

Accogliere i viaggiatori a piedi e in bici: corso per operatori e guide

Strategie di marketing



Tu non puoi più essere solo un operatore turistico...

Per avere successo nel mercato dello *slow tourism*

DEVI DIVENTARE UN BRAVO COMUNICATORE

Devi imparare a produrre contenuti di qualità: foto, video, guide, articoli interessanti e utili per il tuo cliente ideale.

Puoi avere la miglior struttura di accoglienza, il territorio più bello, le attività e le escursioni più interessanti,

ma non ti serve a nulla se i clienti poi non ti trovano...

Crea una strategia di marketing

La strategia di marketing è una pianificazione che consente di **raggiungere le persone giuste e trasformarle in clienti.**

La strategia di un'azienda deve definire **il valore aggiunto dell'offerta, i messaggi chiave che devono essere forniti, le informazioni sul target.**

Pensa alla tua *value proposition*

La «proposta di valore», è un buon motivo per cui un cliente dovrebbe scegliere proprio te.

Dovrebbe essere **una frase semplice e chiara che spiega come il servizio che tu offri risolve un problema** ed è migliore rispetto alla concorrenza.



La proposta di valore dello slow tourism

L'immagine accanto illustra i buoni motivi che ha un turista per scegliere una proposta di «slow tourism».


Fonte: www.adventuretourism.eu

Concentra la comunicazione sui tuoi vantaggi competitivi

Molti operatori mettono al centro della loro comunicazione la loro struttura di accoglienza, o la rete dei sentieri o gli itinerari in bici, pensando che siano sufficienti ad attrarre i turisti.

Ma le strutture di accoglienza, i sentieri e gli itinerari in bici sono ovunque, perché un turista dovrebbe scegliere proprio la tua destinazione?

**Devi basare la tua comunicazione sulle USP,
le caratteristiche che rendono unica la tua destinazione.**

NAME	MARKET SIZE	TYPE
Susanna	60 %	Idealist
	Obiettivi personali 1. Vuole staccare la spina dal lavoro quotidiano 2. Vuole conoscere nuove persone 3. Lavora su se stessa per riprendersi dal divorzio	
	Gusti personali Appassionata di viaggi esotici, non ha la televisione, ascolta molta radio, va a teatro. Ama la cucina naturale e pratica yoga	
Dati demografici Female 43 years Milan Divorced Professoressa 50000 Euro/anno	A cosa dà valore nella vita? L'amicizia e la condivisione Il volontariato La salvaguardia dell'ambiente	Le sue paure Ha paura dei cani E' fissata con l'igiene
	Cosa cerca in un viaggio Le piace viaggiare da sola ma anche incontrare nuove persone Adora camminare anche a lungo Le piace camminare in natura	Cosa non vuole quando viaggia Non sopporta la folla e i gruppi numerosi
Tipo di viaggiatore Viaggia da sola Viaggiatrice attiva, più che altro cammina ma le piace fare anche altre attività Interessata alle attrattive culturali	Di cosa ha bisogno quando viaggia Camera singola Preferisce luoghi tranquilli in campagna, strutture di charme Vuole poter noleggiare una e-bike per fare escursioni più lunghe	Di cosa non ha bisogno quando viaggia Strutture di lusso Guide tour e attività organizzate
Durata del soggiorno 3-5 giorni		Come sceglie i viaggi Si affida soprattutto al passaparola degli amici Cerca informazioni sui siti web di destinazione
Mezzo di trasporto per raggiungere la destinazione In genere in Italia viaggia in auto Se il treno è molto comodo lo usa volentieri	Di quali informazioni ha bisogno durante il soggiorno Mappe escursionistiche del territorio Elenco dei noleggiatori di e-bike Descrizioni dettagliate di tour a piedi ad anello nei pressi della struttura, con caratteristiche tecniche, oppure App Ristoranti con prodotti a km0 Punti vendita di prodotti biologici	Come prenota i viaggi Normalmente prenota on line direttamente dallo smartphone Compra i voli su Skyscanner Prenota gli alberghi su booking.com
Attività praticate Camminatrice Mountain bike Bicicletta da strada Canoa	Canali di comunicazione 	Budget quando viaggia 70 Euro/giorno tutto compreso
		Cosa fa dopo il viaggio Scrive recensioni su Trip Advisor Pubblica le foto su Facebook Racconta alle amiche la sua esperienza
		Tecnologie usate 

Non puoi piacere a tutti...

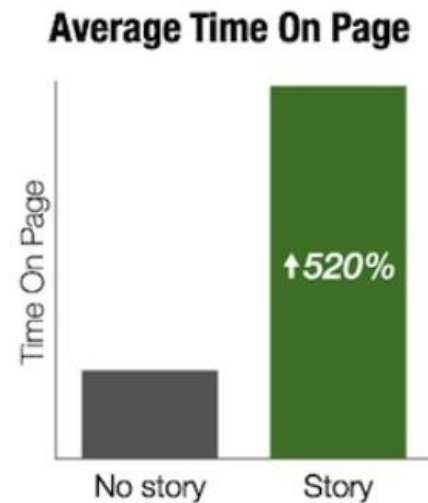
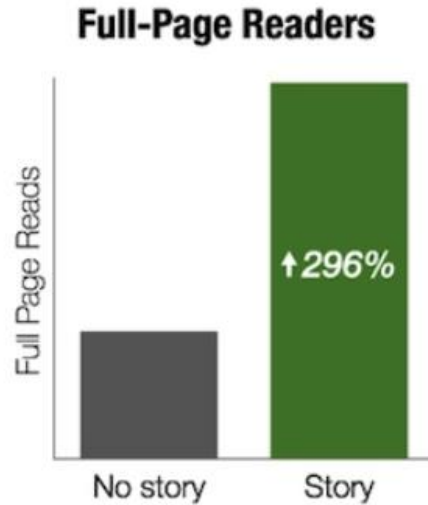
Non sparare nel mucchio: rivolgiti ai tuoi clienti ideali, alle *customer persona* di cui hai creato l'identikit.

Se la tua zona è ricca di facili sentieri adatti ai camminatori, è inutile che promuovi anche gli itinerari per bici da strada, devi creare la comunicazione giusta per il tuo target.

Trova il tuo «tono di voce»

- Il modo in cui comunichi deve essere coerente con quello che sei e il tuo cliente ideale.
- Se gestisci un grande albergo di lusso sarai più formale, se possiedi un B&B per giovani bikers sarai più confidenziale.
- Se il tuo target è giovane userai molti emoticon e messaggi brevi, se punti a una clientela più matura post più riflessivi e lunghi

Racconta la tua storia



- Troppo spesso ci si concentra sul COME comunicare, senza pensare a COSA comunicare
- Tutti noi abbiamo una storia, o qualcosa da raccontare che ci contraddistingue.
- La mia storia, la tua storia, sono ciò che ci rendono così straordinari e speciali.
- Qual è la storia del tuo passato che potresti raccontare ai tuoi lettori? Qual è l'esperienza che hai già superato e che potrebbe star attraversando proprio ora il tuo pubblico?
- Le persone non desiderano altro che sapere che hai passato le loro stesse esperienze, i loro stessi problemi.



Impara a scrivere sul web

E' importante scrivere nel modo corretto: per questo ti consigliamo la lettura di un paio di articoli interessanti di Dario Vignali:

- Come scrivere un post su un blog:
<https://www.dariovignali.net/scriver-e-post-straordinari/>
- Come scrivere ottimi titoli
<https://www.dariovignali.net/titoli-post-copywriting/>

mailup

EMPLOYERS STRATEGISTS RESOURCES ABOUT

Dai voce al tuo business

Tecnologia, consulenza e know-how: MailUp è la soluzione di marketing potente, scalabile e integrata pensata per creare relazioni di qualità con i tuoi clienti.

PERCHÉ LA PAZIENZA? CHI È IL SUO PRESENTINO?

BPER: EDISON italo TIM COIN 821

Crediamo nella forza della comunicazione: mettiamo la tecnologia, la consulenza e le nostre conoscenze al servizio delle imprese in questo momento di difficoltà

SCOPRI LE INIZIATIVE



Al tuo fianco per crescere, ogni giorno

Dallo sviluppo di strategie al supporto analitico, dalla creazione di campagne creative, al follow-up con i clienti, cerchiamo insieme la soluzione ideale per te, aiutandoti a raggiungere i tuoi obiettivi con maggiore efficacia.

BANCO BPM

In MailUp abbiamo trovato un partner sempre disponibile, flessibile, attento alle nostre esigenze, in grado di gestire un ampio ventaglio di attività.

Paolo Caccamo di Banca BPM

Marketing Automation che fa la differenza

Immagina di poter automatizzare le tue campagne di marketing con un'unica interfaccia drag & drop. Combinando i tuoi dati e i tuoi contenuti, puoi inviare a ogni destinatario il contenuto giusto al momento giusto.

iperall

Comunicazioni mirate e in linea con le esigenze del cliente: il one-to-one è possibile grazie al workflow di MailUp.



Alessandro Marchetti - Iperall



MailUp Tips

Scopri come ottenere il massimo da MailUp e rendere il tuo lavoro più semplice. Scegli il livello di difficoltà, fai tutti i passaggi della piattaforma e mettili subito in pratica.

MAXIMIZE YOUR

Crea nuovi template in pochi clic

Le tue email e newsletter hanno successo quando i recipienti cliccano un messaggio per poi scoprire le novità che si nasconde in un'altra email. Svela come "nascondere" il tuo contenuto.

Crea una mailing list e impara a usarla efficacemente

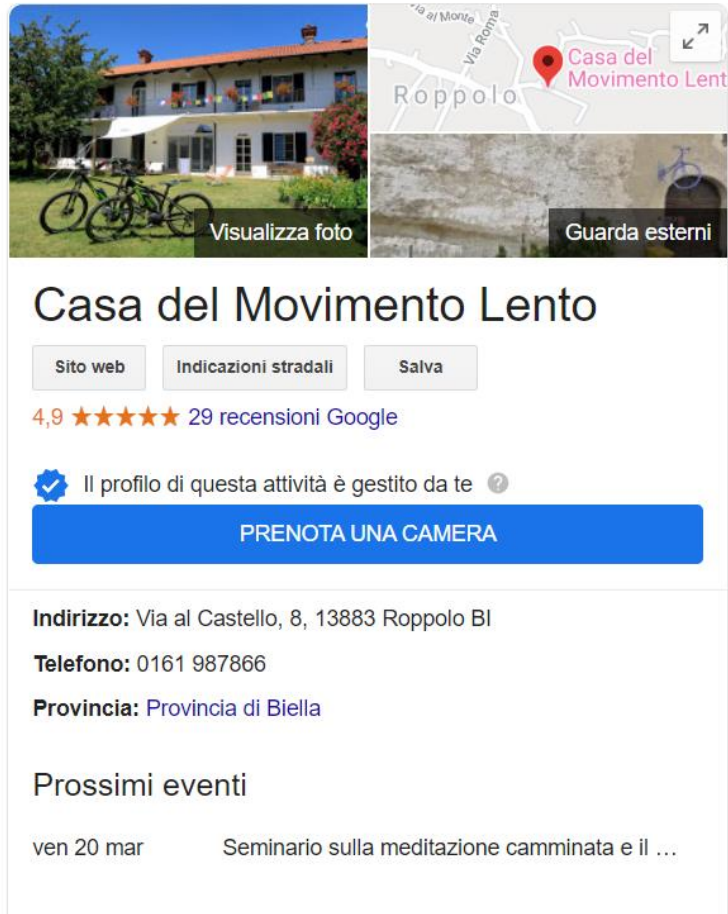
La mailing list ha molti vantaggi:

- **E' tua**, e non di Mark Zuckerberg;
- **Crea una connessione diretta** con il tuo pubblico;
- **Funziona**: tuttora è lo strumento di promozione più efficace per la Casa del Movimento Lento

Per gestire efficacemente una mailing list bisogna dotarsi di software automatici di mailing, come Mailchimp, e produrre contenuti di valore.

Leggi gli articoli di Dario Vignali per saperne di più: <https://www.dariovignali.net/newsletter-business-blog/>

Usa le funzioni gratuite di Google



- **Registra la scheda della tua attività su Google Business**, inserendo immagini, contatti, link al sito web. Posiziona correttamente la struttura sul Google Maps. Se non lo farai tu lo farà Booking o un altro fornitore a pagamento, e magari lo farà male...
- Chiedi ai tuoi clienti di **lasciare recensioni anche su Google**
- **Inserisci su Google Street View le foto sferiche:** hanno moltissime visualizzazioni e descrivono molto bene la struttura anche ai visitatori del tuo sito.
- Guarda le foto a 360 della nostra casa: <http://bit.ly/39RVGLK>

Le fasi della scelta della destinazione di viaggio: il *customer journey*

- 1. Il sogno:** il cliente viene ispirato dalla tua destinazione, dagli itinerari e dalle attività che vi può svolgere
- 2. La pianificazione:** trova la tua azienda, e cerca di capire se può soddisfare i suoi bisogni, anche attraverso le recensioni.

- 3. La prenotazione:** il cliente ha scelto la tua struttura rispetto alla concorrenza, e non vede l'ora di venire da te
- 4. L'esperienza:** in questa fase interagisci con il cliente, e devi soddisfare ogni sua esigenza e superare le sue attese per fidelizzarlo.
- 5. La condivisione:** il cliente è così felice della sua esperienza che ne parla agli amici e genera il passaparola.

Gli strumenti di comunicazione in ogni fase

- Blogs
- Social media publishing
- Search and SEO
- Review websites (e.g. TripAdvisor)
- Distribution channels (eg. Viator)
- Paid search (e.g. Google AdWords)
- Social media advertising
- TrekkSoft Partner Network
- Visual Content Marketing

- Professional website
- Webpages for all tours and activities
- Blogs
- Social media
- Search and SEO
- Content marketing
- Review websites
- Email marketing

- Professional website
- Integrated online booking system
- Book now buttons
- Live inventory
- TrekkSoft Partner Network
- TrekkSoft Agent Desk

- Automated pre-trip, follow-up emails
- Voucher and discount codes

- Review websites (e.g. TripAdvisor)
- Newsletters
- Email marketing
- Social media

ONLINE MARKETING TACTICS

DREAMING

PLANNING

BOOKING

EXPERIENCING

SHARING

OFFLINE MARKETING TACTICS

- Traditional media coverage
- Word of mouth
- Print, TV, and radio advertising
- Brochures

- Brochures
- Word of mouth

- Point-of-sale bookings
- Brochures

- Exceptional customer experience
- Free add-ons
- Voucher and discount codes

- Word of mouth