

IL MARKETING PER HOTEL CHE SERVE

(prima dell'intelligenza artificiale)

5

COSE DA EVITARE

+

5

DA FARE

**SE VUOI DAVVERO FAR
AUMENTARE LE VENDITE DELLA
TUA STRUTTURA RICETTIVA**

INTRODUZIONE

Questo non è un manuale tecnico, e non è nemmeno un trattato su come usare ChatGPT per scrivere i post del tuo hotel.

È uno **strumento** con cui provare a impostare diversamente il tuo modo di fare marketing e comunicazione per il tuo hotel. Un piccolo promemoria per tutti quelli che lavorano in strutture ricettive e si ritrovano ogni anno a dire: “Quest’anno il marketing lo sistemiamo”.

Parliamoci chiaro: l’intelligenza artificiale ha dato un forte impulso a gran parte del settore, MA non ti salva se il tuo marketing è confuso, incoerente o improvvisato. Serve avere delle **basi strategiche consolidate e forti**, le idee chiare sugli obiettivi e sulle risorse che siamo disposti a mettere in campo. E poi bisogna iniziare a lavorare e lavorare. Fermarsi, misurare e ricominciare a lavorare e capire le risposte del settore. Solo a quel punto l’AI può darci una mano, intervenendo sui processi di una macchina già avviata e che ha bisogno di essere rodata al meglio.

In questo PDF ho raccolto gli **errori più comuni** che vedo ogni giorno e 5 cose concrete che puoi iniziare a fare subito, anche senza un’agenzia, un mega budget o l’algoritmo magico che fa “vendere da sole” le tue camere.

Prima di iniziare a sviscerare gli argomenti di questa piccola guida voglio farti alcune domande:

- Hai chiari gli indicatori di performance della tua azienda e del suo marketing, aldilà del fatturato?
- Hai analizzato i risultati delle azioni di marketing ottenuti finora?
- Hai mai misurato i risultati delle tue azioni di comunicazione?
- Hai un budget per marketing e comunicazione e sai quanto ti resta da investire per il resto dell'anno?
- Hai chiaro chi si occupa delle tue azioni di marketing e comunicazione all'interno della tua organizzazione aziendale?

Se hai risposto **no** anche solo ad uno di questi punti, forse è il momento di fare il primo vero passo verso una **strategia concreta** e cucita intorno alla tua struttura. E devi farla tu.

Errore: *non sai quali sono i tuoi indicatori di performance (KPI)*

Non puoi migliorare ciò che non misuri.

Se non hai **indicatori chiari** (i famosi KPI), navighi a vista.

Stai investendo in Google Ads o Instagram? Ottimo. Ma:

- quanti preventivi hai ricevuto da quei canali?
- quanti sono diventati prenotazioni?
- quanto ti è costata ogni prenotazione?

Indicatori come il tasso di conversione, il ritorno sull'investimento pubblicitario, le fonti di traffico più performanti o il tempo medio di risposta alle richieste non sono “numeri da agenzia”, ma strumenti di gestione concreta.

Se non li guardi, finisci per dire “quest'anno è andata meglio/peggio” senza sapere perché. E non è solo una questione di fatturato.

Checklist operativa:

- ☐ Hai definito almeno 3 indicatori per misurare il tuo marketing?
- ☐ Controlli regolarmente l'andamento di richieste e prenotazioni dai vari canali?
- ☐ Hai uno strumento semplice per raccogliere questi dati (anche solo un foglio Excel)?

I principali KPI

Sessioni
19.337

Tasso di conversione
4,65%

Contatti generati
1.463

Entrate totali
0,00 €

Le principali sorgenti di traffico

	Sorgente sessione	Mezzo sessione	Sessioni	Tasso di conversione	Contatti
1.	(direct)	(none)	4.497	10,78%	485
2.	google	cpc	12.261	3,47%	425
3.		referral	1.122	34,58%	388
4.	google	organic	890	12,58%	112
	Totale complessive		19.337	7,57%	1.463

1 - 34 / 34 < >

Errore: *non hai una definizione chiara delle risorse da destinare al marketing*

Fare marketing non è solo una questione di soldi.

Serve **tempo**, servono **persone**, servono **strumenti**.

Se “la comunicazione la fa quando può” la segretaria, il cugino o l'addetto al booking senza un minimo di organizzazione, è normale che poi resti tutto indietro.

Serve chiarezza:

- Chi si occupa di cosa?
- Quanto tempo dedichiamo ogni settimana alle varie attività?
- Con quali strumenti o materiali lavoriamo?

Anche solo creare contenuti senza avere foto, informazioni aggiornate, un accesso al sito o alla pagina social...diventa una missione impossibile.

Checklist operativa:

- ☐ Hai stabilito quante ore a settimana dedichi (realmente) al marketing?
- ☐ C'è una persona o un team con responsabilità precise sulla comunicazione?
- ☐ Hai messo a disposizione strumenti adeguati (foto, materiali, accessi, budget finanziario)?



Errore: *non hai una definizione chiara del tuo brand*

No, il brand non è solo il logo.

Il brand è tutto quello che una **persona percepisce**, ricorda e racconta della tua struttura.

È l'**identità** che scegli di comunicare. È come ti presenti, come parli, cosa fai percepire a chi ti incontra per la prima volta – sul sito, sui social, al telefono, in reception.

Se oggi cancellassimo il tuo nome e il tuo logo...si riconoscerebbe ancora che sei tu? O potresti essere scambiato per qualunque altro hotel?

Una struttura senza brand definito tende a:

- cambiare stile ogni stagione
- comunicare tutto e niente

- inseguire i trend senza coerenza
- non lasciare traccia nella mente dell'ospite

Definire il tuo brand ti aiuta a comunicare meno, ma meglio.

Con più coerenza, più autorevolezza, più efficacia.

Checklist operativa:

- Sai descrivere il tuo brand in 2 righe chiare e differenzianti?
- Hai uno stile visivo riconoscibile (colori, immagini, tono)?
- La tua comunicazione è coerente tra sito, social, email, brochure?
- Tutto il tuo staff conosce i valori su cui si basa il tuo brand?



Errore: *non conosci davvero la tua clientela*

“Chi sono i tuoi clienti?”

“Un po’ di tutto. Famiglie, coppie, qualcuno col cane... dipende.”

Risposta onesta, ma pericolosa.

Se non conosci nel dettaglio **chi ti sceglie e perché**, rischi di:

- scrivere testi generici
- fare offerte che non parlano a nessuno
- comunicare su canali sbagliati
- non capire perché un anno va bene e l'altro no

Conoscere la tua clientela non significa solo guardare età o provenienza.

Significa chiedersi:

- perché ci scelgono?
- che tipo di vacanza cercano?
- cosa raccontano di noi a casa?

Più li conosci, meglio comunichi.

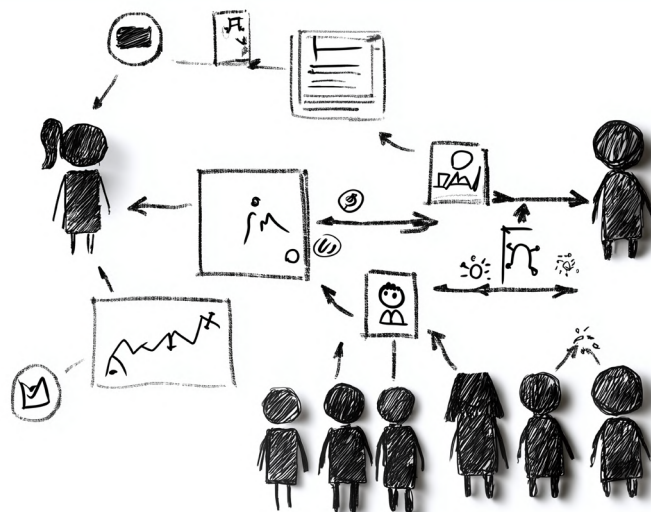
E più sei utile, più sei scelto.

Checklist operativa:

- Hai tracciato negli ultimi 12 mesi le caratteristiche principali dei tuoi clienti (età, zona,

motivazione)?

- Sai quali canali di comunicazione preferiscono (email, WhatsApp, OTA, telefono)?
- Hai mai chiesto direttamente a un ospite: “Cosa ti ha convinto a sceglierci?”
- Le tue offerte parlano ai tuoi clienti ideali... o a “chiunque prenoti”?



Errore: delegare il marketing solo a giochi fatti

Se inizi a pensare al marketing quando il periodo di lavoro intenso è già finito, sei già in ritardo.

Succede spesso: da maggio a settembre si lavora a testa bassa, poi a ottobre si alza la testa e si dice “adesso ci organizziamo per l’anno prossimo”.

Ma intanto:

- le persone hanno già scelto dove andare l’estate dopo
- i competitor hanno già iniziato a comunicare
- i budget si sono già spostati altrove

Il marketing non è una stampella da tirare fuori quando le cose vanno male. È un **motore che non va mai spento**: nei mesi tranquilli, nei momenti in cui c’è tempo per pensare, analizzare, pianificare.

	Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre
Fiere	Sigep	BeerAttraction	Enada Key energy	Mir Congresso GOI	Cosmoprof Macfruit Expodental	Rimini Wellness			
Google Ads	Campagne Generiche Long Tail Generica	Campagne Generiche Long Tail Generica	Campagne Generiche Long Tail Generica	Campagne Generiche Long Tail Generica	Campagne Generiche Long Tail Generica	Campagne Generiche Long Tail Generica	Campagne Generiche Long Tail Generica	Campagne Generiche Long Tail Generica	Campagne Generiche Long Tail Generica
Social Ads	San Valentino Spa Coppie Trattamento gennaio	Retargeting San Valentino Spa Coppie Trattamento febbraio	Retargeting Offerte primavera Pasqua Festa della donna local Trattamento marzo	Retargeting Pasqua 25 aprile	Retargeting Estate 1 maggio	Retargeting Estate	Retargeting Estate	Retargeting Estate Ultimo mare settembre	Retargeting Ultimo mare settembre
Newsletter/DEM		San Valentino Local+Turisti	Primavera sul tuo corpo Turisti Primavera - local Pasqua		Giugno	Last minute luglio	Last minute agosto	Ultimo mare TTG	TTG 2023

La strategia si costruisce prima, per funzionare durante.

Checklist operativa:

- Hai un piano di comunicazione che parte almeno 6 mesi prima di quando serve?
- Usi vari periodi di calma per analizzare i dati e pianificare?
- Durante l'alta stagione hai contenuti e campagne già pronti (o automatizzati)?
- Chi si occupa del marketing ha un ruolo attivo anche nei mesi di lavoro intenso?

É tutta una questione di strategia adesso.

(Per ora) Non si parla di sito web, campagne di advertising, SEO, post sui social, reels e tutte quelle azioni operative di cui saresti tentato di occuparti per poter dire “sto facendo marketing e comunicazione”.

Questo è il momento della definizione strategica, il passaggio in cui definisci tutte le **basi utili** (a te o chi per te) per delle azioni tattiche che servono ma che non sono il punto da cui partire se desideri lavorare al marketing del tuo hotel con chiarezza, consapevolezza ed organizzazione.

1. DEFINISCI I TUOI INDICATORI DI PERFORMANCE (KPI)

Non solo fatturato, ma:

- quante richieste ricevi
- da quali canali arrivano
- quanti preventivi converti
- quanto ti costa una prenotazione
- quali azioni stanno davvero funzionando

Cosa fare subito:

- Scegli 3 KPI su cui vuoi **migliorare** (es. tasso di conversione, ROI ADV, preventivi ricevuti)
- Crea un file Excel o un foglio condiviso dove iniziare a monitorarli ogni mese
- Dedica un momento fisso in settimana o mese per leggerli e ragionarci

2. MAPPA LE RISORSE INTERNE DA DEDICARE AL MARKETING:

Chi se ne occupa? Quanto tempo ha? Quali competenze?

Chi prende decisioni? Dove trovi i materiali? Chi crea contenuti?

Cosa fare subito:

- Fai una lista delle persone coinvolte nel marketing (anche solo marginalmente)
- Assegna una “quota di tempo” realistica a ciascuno
- Verifica se hai ciò che serve: immagini, password, budget residuo, testi, documentazione

3. SCRIVI NERO SU BIANCO IL TUO BRAND

In 2 righe: chi sei, a chi ti rivolgi, cosa prometti.

Poi rendilo **coerente** su sito, social, email, brochure.

Cosa fare subito:

- Scrivi la tua proposta di valore unica (UVP)
- Scegli 3 parole chiave che descrivano tono, stile, personalità della tua struttura
- Fai una verifica rapida dei tuoi canali per capire se tutto è coerente

4. ANALIZZA (D'AVVERO) CHI È IL TUO CLIENTE IDEALE

Non serve un focus group. Basta guardare chi è venuto, perché ti ha scelto, cosa ha detto.

Clienti diversi = comunicazione diversa.

Cosa fare subito:

- Fai una mini-analisi degli ospiti degli ultimi 12 mesi
- Dividili in 2 o 3 profili tipo (es. "famiglia relax", "coppia sportiva", ecc.)
- Rivedi le tue offerte attive e chiediti: parlano davvero a loro?

5. PIANIFICA CON ANTICIPO

Un **piano semplice**, su un foglio Excel o cartaceo, con le 3 cose fondamentali:

- cosa vuoi dire
- a chi
- quando

Cosa fare subito:

- Stabilisci un calendario editoriale minimo: 1 contenuto al mese per 3 mesi
- Pianifica ora le offerte del prossimo trimestre
- Prepara (o chiedi) una bozza di contenuti da approvare in bassa stagione

BONUS: RIPETI IL CICLO

Una volta che hai fatto questo lavoro:

1. Controlla cosa funziona
2. Modifica e migliora
3. Poi – e solo poi – potrai valutare come usare strumenti di AI, advertising, nuove piattaforme.

CONCLUSIONE

L'intelligenza artificiale è uno strumento potente ma, come tutti gli strumenti, funziona solo se c'è una **strategia chiara** dietro.

Fare marketing non significa solo pubblicare post o mandare newsletter: significa **progettare un'esperienza, comunicare** con coerenza, **ascoltare** il cliente, migliorare un pezzetto alla volta.

Questo PDF è solo un punto di partenza. Se ti sei ritrovato in almeno uno degli errori, o se hai già messo in pratica alcune delle azioni suggerite, sei sulla strada giusta. E se invece ti è sembrato tutto nuovo... meglio ancora: significa che puoi fare grandi passi in

avanti.

Il mio consiglio? Ritagliati del tempo, pianifica, coinvolgi il tuo team e comincia a sistemare anche una cosa sola.

A volte basta questo per cambiare la traiettoria.

E ORA?

Hai due strade davanti:

1. Puoi [seguirmi](#) e [iscriverti alla newsletter](#) mensile per ricevere idee, strumenti e consigli di marketing turistico da applicare subito!
2. Oppure scrivermi direttamente: se vuoi parlare della tua struttura, del tuo piano marketing o capire se posso aiutarti, ti basta un messaggio al [334 9583140](tel:3349583140)

→ Tutto parte da qui: www.alexlessandrini.it



Chi è Alex Alessandrini, in poche parole:

Sono un consulente di marketing turistico che mette la propria esperienza al servizio di hotel, B&B e strutture ricettive che vogliono farsi conoscere e apprezzare online. Se pensi che la tua attività meriti più visibilità, parliamone davanti a un buon caffè (anche virtuale!).

SCRIVIMI!