



Corso di formazione

# WEB MARKETING PER LE STRUTTURE TURISTICHE

22 marzo 2021

**Interreg**  
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale  
ITALIA SVIZZERA - ITALIE SUISSE - ITALIEN SCHWEIZ



BICIPELOACQUA



CAMERA DI COMMERCIO  
BELLINZONA - NOVARA  
MENDRISIO-CUSTO OSSOLA



DISTRETTO  
TURISTICO  
DEI LAGHI



Lago Maggiore  
Lago d'Orta  
Lago di Stresa  
Muri e Vall d'Aosta



## **Il viaggio dell'eroe (ma non solo): creare contenuti per il settore turistico**

**CONTENT MKT & STORYTELLING**

Francesco Gavatorta

fRa\_gAv 

# AGENDA

Ciò di cui tratteremo in queste due ore insieme.

01

INTRODUZIONE AI  
CONCETTI BASE  
DELLO STORYTELLING

04

QUESTION  
TIME

02

COME SVILUPPARE UNA  
CONTENT STRATEGY  
EFFICACE PER IL  
SETTORE TURISTICO.

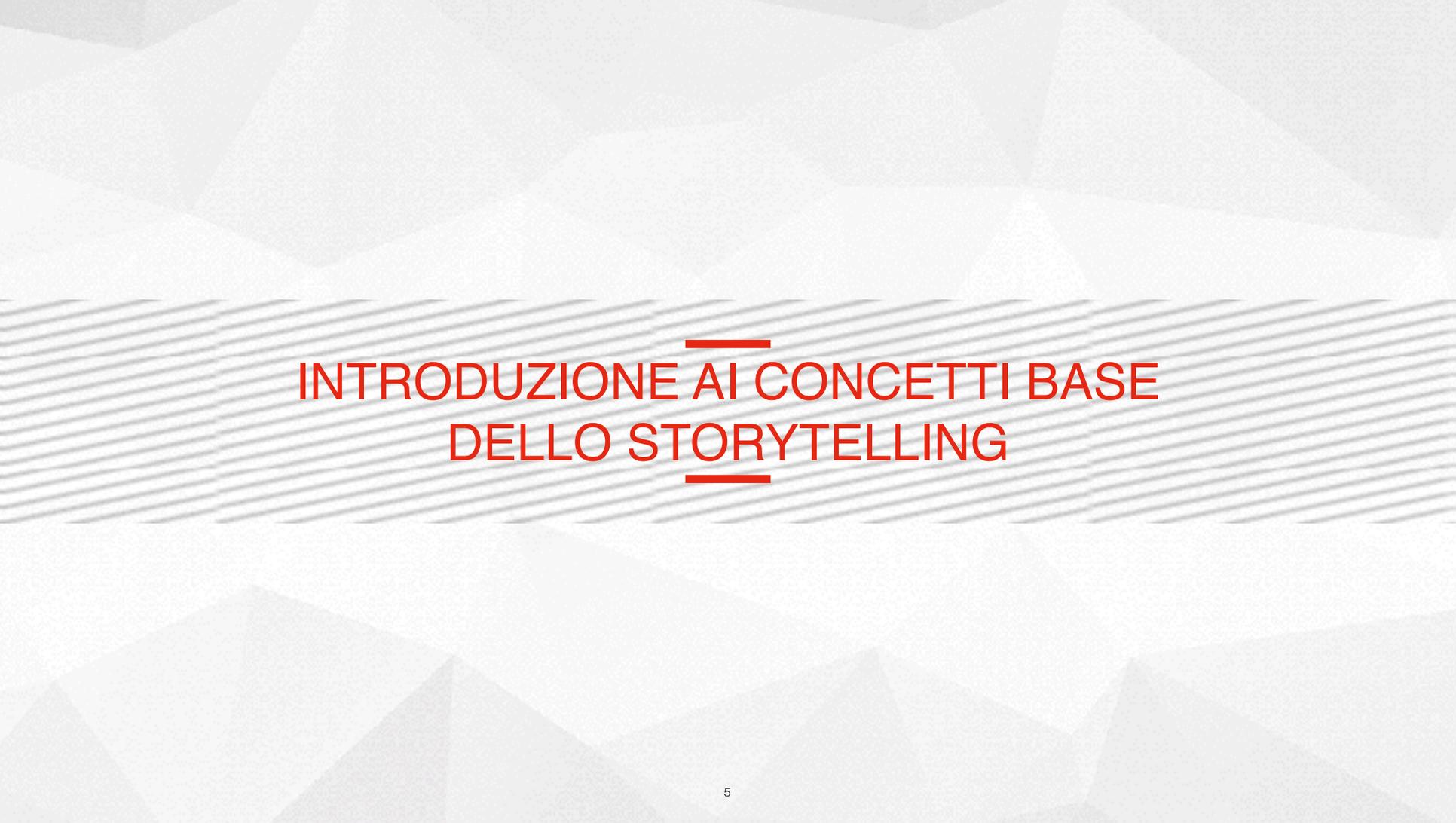
03

IL CASO TRIPADVISOR:  
PERCHÉ FUNZIONA LA  
CONDIVISIONE  
DELL'ESPERIENZA.

## CHI SONO

- Mi chiamo Francesco Gavatorta, ma questo lo sapevate già :-)
- Oggi sono Strategic Marketing Manager di Bakeca.it
- Sono stato socio di un'agenzia, ho lavorato alla Scuola Holden, ho pubblicato un po' di libri, sono giornalista pubblicitaria, scrivo per un po' di riviste
- Ho lavorato per testate editoriali, aziende del beauty, automotive, sport, Insurance, banking, ora mi muovo nel magnifico mondo del classified advertising.





**INTRODUZIONE AI CONCETTI BASE  
DELLO STORYTELLING**

## PUNTI FISSI

- Le storie sono esperienze
- Le esperienze sono “oggetti” che si determinano nel tempo e nello spazio.
- Questo determina la necessità di lavorare su strutture definite





## Navigation

[Home](#)  
[Admin](#)  
[Mobile](#)  
[RSS](#)  
[Forum](#)  
[Calendar](#)  
[Member List](#)  
[Image Gallery](#)

## Calendar

**Upcoming Events:**  
Today:  
Tomorrow:  
Thursday:  
Friday:  
Saturday:

(Hide the sidebar)

## Forum

	<a href="#">Board</a>	<b>Last: Welcome to PHPwnage!</b> by: kange Mar 10th 2009, 3:22 pm	1 Topics
	Generic Forum Board		

## Forum Statistics

There are 2 posts by 1 members in 1 topics. 0 topics are stickies  
The newest member is [kange](#)  
**Members Online:** [kange](#)  
(User [Moderator](#) [Administrator](#))

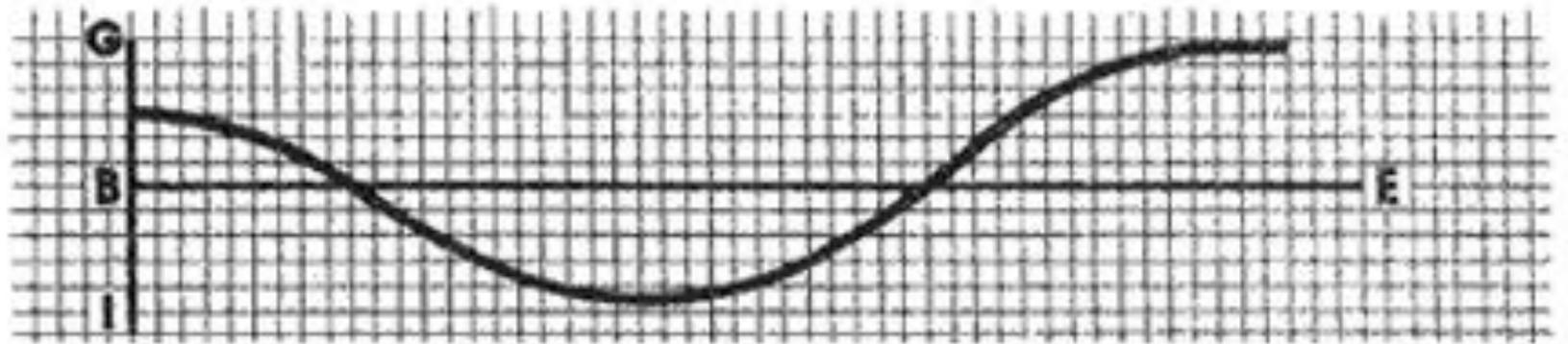
## Find communities by topics you're interested in.

Reddit is filled with interest based communities, offering something for everyone.

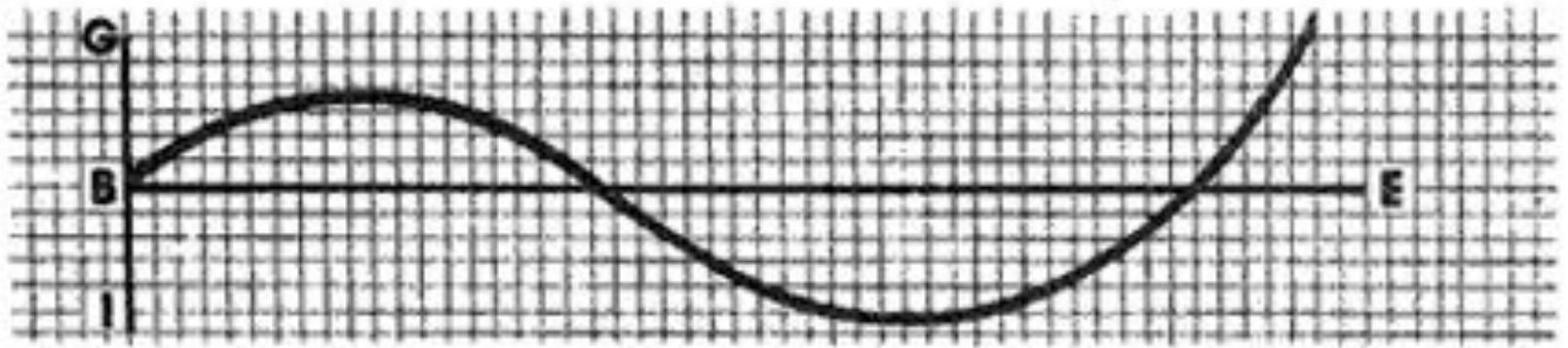
Reddit works best when you have joined at least 5 communities.

<b>Recommended</b> 0 selected	 <b>r/funny</b> • 35.2M members Welcome to r/Funny, Reddit's largest humour depository.	<a href="#">JOIN</a>
<b>Advice</b> 0 selected	 <b>r/AskReddit</b> • 31.2M members r/AskReddit is the place to ask and answer thought-provoking questions.	<a href="#">JOIN</a>
<b>Animals</b> 0 selected	 <b>r/gaming</b> • 29.2M members A subreddit for (almost) anything related to games - video games, board games, card games,...	<a href="#">JOIN</a>
<b>Art</b> 0 selected	 <b>r/aww</b> • 29.9M members Things that make you go AWWW! Like puppies, bunnies, babies, and so on... A place for real...	<a href="#">JOIN</a>
<b>DIY</b> 0 selected	 <b>r/Music</b> • 26.5M members The musical community of reddit	<a href="#">JOIN</a>
<b>Electronics</b> 0 selected	 <b>r/pics</b> • 26.7M members A place for pictures and photographs.	<a href="#">JOIN</a>
<b>Entertainment</b> 0 selected	 <b>r/worldnews</b> • 25.8M members A place for major news from around the world, excluding US-internal news.	<a href="#">JOIN</a>
<b>Fashion</b> 0 selected	 <b>r/videos</b> • 24.8M members The best place for video content of all kinds. Please read the sidebar below for our rUL...	<a href="#">JOIN</a>
<b>Food</b> 0 selected	 <b>r/movies</b> • 24.6M members News & Discussion about Major Motion Pictures	<a href="#">JOIN</a>
<b>Funny</b> 0 selected	 <b>r/news</b> • 22.7M members	<a href="#">JOIN</a>

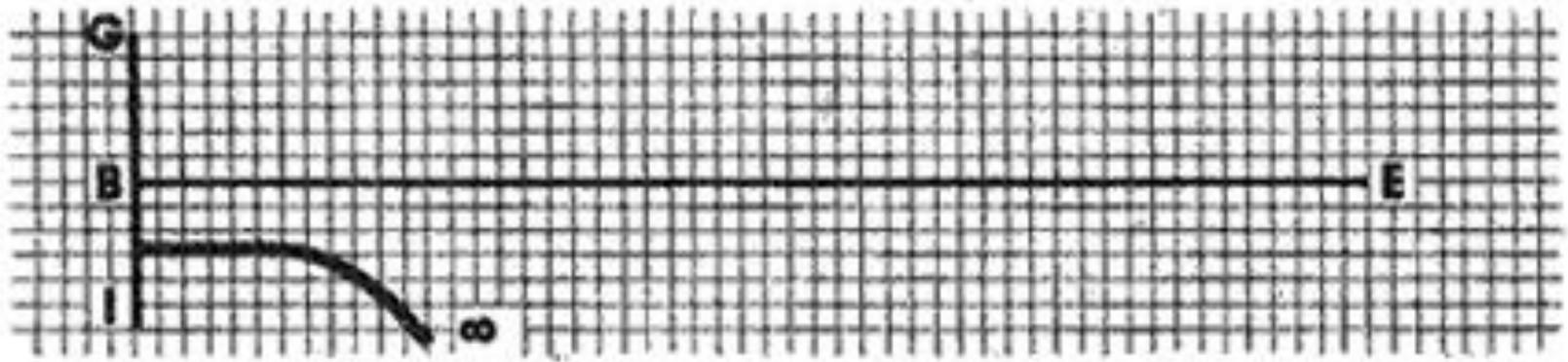




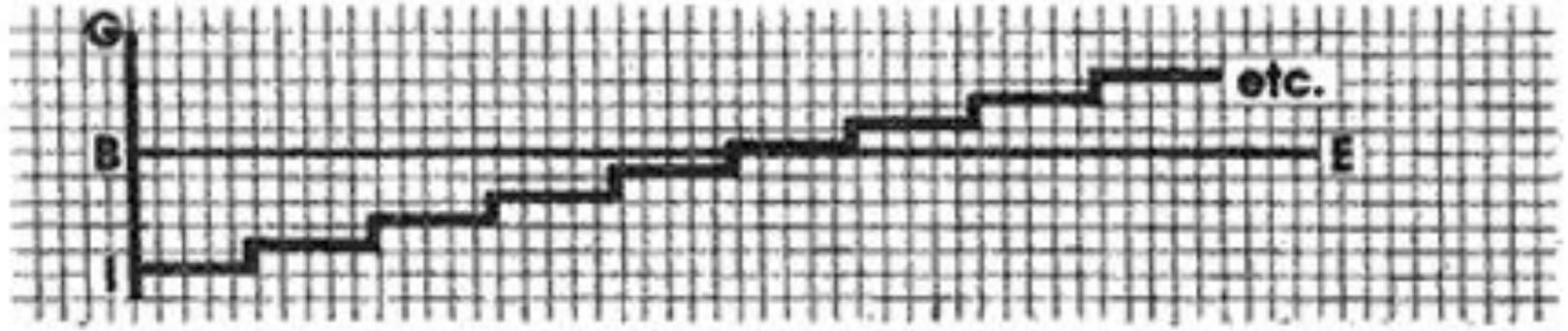
**L'uomo nel buco.**



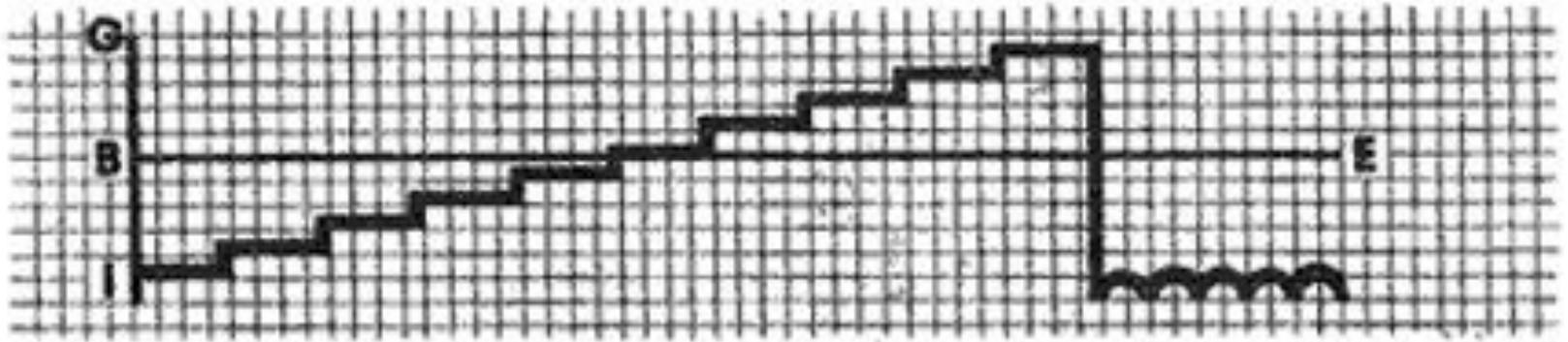
**Boy meets girl.**



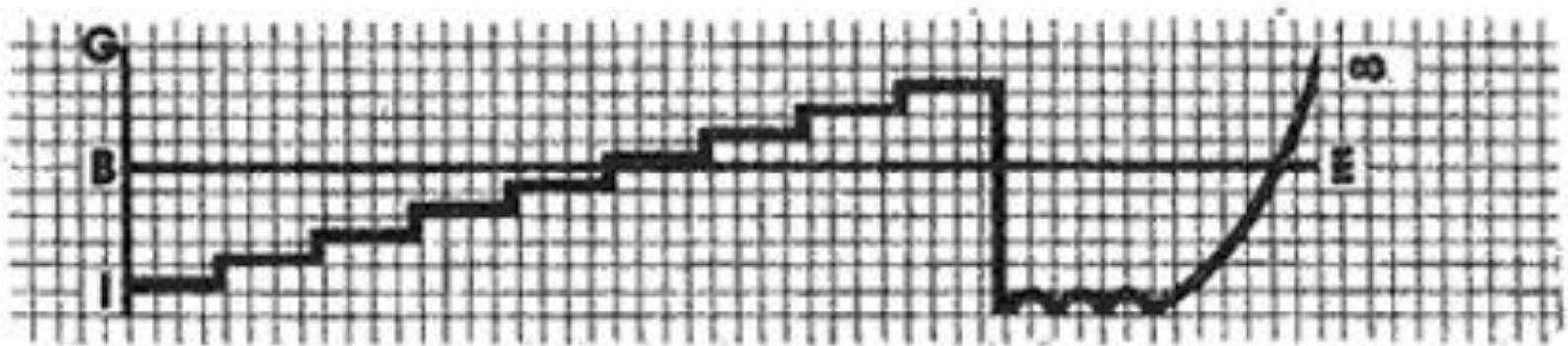
**Kafka // La metamorfosi.**



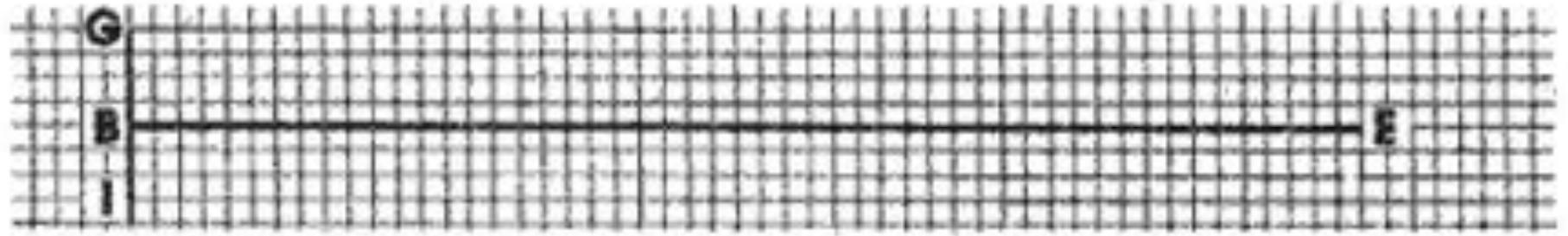
**Creazione.**



**La creazione cristiana.**



**Cenerentola.**



**Amleto.**





Ora andiamo qui:

<https://www.internetlivestats.com/>



**4,812,264,103**

Internet Users in the world



**1,833,135,534**

Total number of Websites



**117,443,853,093**

Emails sent [today](#)



**3,368,777,946**

Google searches [today](#)



**3,243,014**

Blog posts written [today](#)



**352,024,407**

Tweets sent [today](#)



fra\_gav

Modifica il profilo



519 post

751 follower

387 profili seguiti

Francesco Gavortorta

Gli amici mi chiamano Frank. Mi piace scrivere quando sono sul treno.



Freester!!!

POST

STORY

ELEMENTO SALVATO

POST IN CUI TI HANNO TAGGATO





TikTok  
@cappucetto\_rosso





**L'uomo nel buco.**



**Boy meets girl.**



**Kafka.**



**La creazione.**

 TikTok  
@supersissii

**La creazione  
cristiana.**

TikTok  
@palumbomartinaa

Sei fidanzata?



**Cenerentola.**

TikTok  
@anwar



**Amleto.**

# COME SVILUPPARE UNA CONTENT STRATEGY EFFICACE PER IL SETTORE TURISTICO



Che cos'è un contenuto?

**1.**

**Approccio**

*Google ha definito i Micro-Moments come eventi in cui "le persone si rivolgono di riflesso a un dispositivo, sempre più uno smartphone, per agire in base alla necessità di imparare qualcosa, fare qualcosa o scoprire qualcosa, guardare qualcosa o acquistare qualcosa".*

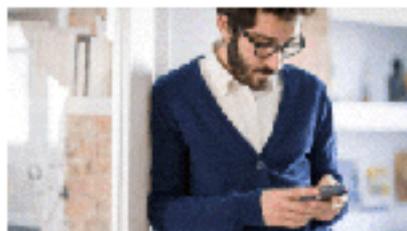
**Considerazione**

**Valutazione**

**Acquisto**

**Advocacy**





## I-want-to-know moments

---

65%

of online consumers look up more information online now versus a few years ago.<sup>2</sup>

66%

of smartphone users turn to their phones to look up something they saw in a TV commercial.<sup>4</sup>



## I-want-to-go moments

---

2X

increase in "near me" search interest in the past year.<sup>4</sup>

82%

of smartphone users use a search engine when looking for a local business.<sup>5</sup>



## I-want-to-do moments

---

91%

of smartphone users turn to their phones for ideas while doing a task.<sup>1</sup>

100M+

hours of "how-to" content have been watched on YouTube so far this year.<sup>7</sup>



## I-want-to-buy moments

---

82%

of smartphone users consult their phones while in a store deciding what to buy.<sup>6</sup>

29%

increase in mobile conversion rates in the past year.<sup>8</sup>

**Considerazione**

**Valutazione**

**Acquisto**

**Advocacy**



**2.**

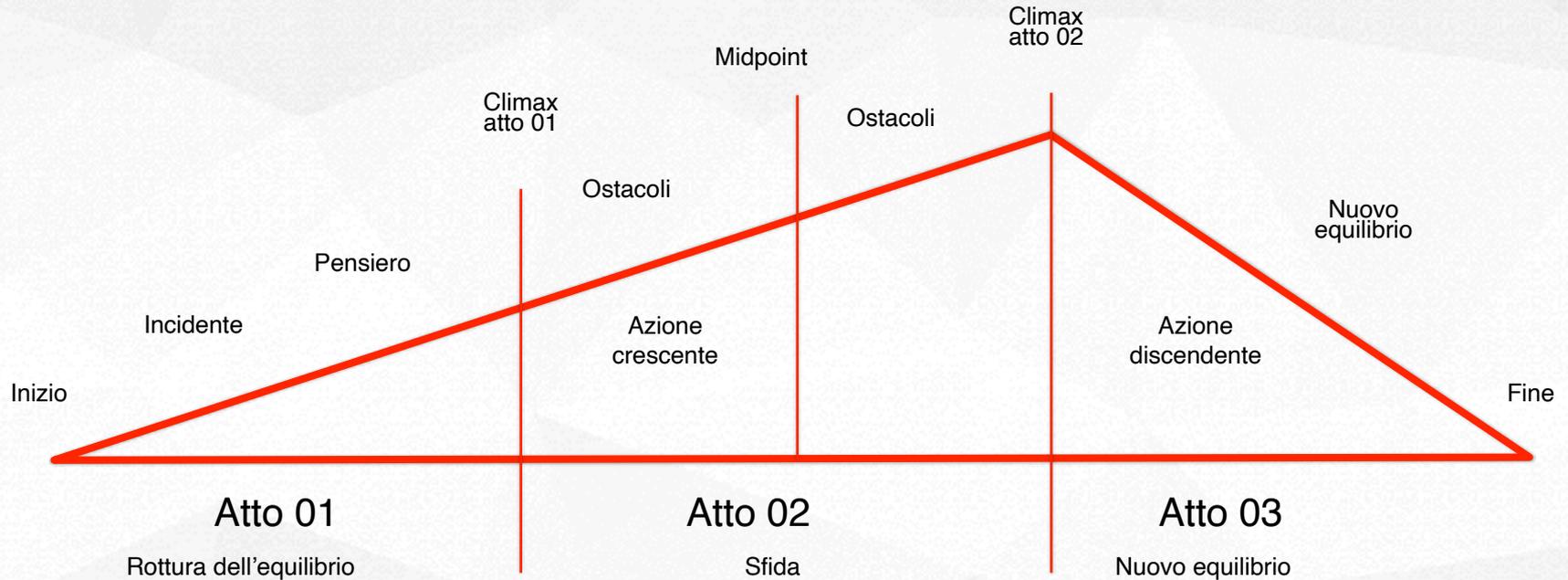
**La strategia**

## IL CICLO PROGETTUALE

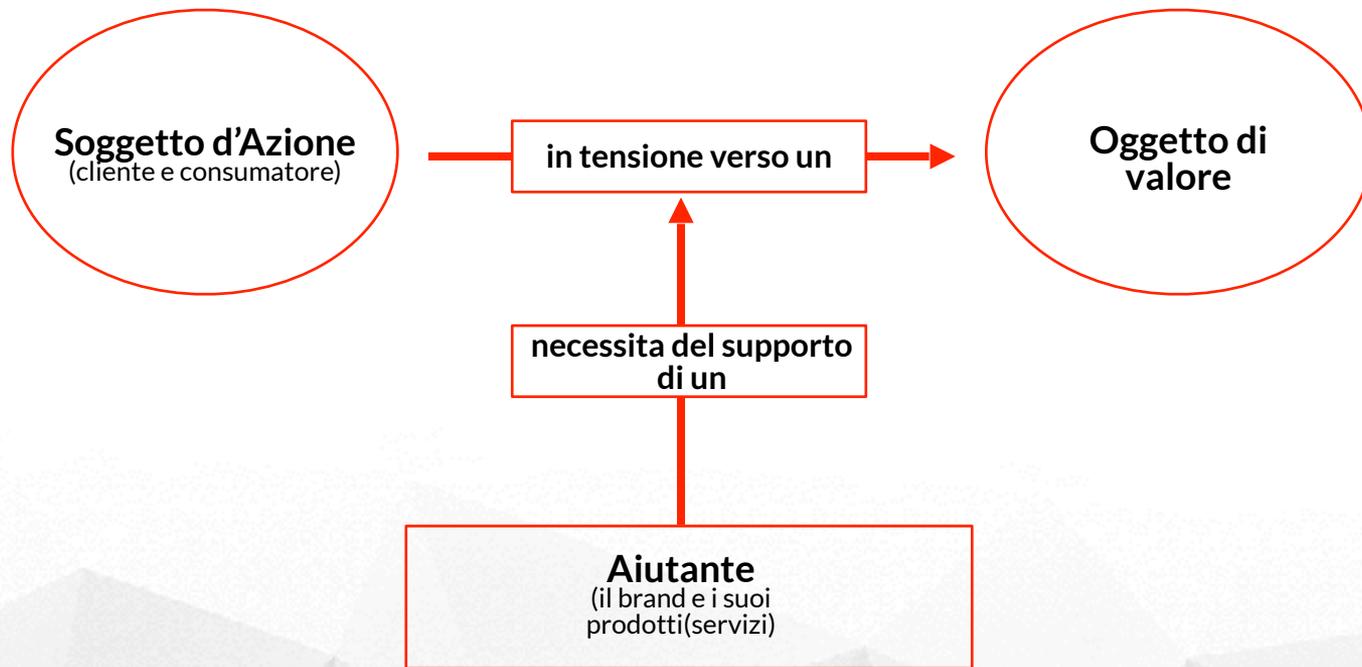
Il modello è stato definito dall'esperto di strategia PR Smith. Esso è applicabile a qualsiasi azione di medio-lungo termine di business. Si compone di **sei principali dimensioni**, che rappresentano i passi fondamentali da fare e tenere a mente nel momento in cui si desidera impostare il **pensiero strategico**.



# IL FONDAMENTALE



## FOCUS: SCHEMA D'AZIONE GENERALE



# FOCUS: ATTANTI E ARCHETIPI

## DESTINANTE

Rappresentazioni valide per età (giovane), stile (cool) e atteggiamento (foto in movimento):  
ARCHETIPO DELLO SPORTIVO



Dolomiti Superski



Cormayeur

**Ristoranti stellati, creatività e ricercatezza: il gourmet qui è di casa!**

La cucina gourmet è diventata, negli anni, un punto saldo dell'offerta gastronomica di Madonna di Campiglio, di Pinzolo e della Val Rendena. 2 ristoranti stellati Michelin e diversi ristoranti gourmet attendono i palati più esigenti per un'esperienza gastronomica all'insegna dell'eccellenza.

Tono generico, pur inseguendo un posizionamento lux: bene ma non benissimo :)

Dolomiti Superski

## AIUTANTE



Call to action diretta a un annuncio, che mette al centro un benefit tangibile per il consumatore, che contraddistingue il prodotto

Cormayeur

**3.**

**Sviluppare contenuti**

## **E I CONTENUTI?**

Come sviluppiamo i contenuti che sostengano  
la nostra narrazione di marca?

**I CONTENUTI / FORMAT E I TIPS DI  
PROGETTAZIONE**

# Ritmo





Discover LA

## I CONTENUTI / FORMAT E I TIPS DI PROGETTAZIONE

# Semplicità

*«Il contenuto deve [...] contenere l'attenzione a molti altri stimoli. Ciò fa regredire il lettore del contenuto ad un'età media di 5 anni. Indipendentemente dal suo livello di istruzione. Perché l'attenzione frammentata ci rende "stupidi" come bambini di 5 anni. Per questo il contenuto deve essere semplice.*

*Puntare con chiarezza alla call-to-action (leggi questo articolo fino in fondo!) e mettere a fuoco bene il messaggio (l'articolo migliorerà il tuo Content Marketing!).»*



**I CONTENUTI / FORMAT E I TIPS DI  
PROGETTAZIONE**

# Associazione



## ESEMPIO: ITALIA, TERRA DELLA BELLEZZA



## I CONTENUTI / FORMAT E I TIPS DI PROGETTAZIONE

# Bellezza

*«Di ciò che l'uomo ha creato, cosa è sopravvissuto nei secoli? L'arte. Per quanto difficile da spiegare la differenza fra un oggetto vecchio (affascinante) e un'opera d'arte (bella) è sorprendentemente di chiara percezione.*

*Non basta quindi creare contenuti "utili", soprattutto nel mondo di internet dove i contenuti "utili" abbondano (quantità seconda soltanto a quella dei contenuti "inutili"). La differenza la può fare il modo (forma) in cui questi vengono presentati/costruiti più che l'informazione presentata (sostanza).*

*Il contenuto dovrebbe essere sempre curato nei minimi dettagli, sia a livello di esperienza che a livello di forma. E il design del contenuto nella sua forma dovrebbe sempre essere seguito da un'artista. Non da un professionista. Da un artista.»*



Cervinia - Where you can be you

**I CONTENUTI / FORMAT E I TIPS DI  
PROGETTAZIONE**

# Riconoscibilità



## ESEMPIO: NORWEGIAN AIRLINES



Straight from winter  
to Bangkok

1299,-

**norwegian**



Straight from  
winter to the  
Caribbean

1199,-

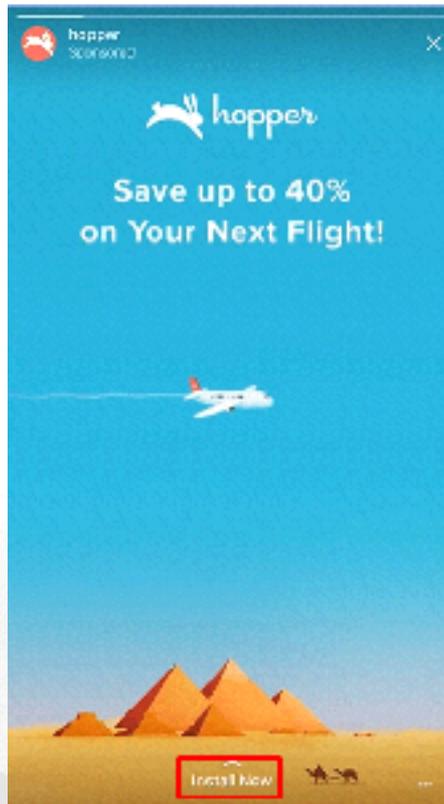
**norwegian**

**I CONTENUTI / FORMAT E I TIPS DI  
PROGETTAZIONE**

# Azionabilità



## AZIONABILITÀ/ESEMPIO

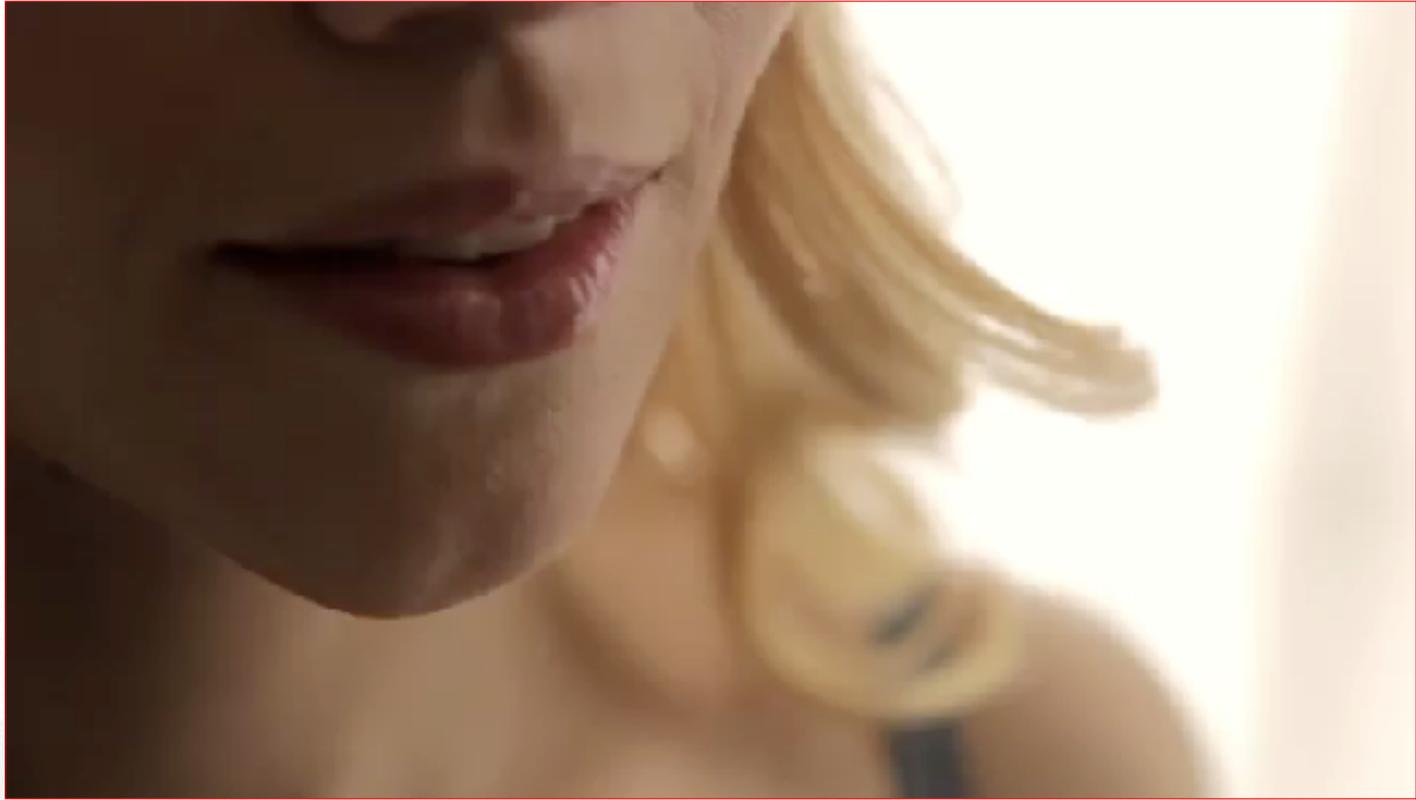


Hopper

**I CONTENUTI / FORMAT E I TIPS DI  
PROGETTAZIONE**

# Provocazione





Denmark

## I CONTENUTI / FORMAT E I TIPS DI PROGETTAZIONE

# Teasing

*«Online non accediamo mai direttamente al contenuto. Scegliamo sempre di accedere. A seguito della lettura di un teaser. Che sia il frame di un video, un'immagine o un breve testo (ad esempio la condivisione di un amico) è importante che questa fase di teasing venga fatta correttamente.»*

*Il Teasing deve essere incompleto e rappresentativo: cioè dare un'anticipazione fedele di ciò che attende l'utente dopo il click ma mantenendo il senso di sospensione che può far scattare la voglia di fruire del contenuto. Deve essere un assaggio. Stessa pietanza, poca quantità e la promessa di qualcosa di più.»*

## ESEMPIO: ARUBA



**I CONTENUTI / FORMAT E I TIPS DI  
PROGETTAZIONE**

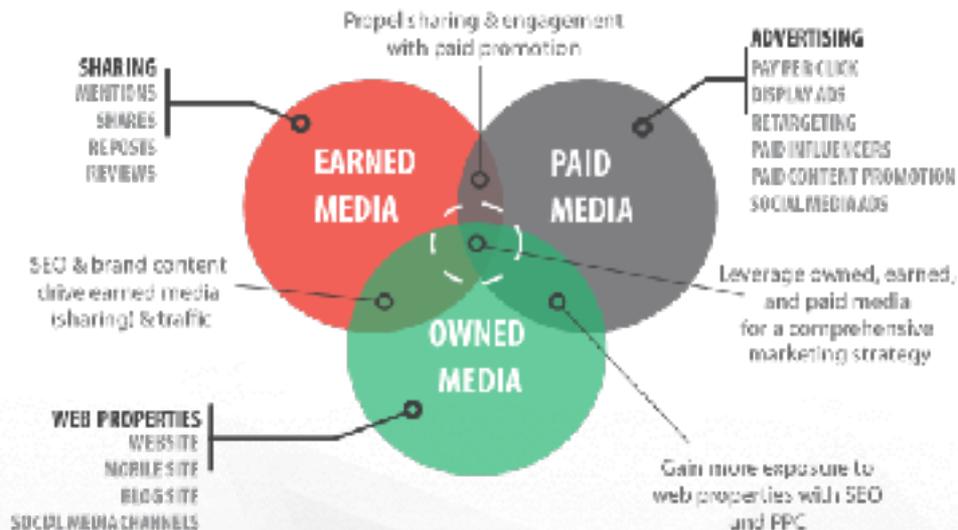
# Rilevanza

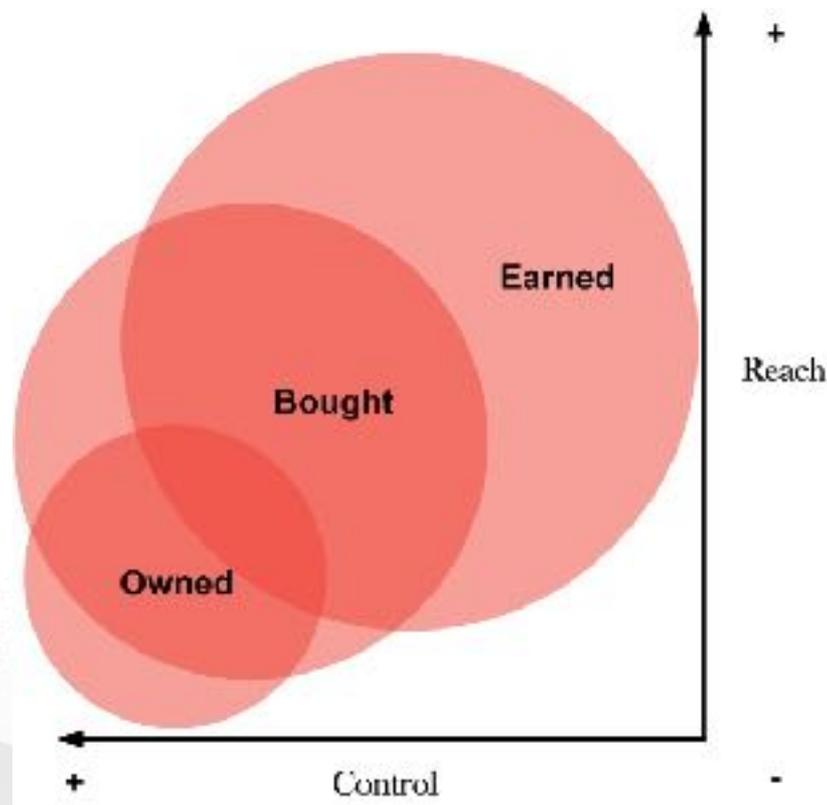


51  
MEDIASET

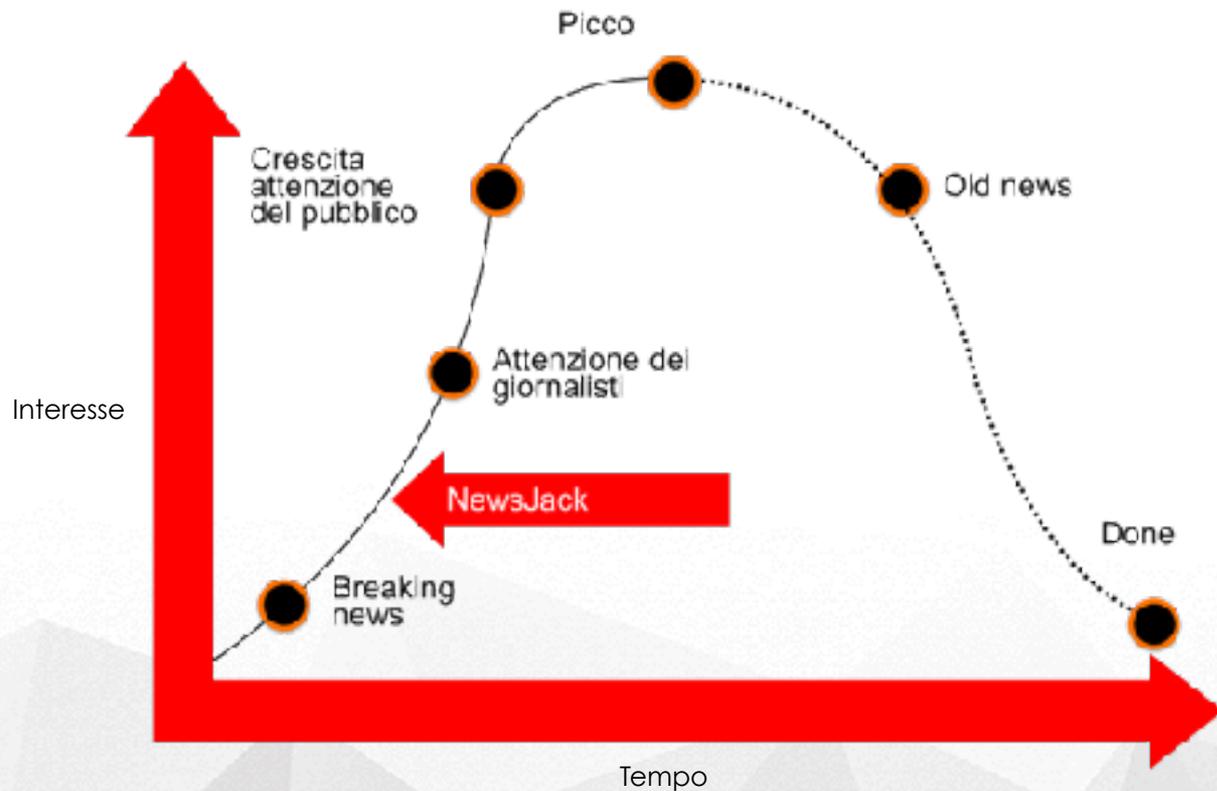
# DIGITAL MARKETING TRIFECTA

EARNED, OWNED & PAID MEDIA





# I CONTENUTI / FORMAT E I TIPS DI PROGETTAZIONE





Arja Lindner @ArjaLindner · 22 sep

Ok, #BradPitt - you need to see this;  
Norwegian airlines uses your for commercial  
purposes: Brad is single! Trips to LA from ...



👍 11 🗨️ 10 ⋮

**Torgnon - Valle del Grivino** added 3 new photos  
 Published by **Blaire Oswald** · 21 · October 18 at 8:12pm · 🌐

Ecco alcune immagini in diretta da qui. Si è proprio nevicato, se vi prudono i piedi è non vedete l'ora di infocarsi gli sci, meglio dare un'occhiata a questo offerter: si scia gratis! <http://torgnon.org/offerter/>



12,400 people reacted

**Boost Post**

Like Comment Share

**Miriana Pissard**, **Scipriola Memmagnotta** and 441 others · **Top Comments**

01 shares

Write a comment...

**Sneaky Pomato Grivino**



Like · Reply · Message · 1 · October 10 at 5:02pm

**Concha Casillo Covi** la silaga da ma riva **Miriana Pissard**

Rea Iannazzone

Like · Reply · Message · 1 · October 14 at 9:22am

View 12 more comments



BMW - Retirement is about exploring your wide open future

# 4.

## Anatomia di un contenuto

# ANATOMIA DI UN CONTENUTO

Terme Lurbia al Terme Lurbia.  
October 5 at 5:20pm · 🌐

Immergetevi nel benessere.  
#RelaxingIlappiness



👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

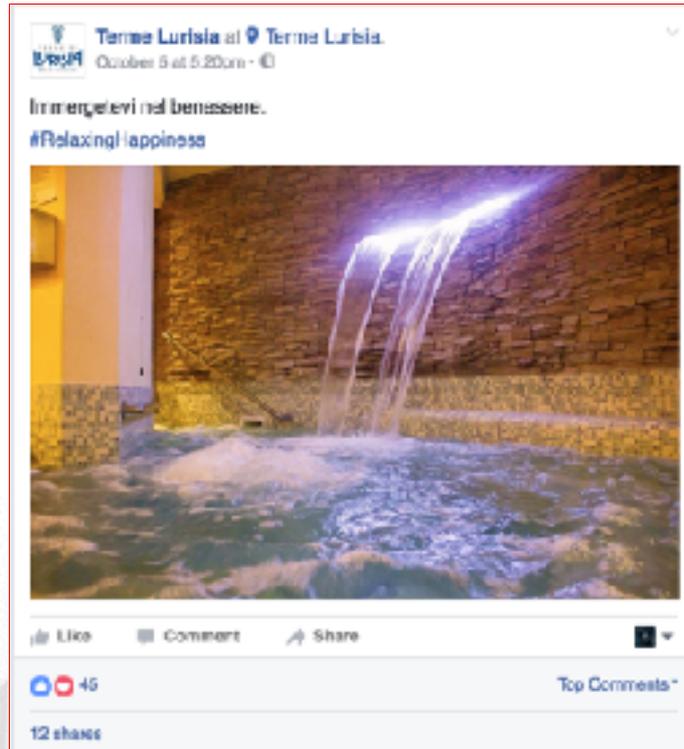
🗨️ 46    Top Comments

12 shares

# ANATOMIA DI UN CONTENUTO

*Call to action  
puntuale*

*Foto ad alto tasso  
d'engagement, senza  
copy/interventi grafici,  
coerente con  
l'immagine coordinata*



*GeoTag, per sfruttare  
anche il tool di  
geolocalizzazione*

*Hashtag  
per orientare la  
conversazione  
(e contestualizzarla)*

**IL CASO TRIPADVISOR: PERCHÉ FUNZIONA  
LA CONDIVISIONE DELL'ESPERIENZA.**



Come scegliere il dentista?

Hotel



Casa  
vacanza



Attività



Ristoranti



Scrivi una  
recensione



Forum di  
viaggi



Altro



# Scopri il bello del mondo.

 Dove vuoi andare?



*Un problema di rilievo nel mondo business è relativo a come stia crescendo la mancanza di fiducia dei consumatori nei confronti delle aziende. **Ciononostante, una cosa rimane incrollabile: la fiducia che abbiamo nei nostri pari. Su questa bisogna probabilmente agire per riuscire a recuperare quel gap che si sta insinuando tra consumatore e azienda.***

*Ad indagare il fenomeno ci ha pensato Trustpilot, la piattaforma che ospita oltre 80 milioni di recensioni di aziende digital di ogni tipo che vengono visualizzate più di 3 miliardi di volte ogni mese dai consumatori di tutto il mondo. Insieme a Canvas8, ha realizzato un interessante report che offre informazioni dettagliate sul ruolo decisivo che assumono le recensioni nella questione della fiducia online.*

*Dal report realizzato da Trustpilot insieme a Canvas8, si evince che i consumatori temono innanzitutto la censura. Infatti, il 62% di questi smetterebbe di usare le piattaforme di recensione, se venisse a sapere che queste permettono alle aziende di censurare le opinioni degli utenti. A livello globale, 7 utenti su 10 esprimono inoltre la loro preoccupazione per la possibilità stessa che viene data ai brand di censurare le recensioni negative su una piattaforma qualsiasi, ritenendo che ciò possa avere un impatto sulla libertà di parola degli utenti.*

*Ancora, un'eccessiva perfezione non è ciò che il consumatore cerca. Oltre la metà dei consumatori si insospettisce di fronte a un'azienda con un punteggio perfetto, perché ritenuto troppo buono per essere autentico. Il 56% degli utenti continuerà a prendere in considerazione un prodotto o un servizio a 5 stelle, ma farà ulteriori ricerche prima di decidere di acquistare.*

*Le aziende e i brand che si distinguono dalla concorrenza perché intervengono nelle questioni e cercano di risolvere al meglio le problematiche sono quelli che ispirano più fiducia. Il 64% dei consumatori preferisce infatti acquistare da un'azienda che dà risposte e interagisce con il proprio pubblico, piuttosto che da una all'apparenza perfetta ma "muta".*

<https://www.pmi.it/tecnologia/software-e-web/328556/fiducia-online-come-evolve-il-ruolo-delle-recensioni.html>



### risultato su un pasapar pasticcini grandi chef

10 febbraio alle ore 09:01 - 13

un figure ha un pieno momento nelle conseguenze della reperibilità e attività culturale del nostro. mi ha scossa avvelenata.

In merito, mi avete segnalato in tutta la vicenda io, amici del **Ristorante 2 Maggio di Genova**, ho fatto il massimo per non avere più in mente i giorni del tra occupati. Esclusamente una parola del "no" per pagare il San Valentino in Japan. Tutto. E un saluto ai italiani.

Il mio ragazzo circa due settimane fa ha prenotato da voi un pranzo di San Valentino. Io non sapevo nulla, mi ha portate al mare come sorpresa.

Siamo partiti dal Piemonte, pagato pedaggi, pagato carburante, arrivati il davanti alle 14 e non capiva dove si trovasse l'ingresso visto che "sambriava" chiuso.

Chiama, qualcuno risponde dicendo che eravate chiusi perché da tre giorni zona zanzione e non capiva come mai nessuno avesse avvisato soprattutto perché in fase di prenotazione hanno chiesto il numero di telefono.

Ho visto la faccia del mio ragazzo sbiancare.

Ci siamo fatti un ora di strada per trovarci alle due del pomeriggio, senza poter pranzare.

Avete riservato una sorpresa in un giorno particolare.

Al telefono non si è prolungato perché c'ero io davanti ma ci è rimasto talmente male che in quel momento se vi avevo davanti ve ne avrei dette di tutti i colori.

Avete il numero di telefono, bastava chiamare i clienti prenotati.



1222

Come tutti 241 Conosciuto 258



Mi piace



Commenta



Condividi

Più parlanti +



SCRIVI UN COMMENTO...



### Ristorante 2 Maggio

10 febbraio alle ore 10:41 - 13

Non siamo arrivati a questo capitolo, ci imbarazza anche un pochino, però ci ha anche scaldato moltissimo, non pensavamo di poter ditenervi così tanto in un momento come questo, per noi vale davvero tanto.

Quindi grazie per tutto l'affetto dimostrato, abbiamo ricevuto moltissimi messaggi ma abbiamo ne abbiamo scelto simbolicamente uno, per la forza e la pazienza che racchiude, perché tutto questo valore e amore poteva essere vanificato con un'altra email.

Un grosso abbraccio cara Italia 🇮🇹

ps, innanzi avete chiesto le generalità della protagonista della conversazione, noi divulgheremo il suo nome, il nostro scopo non è quello di sottoporlo ad una gogna mediatica ma soltanto di metter luce su quanto ancora le regole non siano chiare a tutti per quanto, dopo quasi un anno ormai, possa sembrare assurdo. Grazie ancora a tutti!

per voi,,per tutti medici,infermieri, sono una ragazza cisabile e malata di tumore ,è ancora lunga,sto resistendo,per voi vi auguro buona fortuna,che il vostro futuro sia migliore,che possiate tornare a scridere,e provare emozioni,a stare fra le braccia dei vostri amici,maiti,parenti,che possiate conoscere nuovi orizzonti,che possiate trovare una nuova speranza,perché la vita non deve finire mai,ho paura di non vedere più la luce,ho bisogno di voi italiani che combattete per me,combattete con giustizia,riprendere in mano la vostra vita,ho sentito pianti,urli di disperazione,ho visto un Italia cadere a pezzi,non è questo che meritate,vi prego rialzatevi e non cadete più,io credo in voi, cari italiani,tutto ciò che vi è stato preso vorrei che vi fosse dato il doppio,io passo darvi l'amore anche se se



### Ristorante 2 Maggio

11 febbraio alle ore 22:00 - 13

In un giorno importante e significativo per noi come tutti clienti, mentre sfaravamo attraverso e ne della vita glioli Salla stanchetta e Salla deluzioni, abbandonavate questo messaggio, da voi poi è scaturita la seguente conversazione. Non commenterò altri, ma vogliamo ancora pararci di quelli che di tocca sopportare oltre a tutto ciò di cui sicuramente siete già al corrente.

Scusatci se tenete segreti, ci abbiamo virtualmente.

La vita.

Il mio ragazzo circa due settimane fa ha prenotato da voi un pranzo di San Valentino. Io non sapevo nulla, mi ha portate al mare come sorpresa.

Siamo partiti dal Piemonte, pagato pedaggi, pagato carburante, arrivati il davanti alle 14 e non capiva dove si trovasse l'ingresso visto che "sambriava" chiuso.

Chiama, qualcuno risponde dicendo che eravate chiusi perché da tre giorni zona zanzione e non capiva come mai nessuno avesse avvisato soprattutto perché in fase di prenotazione hanno chiesto il numero di telefono.

Ho visto la faccia del mio ragazzo sbiancare.

Ci siamo fatti un ora di strada per trovarci alle due del pomeriggio, senza poter pranzare.

Avete riservato una sorpresa in un giorno particolare. Al telefono non si è prolungato perché c'ero io davanti ma ci è rimasto talmente male che in quel momento se vi avevo davanti ve ne avrei dette di tutti i colori. Avete il numero di telefono, bastava chiamare i clienti prenotati.



14111

Commenti: 1548 Conosciuto: 10.756



Mi piace



Commenta



Condividi

Più parlanti +



SCRIVI UN COMMENTO...



Ristorante 2 Maggio

Grazie a tutti per l'affetto dimostrato, in questo momento fa di più che di meno.

Vi chiediamo gentilmente di tenere i toni moderati, abbiamo telefonato e anche i suoi di morte che sono decisamente eccitati e non sbeccano il solito se prop... altro...

Mi piace · 1000 · 1000

1000

1000



1000

1000

1000

## **4 1/2 TRUCCHI PER USARE TRIPADVISOR**

1) Non abbiate paura delle critiche.



## 4 1/2 TRUCCHI PER USARE TRIPADVISOR

- 1) Non abbiate paura delle critiche.
  - 2) Rispondete sempre...
- 

## 4 1/2 TRUCCHI PER USARE TRIPADVISOR

- 1) Non abbiate paura delle critiche.
  - 2) Rispondete sempre...
  - 3) ... tenendo conto della vostra identità..
- 

## 4 1/2 TRUCCHI PER USARE TRIPADVISOR

- 1) Non abbiate paura delle critiche.
  - 2) Rispondete sempre...
  - 3) ... tenendo conto della vostra identità..
  - 4) Se le critiche sono distruttive, non insultate.  
Se sono costruttive, ringraziate.  
L'importante è sempre essere predisposti al dialogo.
- 

## 4 1/2 TRUCCHI PER USARE TRIPADVISOR

- 1) Non abbiate paura delle critiche.
- 2) Rispondete sempre...
- 3) ... tenendo conto della vostra identità..
- 4) Se le critiche sono distruttive, non insultate.  
Se sono costruttive, ringraziate.  
L'importante è sempre essere predisposti al dialogo.

- - -

4 1/2) Oltre TripAdvisor c'è di più :-)



—  
**IL CONSIGLIO**  
—



*“Utilizza il tempo  
di un perfetto sconosciuto  
in modo che lui o lei non  
senta di averlo sprecato”.*

Francesco Gavatorta  
Consulente // Giornalista // Autore  
[www.francescogavatorta.com](http://www.francescogavatorta.com)  
[LinkedIn.com/francescogavatorta](https://www.linkedin.com/company/francescogavatorta)  
[@fRa\\_gAv](https://www.instagram.com/fRa_gAv)



# GRAZIE PER L'ATTENZIONE

*Operazione co-finanziata dall'Unione europea, Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, dallo Stato Italiano, dalla Confederazione elvetica e dai Cantoni nell'ambito del Programma di Cooperazione Interreg V-A Italia-Svizzera*