



Hotel e Web 2.0

Novembre 2008

Sergio Farinelli - QNT Hospitality

Web 2.0 & Travel 2.0

- Definizione di Web 2.0
- Definizione di Travel 2.0
- Perché è importante?
- Perché riguarda tutti gli albergatori?
- Un esempio?
- Il nuovo potere del Passaparola

Definizione di Web 2.0

Web 2.0 & Travel 2.0 - Definizione di Web 2.0

“Il Web 2.0 è un ambiente in cui si sviluppano siti web ed applicazioni che permettono a qualsiasi utente di pubblicare i propri contenuti.”

I punti cardine di questa evoluzione del Web risultano quindi essere la partecipazione e la creazione dei contenuti da parte degli utenti (User-generated content) ed il cambiamento di rotta nella progettazione dei siti, sempre più incentrata sulle esigenze dei visitatori.”



Definizione di Travel 2.0

Web 2.0 & Travel 2.0 - Definizione di Travel 2.0 1/2

Travel 2.0 è un termine coniato da PhoCusWright, una società di ricerca e consulenza turistica americana. Come ci spiega il direttore Phillip C. Wolf:

*“Il **Travel 1.0** è iniziato intorno al 1995; è stato caratterizzato dal passaggio da off-line ad on-line delle prenotazioni, ed è stato dominato per oltre un decennio da tre fattori: prezzo, prezzo e prezzo.*

*Nel **Travel 2.0** le aziende turistiche si possono differenziare in un ambiente più complesso, vasto e dinamico: il nuovo modo di pianificare e ricercare on-line i viaggi offre ai consumatori un potere senza precedenti.*

I viaggiatori sono ora pronti a prendere il controllo e trovare, suggerire, creare il viaggio perfetto, non solo il viaggio più economico.”

In un sondaggio del 2007, Yahoo Travel ha constatato che il 61% degli utenti internazionali ricerca on-line raccomandazioni e consigli per le vacanze:

"La fase del Travel 1.0, quando la pianificazione dei viaggi si è spostata su Internet, è stata una battaglia basata sui prezzi. Ma ora, con l'avvento del Travel 2.0, non si cercano più hotel solo sulla base del prezzo, ma sempre di più sulla base di recensioni e valutazioni degli ospiti"

Perché è importante?

- ✓ Il Travel 2.0 prevede un'esperienza on-line più personalizzata, basata sul consumatore e sull'esperienza di viaggio. **Comunità di utenti e strumenti on-line si sono evoluti per permettere ai viaggiatori di condividere esperienze per procedere ad una decisione di acquisto più informata.**
- ✓ Il Travel 2.0 non è solo un nuovo termine ma **rappresenta un enorme cambiamento, supportato dalla tecnologia, nel comportamento dei consumatori.** E' sempre più semplice per i viaggiatori interagire on-line l'uno con l'altro e condividere contenuti come video, immagini, recensioni.

**Perché riguarda tutti
gli albergatori?**

“ Per ottenere la fiducia, il fattore fondamentale nel processo di ricerca di viaggio e di prenotazione on-line, l'hotel ha bisogno dei Social Networks ”

Stephen Kaufer, fondatore di TripAdvisor

- ✓ Il Travel 2.0 non è più confinato ad una minoranza di “viaggiatori esperti di Internet” nel mercato del Nord America - **riguarda la vostra clientela, giovani e meno giovani, in Europa, America e Asia.**
- ✓ **Se un albergatore sottovaluta la crescita inarrestabile dei Social Network turistici come *TripAdvisor* perde un'importante occasione per capire in che modo i potenziali ospiti pianificano ed acquistano viaggi.**
- ✓ Sottovalutare queste dinamiche rende più difficile **raggiungere il giusto consumatore con il giusto messaggio al momento giusto** e capire ad esempio se il proprio sito web è correttamente progettato per la vendita.

Un esempio?

“

*Una piccola considerazione sui social network:
dopo aver letto questo articolo, mi sono posto il problema di vedere
cosa dicono di me in rete...*

Sorpresa!

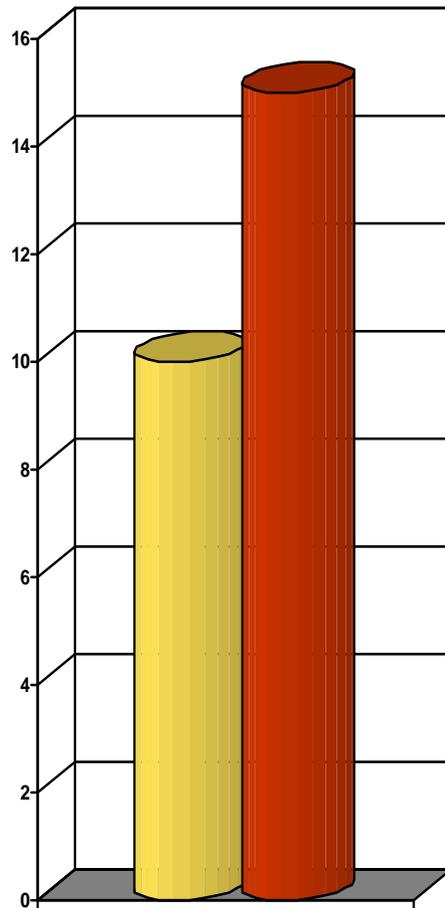
C'erano svariate recensioni.

***Ora il punto è che io non ho mai guardato ai Social Network ma sono
loro che hanno guardato me!***

*Controllate sempre quello che dicono di voi in rete, perché in ogni
caso ne parleranno!!!!*

”

*testimonianza di albergatore
commentando un articolo su Booking Blog*



I siti internazionali di TripAdvisor superano i **25 milioni di visitatori unici al mese**.

Il 16 Aprile scorso TripAdvisor ha annunciato di aver raggiunto il traguardo di **15 milioni di recensioni** di hotel, a partire dai 10 milioni del Giugno 2007

- *recensioni giugno 2007*
- *recensioni aprile 2008*



Espansione in nuovi mercati

TripAdvisor è intenzionato ad espandere il proprio audience internazionale in modo esponenziale nei prossimi mesi, lanciando versioni regionali per 2 dei più grandi mercati turistici emergenti al mondo (Cina ed India) ed un portale dedicato per il Giappone.



Effetti delle recensioni

Dal 25 luglio 2007, Hayes & Jarvis è stato il primo tour operator a pubblicare le recensioni di TripAdvisor nelle pagine di descrizione degli hotel. TripAdvisor ha recentemente annunciato il risultato dell'operazione: **i viaggiatori che consultano le recensioni di TripAdvisor convertono due volte di più rispetto agli altri.**

La maggior parte degli hotel deve vedere le **recensioni di TripAdvisor come un'opportunità** e non come una minaccia.

Il nuovo potere del passaparola

“ *Chi ha un’esperienza negativa con un servizio
tende a raccontarlo ad altre 10 persone*

*Chi ha un’esperienza positiva,
al massimo lo racconta a 1-2 amici ”*

IL PASSAPAROLA IERI

- Il “passa-parola” fino a poco tempo fa era generalmente limitato a quante persone si incontravano durante la propria giornata.

IL PASSAPAROLA OGGI

- Le persone che hanno un'esperienza di viaggio, positiva o negativa, la raccontano in pochi click e con grande soddisfazione a migliaia di persone su *TripAdvisor* e su ogni genere di comunità on-line.
- Il passa-parola online è diventato sempre più diffuso, in quanto ritenuto più “affidabile” rispetto alle informazioni del sito ufficiale dell'hotel o delle guide di viaggio professionali.

Cosa è possibile fare?

- Un servizio eccezionale è la chiave per il successo nel passaparola
- Volete le prove? Ve le offre TripAdvisor
- La qualità del servizio aumenta la frequenza delle recensioni
- Non esistono recensioni “oggettive” su TripAdvisor

**Un servizio eccezionale è la chiave
per il successo nel passaparola**

Un servizio eccezionale che superi le aspettative degli ospiti

- ✓ Chi lavora nel settore alberghiero ne è consapevole, un **ottimo servizio dovrebbe costituire la missione di tutti gli hotel.**
- ✓ Per fornire un servizio eccellente dovete **incoraggiare i dipendenti a NON nascondere la loro personalità.** Troppo spesso si incontra uno staff che mostra delle perfette buone maniere, ma non riesce a trasmettere qual qualcosa in più, non riesce a **superare costantemente le aspettative degli ospiti.**
- ✓ I viaggiatori apprezzano un' **interazione personale con lo staff dell'hotel,** che li faccia sentire a casa, trattati in modo attento e speciale.

**Volete le prove?
Ve le offre TripAdvisor**

Cosa è possibile fare? - **Volete le prove? Ve le offre TripAdvisor 1/2**

Leggendo le recensioni su TripAdvisor noterete che, nella stragrande maggioranza dei casi, **sono basate sul giudizio che gli ospiti danno al servizio offerto dallo staff dell'hotel**, non alla vasca idromassaggio, alla TV al Plasma o all'eleganza della struttura.

Cosa è possibile fare? - **Volete le prove? Ve le offre TripAdvisor 2/2**

Gli hotel nelle prime posizioni delle classifiche per destinazione spesso non sono hotel di lusso, ma hotel di qualsiasi categoria che offrono un servizio eccezionale.

Esempio: **prime 10 posizioni della classifica degli hotel a Firenze**

- 2 hotel 5 stelle (7a e 9a posizione)
- 1 hotel 4 stelle (10a posizione)
- 4 hotel 3 stelle
- 2 hotel 2 stelle
- 1 Residence

**La qualità del servizio aumenta
la frequenza delle recensioni**

La soddisfazione per le attenzioni ricevute ed il **rapporto amichevole che si instaura fra cliente e staff dell'hotel** porta recensioni positive ed inoltre spinge molte più persone a scrivere su TripAdvisor (come sugli altri infiniti forum e blog turistici sparsi sulla rete).

Le stesse persone non avrebbero scritto una recensione nel caso in cui avessero trovato semplicemente eleganti o confortevoli le camere dell'hotel. Non avrebbero avuto una **motivazione "personale" per cui scrivere.**

**Non esistono recensioni
“oggettive” su TripAdvisor**

Cosa è possibile fare? - Non esistono recensioni “oggettive” su TripAdvisor

Molti albergatori si lamentano che le recensioni negative del proprio hotel non sono “oggettive”. Non lo sono neanche quelle positive; **l'impressione personale che un albergatore/lo staff dà di se agli ospiti** è il primo e più importante fattore di valutazione dell'hotel.

Esclusa la pulizia della camera, tutto il resto viene ampiamente influenzato da questa impressione personale; le camere possono sembrare “piccole e spoglie” o “non troppo grandi ma accoglienti” a seconda del rapporto che si crea fra gli ospiti e lo staff.

*Interventi utili per sfruttare
al meglio il Travel 2.0*

- Monitorare la presenza on-line dell'hotel
- Rispondere alle recensioni negative
- Modificare la descrizione dell'hotel sul sito ufficiale
- Flusso dei visitatori verso il sito ufficiale

**Monitorare la presenza
on-line dell'hotel**

Per sviluppare una strategia specifica finalizzata a monitorare ed influenzare la presenza on-line dell'hotel è sempre più importante **tenere sotto controllo i principali Social Network** turistici internazionali



Interventi utili - **Monitorare la presenza on-line dell'hotel 2/5**

Principali siti web, portali e social network dove vengono pubblicate recensioni di hotel:

- Trip Advisor
www.tripadvisor.com
- Holiday Watchdog
www.holidaywatchdog.com
- Real Holiday Reports
www.realholidayreports.com
- Travel Post
www.travelpost.com
- Global Hotel Review
www.globalhotelreview.com
- Travel Intelligence
www.travelintelligence.net
- Excelloz
www.excelloz.com/review
- I go U go
www.igougo.com
- Travel Owl
www.travelowl.co.uk
- Travel Rants
www.travel-rants.co.uk
- Hotel Chatter
www.hotelchatter.com
- Boo
www.boo.com
- Holiday Check
www.holidaycheck.com
- Venere
www.venere.com
- Expedia
www.expedia.com
- Booking.com
www.booking.com
- Ciao
www.ciao.it

Il servizio **Google Alerts** (<http://www.google.com/alerts>) permette di ricevere nella propria casella e-mail una **notifica** ogni qual volta nella rete appaia una **nuova pagina contenente il termine di ricerca che avete specificato**. Questo strumento si rivela quindi molto utile per monitorare la rete in cerca di pagine che parlino del vostro hotel.

Google Alerts considera solo le nuove pagine e non i loro aggiornamenti, quindi se una nuova recensione è inserita in una pagina di TripAdvisor già notificata non riceverete nessuna e-mail, ma in compenso gli alert scattano tutte le volte che la stringa di ricerca specificata appare in qualsiasi pagina web (non solo Social Networks, ma anche ad es. forum e blog di viaggio che spesso sono molto *influenti nel mercato americano*).

Per un monitoraggio efficace vi suggeriamo di **configurare più di un alert.**

Supponiamo che il vostro sia l'hotel Annabella a Torino.
Conviene impostare 3 Alerts con le seguenti stringhe di ricerca:

1. **hotelannabella.com** > dominio
2. **hotel annabella** > nome hotel
3. **annabella torino** > nome hotel + destinazione

TripAdvisor permette inoltre di monitorare le recensioni tramite **RSS feed**.

> <http://www.tripadvisor.com/OwnerFeeds>

All'indirizzo sopra indicato sarà possibile trovare tutte le istruzioni per pubblicare sul vostro sito o leggere attraverso un RSS Reader le recensioni aggiornate del vostro hotel.

Rispondere alle recensioni negative

Invece di innervosirsi per le recensioni negative, un provvedimento più costruttivo è quello di mantenere la calma e **valutare la base fondante della recensione**.

Se si tratta di un **problema di servizio al cliente** si può:

- ✓ prendere provvedimenti per migliorare il servizio in questione all'interno dell'hotel;
- ✓ se la recensione si trova su TripAdvisor, rispondere in modo **equilibrato e professionale** per far capire che si prendono in considerazione i "suggerimenti" degli ospiti:
http://www.tripadvisor.it/pages/management_response.html

**Modificare la descrizione
dell'hotel nel sito ufficiale**

Nel Travel 2.0, il Brand dell'hotel diventa “proprietà dei consumatori”; promuovere l'hotel alla vecchia maniera, con slogan sensazionalistici, può essere solo dannoso.

Viaggiatori sempre più interconnessi e smaliziati hanno a disposizione una grande quantità di informazioni e possono scoprire e punire facilmente le forzature pubblicitarie.

- ✓ Scrivere che l'hotel si trova nel cuore del centro storico o a 10 minuti di distanza a piedi quando non è vero, diventa un **errore strategico** che porterà sui Social Network pesanti conseguenze in termini di reputazione e di **prenotazioni**.
- ✓ Riallineate i contenuti del vostro sito web, delle brochure e della pubblicità, con le recensioni online.

Create armonia tra la vostra promozione e la percezione che gli ospiti hanno dell'hotel.



Hotel e Web 2.0

Per informazioni contattare:

Sergio Farinelli ([farinelli\[at\]qnt.it](mailto:farinelli[at]qnt.it))

QNT S.r.l. – Soluzioni Web per il Turismo

Via di Scandicci, 86/A

50143 Firenze

Tel. +39 055 705718

<http://www.qnt.it>