# Digital Marketing turistico: 5 passi per migliorare la propria presenza online

Cinque consigli per lanciare al meglio la propria attività. Oggi più che mai la presenza online è un fattore determinante per il successo della propria attività, come sanno bene gli autori di **“Digital marketing turistico e strategie di revenue management per il settore ricettivo”** (Edizioni Lswr), guida pratica ed essenziale nata sei anni fa e adesso disponibile con una nuova edizione aggiornata. Armando Travaglini, Simone Puorto e Vito D'Amico hanno creato una guida completa e pratica per rispondere alle esigenze di titolari, gestori, responsabili marketing e revenue delle strutture, e offrire le conoscenze fondamentali su come e cosa funziona oggi nel mondo del **digital marketing**, combinando il tutto con le più avanzante tecniche di revenue management.
Ma quali consigli offrire a chi vuole migliorare la propria presenza online, partendo da zero?
“Occorre sicuramente pensare al proprio prodotto ed al proprio target – spiegano gli autori - Se non si ha bene in mente quali elementi caratteristici (o **USP - Unique Selling Proposition**) ha la propria struttura ricettiva è molto difficile comuncarla al meglio online al proprio target. Quindi forte conoscenza del mercato, delle motivazioni di acquisto del target e del customer journey, il percorso che gli utenti fanno dall'essere sconosciuti fino a diventare effettivamente ospiti della struttura. Solo dopo questa analisi di marketing strategico, si può passare alla scelta degli strumenti ideali del marketing operativo”.
In sintesi, ecco i 5 **passi da fare** per mettersi in gioco:

- Pensare all'utente target. Studiare il customer journey è fondamentale, soprattutto oggi con la navigazione sempre più frammentata, distratta e multi-device.
- Essere mobile. Questo vale ormai per tutti i target, anche quelli più avanti con l'età. Mobile signifca sito ottimizzato, ma anche modalità di prenotazione e contatto semplificate (es. Whatsapp, Facebook Messenger, etc..)
- Farsi trovare. Se l'utente in target non ci trova non ci prenoterà mai. Quindi va verificata la scheda My Business di Google, l'attività SEO se è ben fatta, le campagne, etc..

Tariffazione. Nel pricing un pò di anni fa si faceva analisi solo sulla parte tariffaria, senza considerare “chi” siamo e “cosa” vorrebbero i nostri clienti. Oggi queste domande sono invece propedeutiche per

stabilire la tariffazione.

- Analisi dei dati. Senza dati non si va tanto lontani. Tutte le metriche del sito, dei Social, delle campagne, le metriche temporali delle tariffe e dei ritmi prenotativi, le segmentazioni ben divise anche per tipologia di camere, vanno sempre costantemente analizzate, per comprendere il ritorno dell'investimento di marketing da un alto e per impostare una corretta strategia tariffaria