presenza "locale", sfruttando gli elementi che rendono unica la destinazione in cui offri le tue esperienze.

5. **Crea unicità nel layout del tuo sito web**: le OTA sono come grandi supermercati ricchi di offerte ma non è questa la direzione che vuoi dare al tuo sito, che dovrà apparire molto più vicino a una boutique specializzata che a un supermercato.

6. **Punta sui prodotti custom**: le OTA non posseggono i prodotti e servizi turistici che mostrano sul loro sito web – un dettaglio decisamente sottovalutato dagli operatori – e non sono ancora in grado di creare prodotti personalizzati come puoi fare tu.

7. **Scegli cosa vendere sulle OTA e cosa vendere direttamente**: puoi tranquillamente ottenere ampi margini di guadagno differenziando la distribuzione dei tuoi prodotti e servizi, ad esempio, puntando su quelli personalizzati da vendere sul tuo sito web e quelli più "di massa" da vendere attraverso le OTA.

Continua a leggere:

- *Disintermediare dalle OTA nel mercato delle Esperienze: utopia o missione?*
- *Disintermediare? Questione di mindset: analisi SWOT di un tour operator vs OTA*

4. REPUTATION MANAGEMENT

4 Passi per una reputazione a 5 stelle

Da dove cominciare?

1. **Monitora le conversazioni online**: il passaparola online sui tour e le esperienze che offri è un'occasione per conoscere il feedback dei clienti sulla tua offerta e utilizzarlo in maniera strategica.

2. **Agisci tempestivamente**: positiva o negativa che sia, ricevere una recensione è un'ottima opportunità per mostrare le tue capacità diplomatiche, di reazione e instaurare un rapporto diretto con i clienti, e in definitiva, per migliorare i tuoi servizi.

3. **Alimenta le recensioni, lavorando anche su altri portali**: non dare per scontato che esista soltanto TripAdvisor ma inizia a utilizzare anche altri canali più indipendenti dalle OTA per raccogliere recensioni, come Facebook e Google.

4. **Lavora a stretto contatto con il tuo team**, per alimentare un flusso costante di recensioni e premiare le guide che hanno riscosso il miglior successo.

Ricorda, infine, di non lasciarti confondere: le recensioni false, oltre che essere eticamente scorrette e illegali, non potranno mai equiparare i ritorni di una strategia che punta a lavorare sulle recensioni, positive o negative che siano.

Come gestire una recensione negativa

Anche gli operatori turistici più solidi del settore hanno vissuto quel momento in cui hanno ricevuto la prima recensione negativa. Che si tratti di un cliente (un po' troppo) esigente o di uno che in realtà non sembra aver capito in cosa consisteva l'esperienza offerta, ormai è fatta: la recensione è online, pronta per essere letta, recepita e utilizzata da migliaia di altri clienti potenziali.

Per gestire una recensione negativa, ci sono 2 semplici regole fondamentali da seguire:

#1. Impara a gestire le aspettative

Capita a tutti di ricevere una recensione da un cliente (troppo?) esigente nei confronti dell'esperienza acquistata. Presumendo che il problema non sia legato a una tua palese mancanza, in questi casi, è buona prassi fare un passo indietro e lavorare approfonditamente sulle aspettative. Ad esempio potresti:

- Essere più preciso nella descrizione del tour e delle attività che offri; se non sai da dove cominciare, puoi sempre cercare di rivedere le informazioni pubblicate e lavorare alla classica sezione "il servizio include" e "il servizio non include";
- Migliorare la qualità dei contenuti pubblicati per rispecchiare la realtà dell'esperienza, a partire da video e immagini;
- Spendere due minuti per spiegare cosa aspettarsi appena prima dell'inizio dell'attività. Ad esempio, molte esperienze e attività outdoor come il paracadutismo o l'escursionismo, prevedono che la guida presenti le norme di sicurezza da seguire, un momento che puoi utilizzare per ribadire le aspettative sull'esperienza stessa.

#2. Alimenta le recensioni: non esiste soltanto TripAdvisor

Imparare come rispondere alle recensioni negative è importante tanto quanto saper alimentare un flusso di recensioni il più costante possibile. Non devi necessariamente lavorare con TripAdvisor per farlo: puoi tranquillamente lavorare a una strategia di reputation management ad hoc che punti a sviluppare le recensioni su un canale più "indipendente" dalle OTA, come Facebook, Google Reviews, Yelp ma anche dal tuo sito web! Ad esempio, implementando un rich snippet con cui potrai dare visibilità alle tue recensioni anche sulla pagina dei risultati dei motori di ricerca.

Continua a leggere:
- *Come aumentare le prenotazioni utilizzando il rich snippet*
- *Recensioni negative? Ecco come rispondere con stile*

Il nostro consiglio: Punta al miglioramento dei tuoi prodotti e servizi turistici, sempre

La qualità del servizio richiesta ai tour operator è sempre più alto e continuerà a crescere: il consumatore attuale di viaggi, attività ed esperienze ma anche le tue agenzie partner sono già oggi piuttosto esigenti. Con l'aumento dell'uso della tecnologia per la prenotazione delle esperienze, saper gestire la propria reputazione online è di fondamentale importanza; allo stesso tempo diviene ancora più importante imparare ad utilizzare questo strumento in un'ottica non soltanto di branding ma anche di gestione della propria offerta in un'ottica di continuo miglioramento della qualità delle esperienze che offri.

5. TECH: CONSIGLI E SUGGERIMENTI

Il mondo della tecnologia è forse l'area più ostica nell'ambito della promozione della gestione di un tour operator, specialmente se non si ha l'esperienza necessaria per sapersi orientare al meglio. In questi casi, occorre avere a disposizione una buona guida o affidarsi a dei consulenti di fiducia. Tuttavia, grazie alle molteplici possibilità offerte dalla rete, è possibile ottenere in autonomia degli ottimi risultati nell'ambito della scelta di alcuni tool tecnologici.

Come scegliere un booking software per il tuo tour operator?

Il sito web del tuo tour operator è il punto di riferimento più importante da consultare prima di procedere alla prenotazione diretta. Che ci si arrivi tramite ricerca sui motori di ricerca o che lo si cerchi dopo aver letto le recensioni su TripAdvisor o altri portali, la maggior parte degli utenti visiterà il tuo sito web prima di scegliere dove e se prenotare.

Per questo è molto importante che ogni sito web dia la possibilità ai propri utenti di visualizzare le tariffe, le promozioni e le offerte in corso, nonché i pacchetti speciali. Allo stesso tempo, non consentire all'utente di procedere direttamente alla prenotazione significa perdere importanti opportunità di fatturato diretto.

Perché si tratti di un ottimo investimento, un buon booking software dovrebbe almeno:

1. Offrire la possibilità di poter essere integrato al sito web del tour operator sia dal punto di vista grafico, sia da quello della navigazione per permettere all'utente di portare a termine il proprio percorso di acquisto – dall'informazione alla prenotazione – nel modo più semplice possibile.
2. Garantire i requisiti minimi di sicurezza delle transazioni online
3. Essere user friendly, ovvero l'azione per cui è programmato deve consentire un utilizzo da parte dell'utente finale che sia il più intuitivo e semplice possibile.
4. Essere intuitivo anche per gli addetti ai lavori come il tuo staff, che dovrà interfacciarsi con le sue diverse funzioni su base spesso giornaliera.

Scegliere un Booking Software con un Channel Manager per la gestione delle OTA

Gestire le prenotazioni delle tue experience derivanti dalle OTA è un'operazione spesso necessaria, ma si può rivelare un'attività anche molto costosa in termini di tempo se non accompagnata da un certo grado di automazione.

La maggioranza dei Booking Software offre anche la possibilità di integrazione con il Channel Manager; tuttavia, il miglior modo per testare se il Channel Manager e il relativo Booking Software sia la soluzione che fa al caso nostro, è investire un po' di tempo per provarlo nella sua versione di prova o gratuita, così da poter decidere successivamente se seguire con la versione corrente, fare un upgrade o cambiare Booking Software.

Considera che la maggior parte dei Booking Software propongono tariffe con pagamenti in abbonamento o in percentuale del fatturato elaborato attraverso il sistema.

Continua a leggere:

- *Inbound Marketing per Tour Operator: come il booking engine trasforma l'utente in cliente*
- *Qual è il miglior gestionale per tour operator?*
- *I 10 migliori software per i tour operator*

Ti è stata utile questa guida? Credi che ci siano degli argomenti che dovremmo approfondire? Non esitare a farci sapere la tua! Raccontaci le tue idee o anche a semplicemente chiederci un consiglio scrivendoci a **info@xeniapro.com**

In bocca al lupo!

Davide Valin

Con 10+ anni di esperienza nel settore turistico alle spalle, Davide è oggi Consulente di Marketing a 360° per gli operatori turistici, per aiutarli a comunicare efficacemente il loro valore aggiunto sia online che offline.

davide@xeniapro.com
+39 328 9255409
/in/davidevalin

M. Giulia Biagiotti

Consulente di Content Marketing e Strategie Inbound. Viaggiatrice seriale e nomade digitale, si è specializzata nel Marketing Digitale applicato al settore turistico perché è decisamente il più divertente e sfidante di tutti.

content@xeniapro.com
/in/mgiuliabiagiotti

XeniaPro Digital Marketing per attività e operatori turistici

About us

XeniaPro è una digital agency specializzata nel settore delle esperienze, che si occupa di accompagnare gli operatori del turismo nella promozione online dei propri tour, attività e esperienze, supportando professionalmente le aziende nel processo di ideazione, gestione e coordinamento di un piano di Comunicazione e Marketing Digitali.

La nostra missione?

Aiutare gli operatori turistici a catturare e trasformare chi pianifica un viaggio online in cliente, con il supporto degli strumenti di Digital Marketing adeguati per comunicare, con successo, l'identità, la passione e l'attività degli operatori turistici al target di riferimento.

Come lo facciamo?

Applicando le più aggiornate strategie di Inbound Marketing per garantire che i servizi e gli strumenti siano sempre coordinati tra loro e in linea con il ciclo di acquisto del cliente.

In cosa possiamo aiutarti?

Siamo pronti ad accompagnare ogni operatore in un percorso di crescita online personalizzato offrendo e coordinando i seguenti servizi:

- Social Media Marketing
- Distribution Management
- Sviluppo Web
- Email Marketing
- Content Marketing
- Consulenza

Seguici

xeniapro.com - info@xeniapro.com

/Xeniapro7 /company/xeniapro