

# DIGITAL MARKETING TURISTICO

Consulenza e formazione per il web marketing turistico

- Home
- Chi siamo
- Servizi
- Libro
- Formazione
- Portfolio
- Decreto Turismo
- Blog
- Contatti

01  
Sep

## Sul sito web dell'hotel le scelte devono essere guidate dai dati



[Tweet](#)
33
5
in
  
[Mi piace](#)
[G+](#)
[Share](#)

A seguito della pubblicazione su [Repubblica.it](#) della ricerca che stiamo effettuando sull'usabilità dei siti alberghieri, colgo con gran piacere l'invito a condividere un approfondimento tecnico dedicato ai professionisti del settore dell'hospitality.

Parto dal concetto che **umentare l'usabilità** di un sito significa **umentare il fatturato diretto non gravato da commissioni**. Ogni aumento del fatturato diretto genera **nuovi budget**, soldi che contrariamente andrebbero versati in commissioni agli intermediari.

Per questo è molto importante concentrarci sull'usabilità, essa crea valore. Fin da subito.



L'input ci fu dato dall'[ADA Veneto e Friuli](#), che ci pose alcune domande :

### Dove posizionare l'accesso al booking form ?

In fase di "bozza grafica" è fondamentale privilegiare la visibilità del booking form (l'accesso al booking engine), che per esser visibile all'occhio dell'utente deve **necessariamente essere posizionato in un box laterale sinistro oppure in una barra verticale sotto il menù di navigazione**. Posizionarlo "appoggiato" al bordo inferiore del browser o in altre posizioni non è corretto. L'utente non lo vede e non lo usa.

Per l'utente prenotare dal tuo sito non è importante, la prenotazione on line la può fare da una OTA.

Ecco un video di presentazione del progetto:

### Il Libro sul Web Marketing Turistico e Revenue Management



### Il Video Corso sul Web Marketing Turistico



### Articoli recenti

#### Aerei e Hotel a portata di click

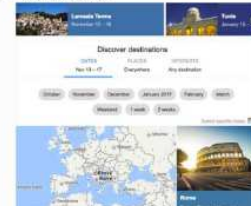


#### Skyscanner e Trivago: Aerei e Hotel a portata di click



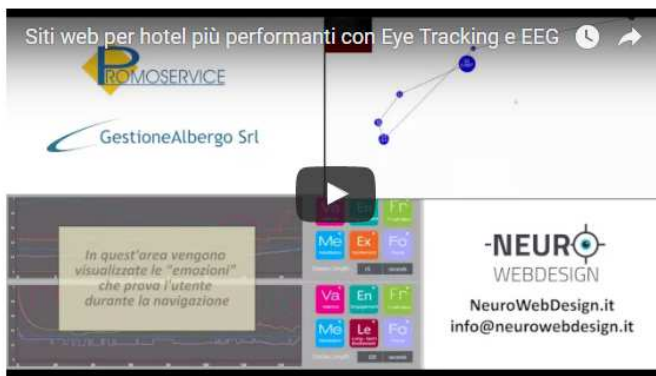
#### Come impostare un piano di social media marketing per hotel

#### Your previous destinations



#### Novità: Google Flights ti dirà quando è meglio prenotare il tuo volo





## Banner

Spesso per dare visibilità ad un'offerta vedo utilizzare dei **classici banner**, ovvero dei rettangoli colorati in "evidenza" rispetto a tutto il layout del sito. Anche durante i nostri test abbiamo misurato, tramite sistemi di eye tracking, **che l'occhio dell'utente li salta**.

Per un semplice motivo:

Navigando il **nostro cervello** si è **allenato a dribblare** velocemente i **banner pubblicitari**, inutili e fastidiosi. Lo **stesso comportamento** si verifica quando è nel **vostro sito web**. Idem per i popup.

## Foto con persone

Usatele. Funzionano.

Abbiamo misurato che quanto nel sito web dell'hotel sono **presenti delle foto con delle persone**, per esempio le foto dello staff. **Il livello di engagement aumenta**. La spiegazione è semplice, siamo degli animali, evoluti, ma sempre animali. Quando il **nostro cervello** identifica il volto di **una persona l'attenzione è massima**, il cervello deve decidere se essa è un pericolo e dover fuggire oppure **c'è possibilità di relazione**.

Queste sono le neuroscienze applicate al marketing.


Come metterle in pratica ?


Ad ottobre confido nell'ospitalità di Armando e di **Digital Marketing Turistico** nel poter postare in questo blog i principali risultati della ricerca in corso. Nel frattempo **accertatevi** di avere **webmaster che usino i dati per costruire il vostro sito web**, e allenatevi a migliorare il vostro sito utilizzando la **web analytics** e gli **a/b test**.


Articolo di [Luca Vescevi](#)



## I più letti

 **Le caratteristiche indispensabili che deve avere il sito web di un hotel [Intervista a Davide Cobelli di SEOVISION]** Come deve essere strutturato un sito web di un hotel? Quali caratteristiche indispensabili deve avere? Oggi lo chiediamo a Davide Cobelli di SEOVISION, consulente di web marketing ed [...]

 **Robi Veltroni: "Il segreto del nostro lavoro è quello di trovare il benessere e il piacere di stare insieme con i nostri clienti" [INTERVISTA - II Parte]** La scorsa settimana abbiamo intervistato Robi Veltroni su alcuni temi relativi al web marketing turistico, reputazione online e mercato turistico italiano. Oggi continuiamo la [...]

 **Come migliorare la strategia tariffaria e la reputazione online dell'hotel grazie Hotelbrand** Oggi intervistiamo Fabio Cantone, CEO di Hotelbrand, una startup che propone agli albergatori diversi utili tool per aiutarli a migliorare i propri servizi e la propria reputazione [...]

 **Booking.com tutto in un click** Dopo l'introduzione del servizio Booking Suite, con l'acquisizione di Buuteeq, Booking.com con Priceline ora sta procedendo all'acquisizione di tool specifici da integrare nei propri [...]



> Hospitality Day: un'intera giornata dedicata all'ospitalità - 12 ottobre 2016 - Rimini



> Sul sito web dell'hotel le scelte devono essere guidate dai dati



> Il libro "Digital Marketing Turistico e Strategie di Revenue Management per il settore ricettivo" in spagnolo



> Cancellazioni delle prenotazioni: come superare il problema



> Pokemon Go per l'ospitalità: la case history di un B&B

Seguici

 Segui @DigitalMarkTu



Digital Marketing Turistico | ...  
 Segui 

