



WEB in TOURISM

IL LARGE EVENT DEDICATO ALLE TENDENZE
E AGLI SVILUPPI DEL TURISMO ON-LINE

3° ANNO

OGNI ANNO LE ULTIME NOVITÀ E I NUOVI TREND DAL MONDO DI INTERNET E DELLA TECNOLOGIA

MILANO 14 MAGGIO 2008

Hotel Enterprise - Corso Sempione, 91

ATTI DEL CONVEGNO

WEB 2.0 PER ACCRESCERE LE VENDITE

QUALI LOGICHE APPLICARE AL SETTORE TURISTICO E QUALI EVITARE?

Francesco Barbarani - MySpace Italia

Lo scenario dei media oggi è caratterizzato da un'utenza Internet in Italia di 24 Milioni di persone di cui 13.6 Milioni Web 2.0. La penetrazione della banda larga è passata dal 18% nel giugno 2003 al 74% nel giugno del 2007.

Il tempo speso online continua a crescere, si stima essere di 1h 44 minuti al giorno.

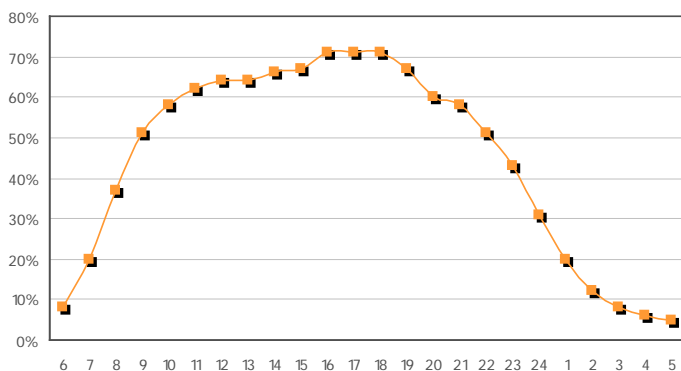
Il tempo per singola sessione 06/07 vs. 05/06

Basso: -0,2% (meno di 1h)

Medio: +18,6% (tra 1h e 2h)

Alto: +41,9% (più di 2h)

% di utenti per fascia oraria



In quest'ottica aumenta l'utilizzo e la diffusione delle nuove tecnologie, i nuovi comportamenti per utilizzare e condividere i contenuti, l'espansione dei Social Network (aumentano le amicizie e i contatti online) e in fine aumenta il tempo "speso" online quotidianamente ovvero gli utenti sono online tutto il giorno.

Scenario Media... Web 2.0



Si stima che nel 2013 la spesa nel web 2.0 toccherà i 4,6 miliardi di dollari, questo è un nuovo modello per relazionarsi coi clienti. Il 56% delle aziende del nord America ed Europee considerano il web 2.0 una priorità nel 2008.

La distribuzione virale accelera il modo in cui gli utenti interagiscono con i messaggi dei brand e dei prodotti.

Il Social Network interagisce con il brand a differenza degli altri media che lanciano un messaggio unilaterale, questo porta ad una possibilità di incorporare opportunità di marketing direttamente tra gli strumenti dei profili.

Ad attestare l'importanza e la crescita del Web2.0 alcune autorevoli considerazioni.

"The investment in online advertising will require a shift in communication strategy from intrusive monologue to inclusive dialogue...." Julian Smith, Jupiter Research.

La Community deve essere il portavoce spontaneo del brand. Quindi la community deve diventare un "amico".

A dimostrazione di quanto detto finora la case history la Trentino Snow upsdown.it

Gli obiettivi sono di offrire al target degli snowboarder un contesto all'interno del quale prendere visione dell'offerta di snowpark del Trentino, veicolando ad un tempo valori e posizionamento di "Trentino. Terra di Snowboarder."

La soluzione è l'"Upsdown" ovvero il modo in cui gli snowboarder vedono la vita. L'anticipazione dell'esperienza in un contesto virtuale stimola il target e lo spinge naturalmente ad accedere alle informazioni in relazione all'offerta, facendo leva su una passione e sul desiderio di condividerla. Dall'esperienza virtuale a quella reale sulle piste da neve.

Tutto questo viene svolto dai seguenti strumenti:

- un video viral
- un minisito esperienziale che sin dalla home page appare "upsdown", sottospra.
- un simulatore di trick in 3D
- un concorso con user generated content
- un Partnership e profilo speciale su MySpace per coinvolgere le community di snowboarder presenti
- l' utilizzo del simulatore in 3d come banner interattivi
- la campagna banner con formati hi banner
- il widget inseribili nei blog degli utenti
- un gioco scaricabile su pc
- un evento musicale di fine stagione riservato agli iscritti
- il PR e community marketing



NUOVE PROSPETTIVE DI SVILUPPO CON LE OTA

NUOVE PROSPETTIVE E NUOVI TRAGUARDI RAGGIUNGIBILI CON LE AGENZIE ON-LINE

Roberto Ricco - Opodo.it

L'importanza del mercato del turismo online in Europa e in Italia è cresciuta notevolmente.

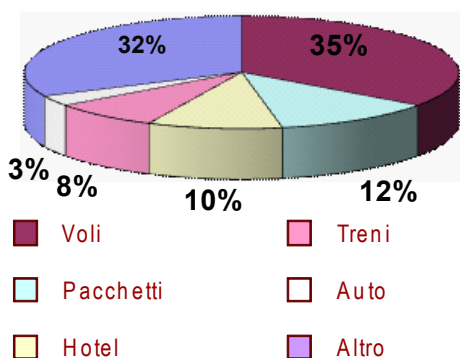
In Europa nel 2007 il mercato complessivo del turismo ha raggiunto 213 miliardi di Euro, di cui il 23% online (oltre 50 miliardi di Euro). Il dato interessante è che lo share online nel 2005 era solo del 16% e che la crescita totale del mercato è stata di appena +1% (contro il +51% dell'online), questo porta alla previsione di crescita per il 2008 del +22%.

In Italia il mercato è in forte espansione; abbiamo avuto una crescita da meno di 1 miliardo di Euro (975 mio) a oltre 3.6 miliardi di Euro tra il 2005 e il 2008* (+ 300%).

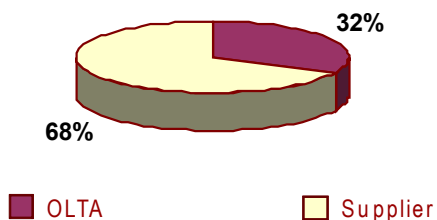
I volumi del mercato sono ancora ridotti rispetto ad altri paesi europei (6% nel 2008 ed era il 5% nel 2005, sic!). Le OTA detengono oltre i 2/5 di questo mercato, cioè quasi 1 miliardo di euro. Le previsioni di crescita per il 2008 sono del +29%.

Il mercato del turismo online in Europa: quote di mercato e product mix.

Quote di mercato per prodotto

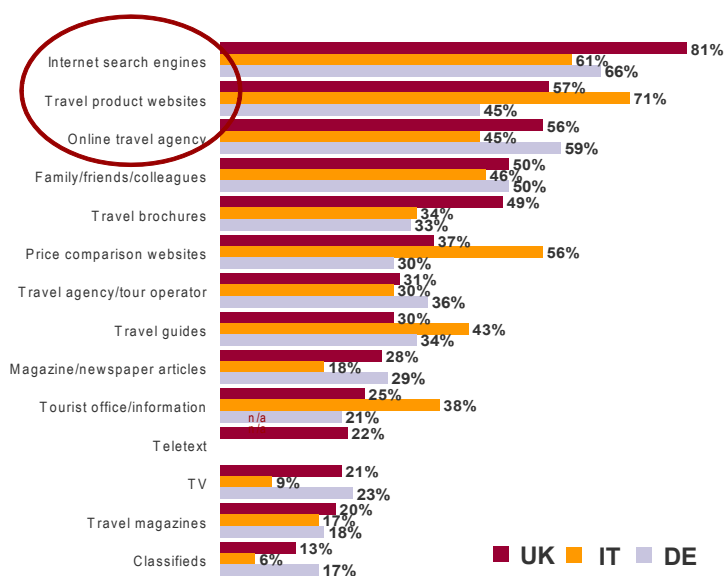


Quote di mercato per canale

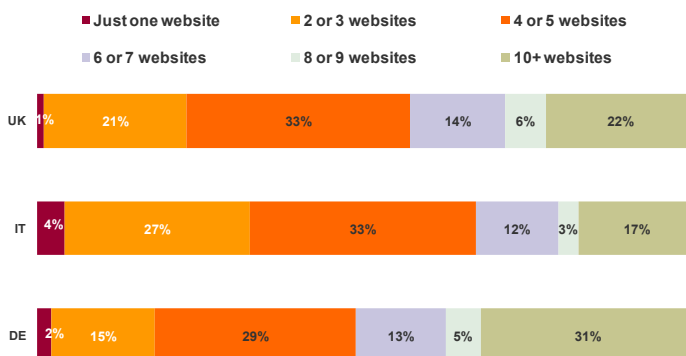


I vantaggi economici e "culturali" per i business partner quali agenzie, alberghi, tour operator che scelgono di lavorare con un'agenzia di viaggi online sono delineati dai "10 comandamenti".

Il primo comandamento: il cliente di turismo crede in internet più di ogni altra cosa, quindi "bisogna esserci".



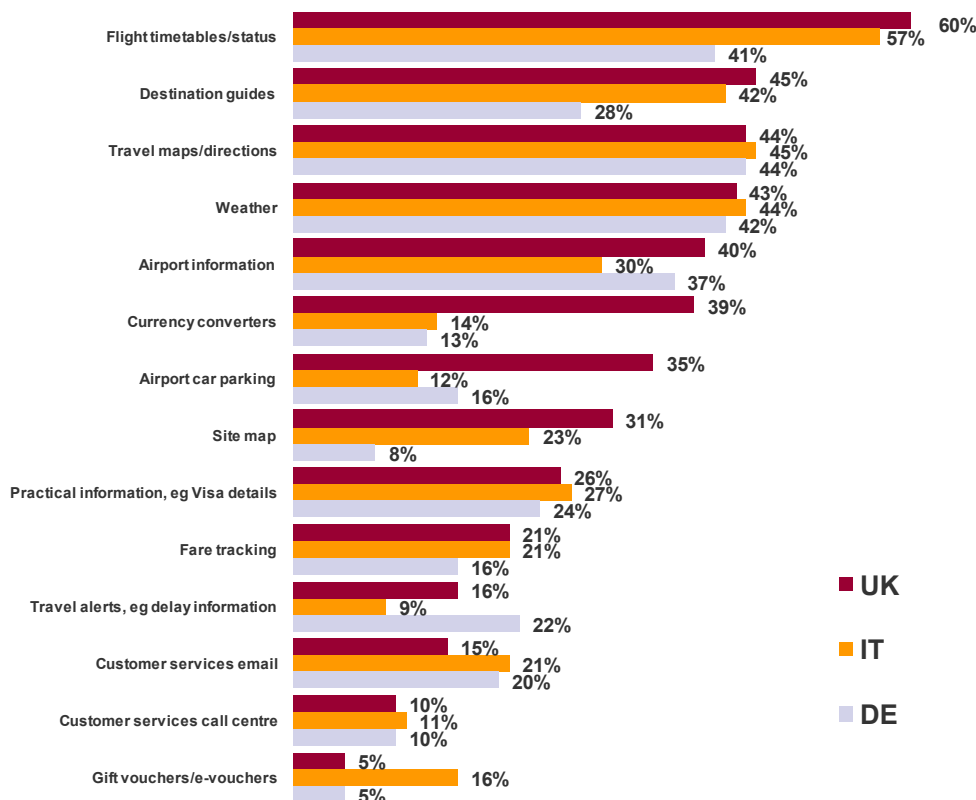
Il secondo comandamento: "Evoked Set", cioè alcuni siti/marchi non mancano mai nello shopping-around del cliente (64%).



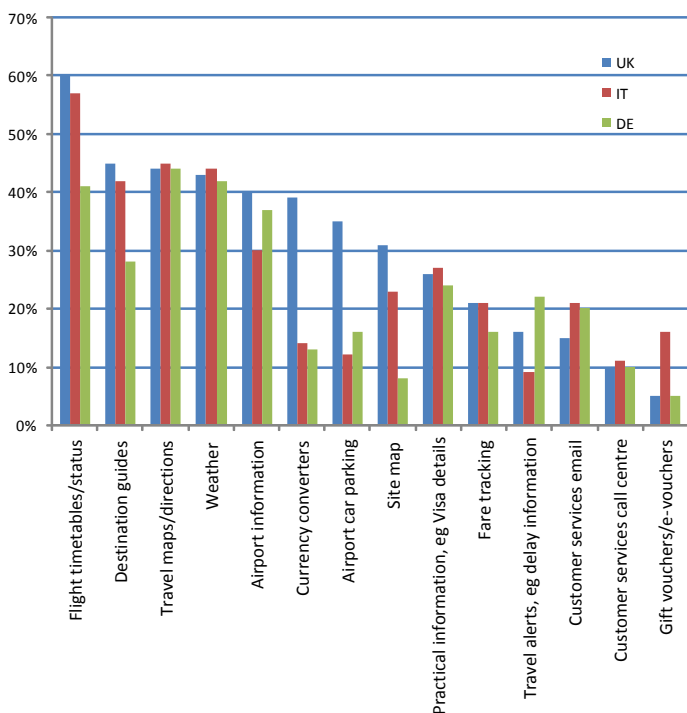
Il terzo comandamento: comandamento: il prezzo non è tutto, ma... meglio essere sempre molto competitivi!



IL LARGE EVENT DEDICATO ALLE TENDENZE E AGLI SVILUPPI DEL TURISMO ON-LINE



Il quarto comandamento: saper dare informazioni (di tutti i tipi, dalle guide turistiche alle review degli alberghi, al tempo).



Il quinto comandamento: pane al pane, vino al vino. Avere prezzi chiari (tutto incluso) e condizioni trasparenti.

Il sesto comandamento: internet è sempre "aperto".

Il settimo comandamento: internet è "dappertutto", anche a casa.

L'ottavo comandamento: la "prima" parola spetta sempre al

Cliente. Avere un buon prodotto non è sufficiente, le emozioni sono importanti: il cliente va conquistato e bisogna essere pronti.

Il nono comandamento: farsi trovare, ergo avere un sito non basta (e nemmeno le key word...). Sono tre i metodi per farsi trovare, il modello Pull con SEO (Search Engine Marketing), Keywords Advertising e Shopbots (kelkoo). Il modello Target e Pull con Display Advertising, Affiliation Program e PPC Banner (MSN) e il modello Target e Push con ADV - Offline e ADV - Televisione & TV interattiva.

Il decimo comandamento: una buona partnership è spesso meglio di un progetto in-house. Una OTA nasce per il consumatore finale ma cresce grazie ai partner commerciali con le quali collabora: compagnie aeree, catene alberghiere, tour operator, aggregatori, singole strutture ricettive. E' finita l'era in cui le OTA venivano considerate macchine da guerra contro le agenzie tradizionali.

Il business model di una OTA si può riassumere nel seguente modo:

Le economie di scala danno i migliori prezzi
I Focus sui prodotti locali danno la maggiore disponibilità
Una piattaforma tecnologica innovativa e all'avanguardia
Gli investimenti marketing online procurano un maggiore traffico

Spazi promozionali sui siti OTA procurano maggiore visibilità per Preferred Partner

Gestione in-house dei prodotti "core" (aerei, hotel, autonoleggi, assicurazioni e DP) migliori margini, conferma immediata.
Un'offerta di "terze parti" ricca e qualitativa attraverso importanti partnership dirette o tramite "aggregatori".
Modelli misti di contrattazione hotel "supplier friendly": maggiore offerta/disponibilità e proposizione range completo tariffe (retail, merchant, wholesale, opaque etc).
Customer Service pre/post sale offre una migliore loyalty.

LA NUOVA TENDENZA NEL MARKETING TURISTICO VIA INTERNET: LA SINCRONIZZAZIONE DEI SISTEMI

GESTIRE COMPLESSITÀ E SCENARI DELLA DISTRIBUZIONE ON-LINE OTTIMIZZANDO LA REVENUE

Alberto Guadalupi – Vertical Booking

Gestire complessità e scenari della distribuzione on-line ottimizzando il revenue, questa è la sfida che le Società che realizzano sistemi stanno affrontando per fornire strumenti sempre più avanzati agli operatori.

E' noto infatti che lo scenario del marketing turistico via internet sta diventando sempre più complesso e mutevole. Le tecniche di posizionamento dei siti web, i sistemi di promozione si evolvono in continuazione mentre i motori di ricerca più importanti giocano un ruolo sempre più attivo.

Nelle funzionalità del sito web prevalgono sempre di più le "immagini". Un buon booking engine è indispensabile e una galleria immagini "sincera" e completa sui servizi è fondamentale; un modulo "eventi" aggiornato, una sezione "cosa visitare" diventano sempre più importante, come del resto una mappa basata sulla tecnologia di Google maps.

Il posizionamento deve essere continuamente rivisto, Google ha introdotto le ricerche correlate e accordi con alcuni IDS e la valorizzazione della valutazione degli utenti sta cambiando rapidamente valorizzando talvolta il sito talvolta gli IDS.

La competizione tra gli IDS si fa sempre più serrata, crescono i portali maggiori e si ridimensionano alcuni portali minori, avanzano alcuni portali settoriali ed è sempre più importante la valutazione dei clienti. E' difficile per gli albergatori scegliere i partner più adatti e seguirne lo sviluppo in modo adeguato e mirato.

I portali locali e settoriali vengono consultati prevalentemente per l'aspetto informativo che contengono su eventi, manifestazioni, itinerari ed escursioni. Sono prevalentemente del tipo "Pay per link" o "Pay per inclusion", si possono valutare i risultati se si include nel link un sistema per il calcolo automatico delle conversioni e si legano le risposte di richiesta di preventivo alla provenienza e a un sistema di calcolo delle convenzioni.

E' dunque difficile per gli hotel valutarne l'effettiva efficacia in termini di prenotazione generale.

Analoghe argomentazioni sono valide per i GDS, dove la ricerca della rappresentanza corretta per ogni singola struttura è difficile.

L'utilità della presenza di un hotel sui GDS cambia molto a seconda della localizzazione, del tipo di hotel e del target di

clientela.

Infine, data la complessità dello scenario, la gestione di tutti i canali utilizzati diventa il vero problema e il processo decisionale "ideale" si basa sulla conoscenza del mercato nella sua complessità e la conoscenza delle potenzialità dell'hotel e le sue performance storiche e conoscere gli strumenti (software). Ogni canale ha una logica leggermente diversa, diverse sono le extranet e l'aggiornamento continuo diviene molto oneroso. Per questo la completa sincronizzazione dei sistemi, non il semplice aggiornamento di disponibilità e tariffe, gestita da un'unica, possibilmente semplice, interfaccia è la nuova sfida che gli sviluppatori di sistemi stanno affrontando.

Le scelte devono essere basate sulla valutazione dei risultati e per ottimizzare la revenue, le decisioni devono essere prese su una valutazione basata sui risultati, ciò può essere ottenuto solamente "legando" gli investimenti alle prenotazioni, ovvero: misurando la "conversione". Inoltre le scelte sono basate sulla valutazione dei risultati; per aumentare la resa del sito si possono importare contenuti, utilizzare al meglio le risorse con l'utilizzo del web come strumento per raccogliere contatti con Agenzie e Aziende.

Per valutare i risultati bisogna gestire la disponibilità e i prezzi su diversi canali distributivi manualmente o con sistemi di "rate allocation" ad una via, questo è un metodo che richiede un grande impegno di mano d'opera e la necessità di un aggiornamento continuo. Il sistema ideale richiederebbe una sincronizzazione a due vie con gli IDS, bisognerebbe tenere conto delle diverse logiche di funzionamento degli IDS e, talvolta, delle loro irrazionalità, avere un aggiornamento automatico di tutti i canali, e un sistema a sua volta sincronizzabile con i principali PMS.

Il sistema ideale richiederebbe una sincronizzazione anche con il sito web, gli IDS a contratto diretto già sincronizzati e con il PMS. Richiederebbe inoltre la scelta della rappresentanza, non basata su restrizioni di sistema, ma libera, cioè sulla base della localizzazione, del tipo di hotel e del target di clientela.

La sincronizzazione è utile se associata a semplicità e intuitività di utilizzo, completezza e affidabilità. Una sola interfaccia, facile, sincronizzata su tutti i sistemi.

INTERNET REVOLUTION

NUOVE PIATTAFORME DI COMUNICAZIONE PER IL MERCATO DEL TRAVEL

Greta Barsanti - Google Italia

Google nasce come società tecnologia ma nel tempo è diventata anche un osservatorio "privilegiato", che consente a utenti/consumatori finali e aziende che operano in mercati, come quello del Turismo, di conoscere opportunità e strumenti offerti dall'online.

Proprio il Turismo è stato tra i primi settori a muoversi verso l'utilizzo delle nuove tecnologie e, arrivato a maturazione, deve ora reinventarsi.

Dai nuovi comportamenti dei consumatori emergono nuove istanze che le aziende che si muovono nel settore dovrebbero tenere in conto: necessità di piattaforme evolute e interattive, utilizzo di un linguaggio contemporaneo, aggiornamento costante e tempestivo dei contenuti, un uso integrato e sinergico della Rete rispetto alle altre attività di comunicazione e marketing in atto.

In definitiva, è sempre più evidente l'esigenza di un utilizzo continuativo del mezzo Internet e di un approccio strategico alla comunicazione pianificabile attraverso le sue piattaforme.

Quali opportunità, oggi, per il Turismo di rendersi visibile attraverso la Rete?

Nel mondo navigano 1 miliardo di utenti unici, un quarto di questi in Europa. In Italia sono 24.5 milioni. E proprio a livello europeo, ad esempio, la metà degli utenti dichiara di utilizzare la Rete per acquisire informazioni relative a mete di viaggio e prodotti turistici.

Questo significa che oltre 100 milioni di persone formano la propria idea riguardo alle prossime vacanze attraverso Internet.

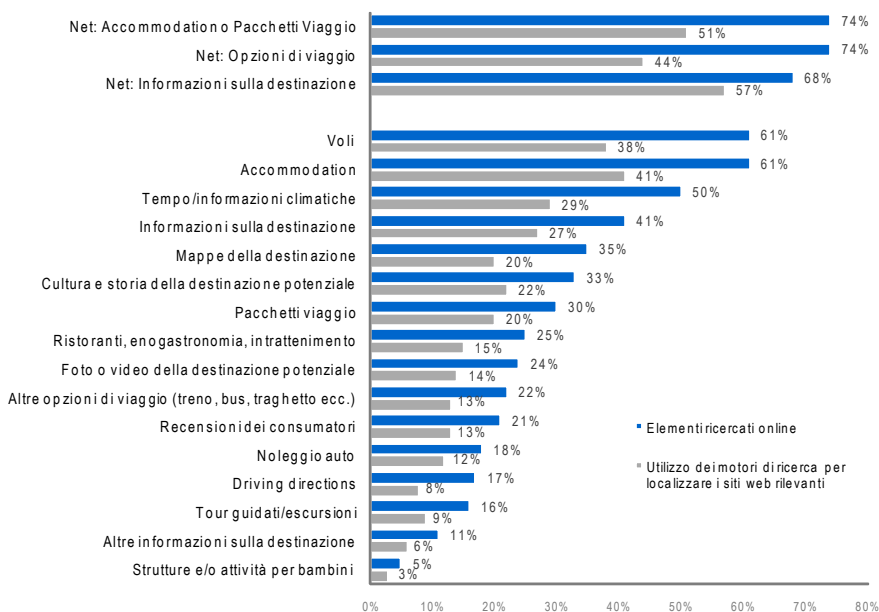
Avere un portale o un sito online permette di uscire dai confini del proprio Paese, essere visibili ventiquattro ore su ventiquattro, sette giorni su sette, in tutto il mondo.

Quali opportunità, di conseguenza, per il "prodotto Italia"? Inoltre, assodato che le opportunità ci sono e sono consistenti in termini di numeri, l'Italia le sta cogliendo? Lo sta facendo in maniera strategica, rispettando le regole che i "nuovi media" impongono? Come si posiziona il nostro Paese nello scenario competitivo tra le destinazioni turistiche del bacino mediterraneo? E, infine, gli operatori del settore cosa fanno?

Questi alcuni degli interrogativi che Google ha voluto verificare, commissionando una ricerca quantitativa all'Istituto Synovate, nel novembre 2007.

Sotto "indagine": quanto i turisti utilizzano Internet come canale di informazione sulla meta e quanto i motori di ricerca sono utilizzati e, di conseguenza, sono importanti nel processo di pianificazione di un viaggio.

Elementi del viaggio più recente ricercati online e il ruolo dei motori di ricerca per localizzare i siti web rilevanti:



L'indagine è stata localizzata in Germania, Regno Unito e Stati Uniti, Paesi nei quali i comportamenti di utilizzo di Internet sono più evoluti; basti pensare ai volumi dell'e-commerce (in Italia, nel 2007, 5 miliardi di Euro, verso i 30 di UK).

Non solo: proprio da questi Paesi, nel 2007 sono arrivati in Italia 9 milioni di turisti; l'85% di questi ha dichiarato di avere cercato le informazioni relative alla destinazione sul web.

Il panel, composto da 1589 utenti che hanno visitato l'Italia nei 12 mesi precedenti ha evidenziato quanto segue:

- Internet e i motori di ricerca sono considerati un valido aiuto nel processo di ricerca del viaggio/destinazione turistica;
- Oltre due terzi dei turisti stranieri che arrivano in Italia, vi restano mediamente tra i 4 e i 15 giorni: opportunità di business per gli operatori, ad esempio gli albergatori;
- Il periodo di partenza del più recente viaggio verso l'Europa è compreso tra i mesi di maggio e novembre; fatto che rappresenta un'opportunità di destagionalizzare l'offerta, spostando l'attenzione sul turista straniero, attraverso un'appropriata segmentazione dell'offerta;
- I turisti stranieri pensano all'Italia come a una meta "mitica" e coltivano il sogno di venirci in viaggio. Eppure...dalla ricerca emerge che, a giochi fatti, la Spagna oggi è più "visitata" dell'Italia. La Penisola Iberica, infatti, nel rapporto "considerazione vs visite" supera il Belpaese. Ma perché, visto che la query "mare Italia" è inserita molto più spesso di "mare Spagna" all'interno dei motori di ricerca?
- I numeri parlano: con 59 milioni di presenze contro i 44 dell'Italia, la Spagna supera l'Italia di larga misura...

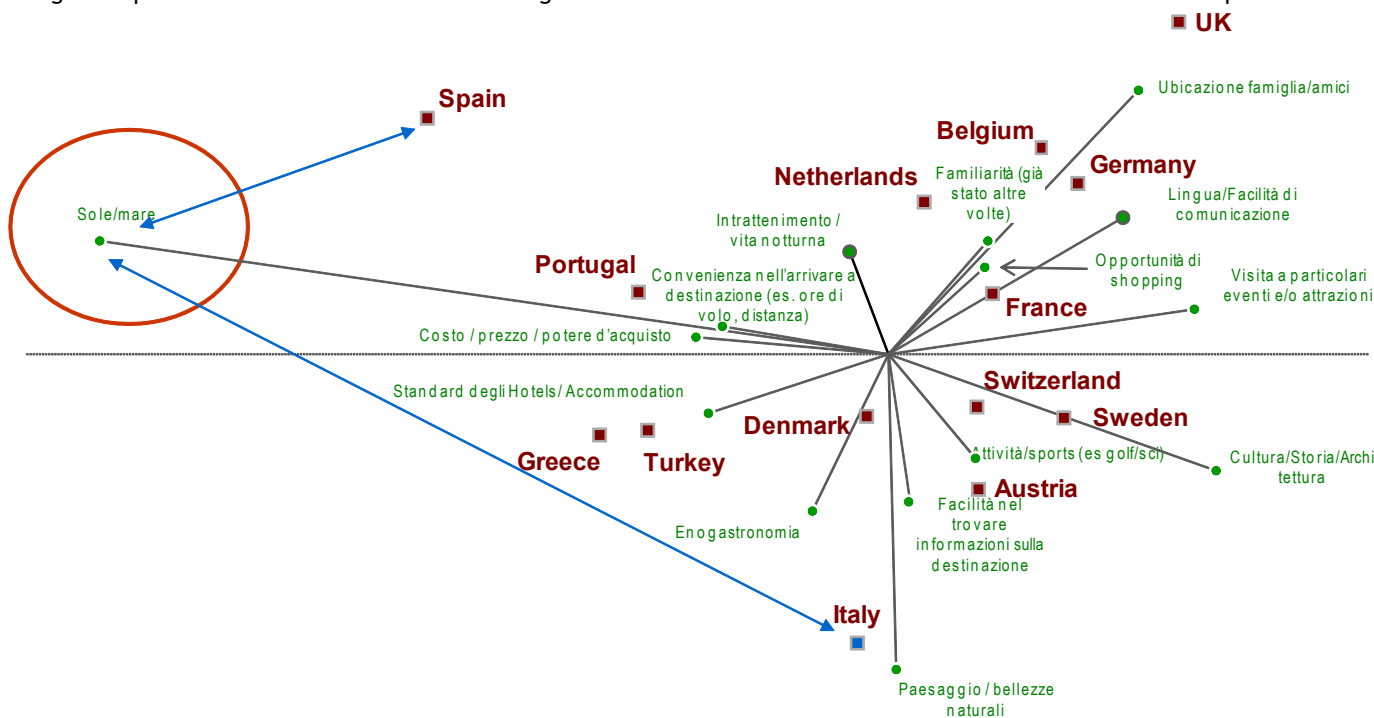
Parliamo allora di posizionamento del prodotto Italia: con quasi 8.500 chilometri di coste, ci si aspetterebbe che l'Italia risulti



IL LARGE EVENT DEDICATO ALLE TENDENZE E AGLI SVILUPPI DEL TURISMO ON-LINE

una meta "appetibile" e magari molto nota per l'offerta balneare. Dall'indagine emerge invece che il nostro fiore all'occhiello sono in prima istanza il paesaggio e le bellezze naturali, a seguire il patrimonio artistico/culturale e l'enogastronomia.

Gli utenti dichiarano che per individuare i siti web rilevanti ai fini delle loro ricerche, si avvalgono dei motori di ricerca. Perché? Una ragione su tutte: i motori di ricerca raccolgono e razionalizzano il marasma di informazioni disponibili in Rete,



E il mare, considerato da noi tutti con vanto uno dei più belli del mondo?

	(Net Important - Net Unimportant, ranked on importance)	Mean Score
Paesaggio/bellezze naturali	75%	4.1
Cultura/Storia/Architettura	62%	4.0
Costo/potere d'acquisto	57%	3.9
Enogastronomia	53%	3.7
Standard degli hotel/accommodation	48%	3.7
Convenienza nell'arrivare a destinazione	38%	3.5
Facilità nel trovare informazioni	31%	3.4
Visita a particolari eventi o attrazioni	22%	3.3
Sole / mare	0%	3.0
Facilità di comunicazione	-5%	2.9
Opportunità di shopping	-11%	2.8
Familiarità (già stato altre volte)	-25%	2.5
Intrattenimento / vita notturna	-36%	2.4
Ubicazione famiglia / amici	-41%	2.2
Attività / sports	-50%	2.1
Salute e benessere	-58%	2.0
Attività per bambini	-74%	1.5
Ubicazione seconda casa	-74%	1.6

organizzandole affinché queste siano rilevanti per quanti effettuano la ricerca. Quindi: semplicità d'utilizzo, in questo mondo di corsa, uguale semplificazione della vita.

Posto che sul web l'opportunità si coglie, e si sfrutta, facendosi trovare, l'Italia come è messa? E' vero che non "abbiamo" un portale nazionale a fare da cappello all'immensa offerta di prodotto disponibile, tuttavia sembra che né le singole Regioni (20), né gli operatori si facciano trovare.

Un esempio su tutti: digitare "Italien meer" su Google.de e vedere cosa succede. Solo il Friuli Venezia Giulia compare tra i risultati di ricerca sponsorizzati, comunicando in maniera chiara i contenuti della propria offerta. E le altre Regioni? Lo stesso discorso vale per gli operatori privati, come i bellissimi siti di alberghi che proprio nel corso del convegno hanno vinto dei riconoscimenti per la loro qualità.

Occorre poi ricordare che gli utenti che cercano da Paesi lontani hanno una conoscenza spesso superficiale delle mete turistiche e, oggi, la primaria necessità è quella di informarsi, ancor prima di acquistare online.

Chi si posiziona bene nei motori di ricerca, definendo la propria strategia ex ante, ha così l'opportunità di catturare e influenzare nelle scelte nuovi potenziali clienti, in modi diversi. Si può scegliere se fare info-commerce oppure e-commerce. In questo caso, la strategia serve a definire obiettivi di ritorno sull'investimento ed essere certi di come/dove si spende ogni singolo centesimo. Perché ulteriori aspetti delle attività di web marketing sono la loro misurabilità in tempo reale, la flessibilità e la scalabilità nel tempo. Si può partire con un investimento



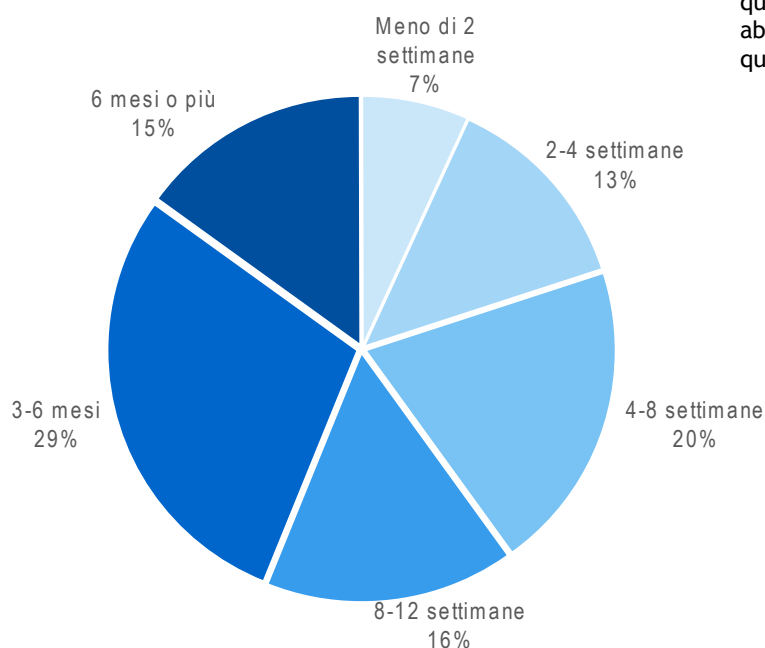
WEB in TOURISM

IL LARGE EVENT DEDICATO ALLE TENDENZE E AGLI SVILUPPI DEL TURISMO ON-LINE

contenuto e, una volta raggiunto il costo/efficienza desiderato, incrementarlo tanto quanto necessario.

Un esempio di chi si posiziona bene all'interno dei motori di ricerca fin dall'inizio del processo di acquisizione delle informazioni da parte degli utenti, è la Costa Brava. Sempre in Germania, "urlaub meer" (vacanze al mare), vede appunto solo questa Regione spagnola attiva.

Così, mentre se ne parla e se ne discute, il tempo passa e non si tiene conto di un ulteriore dato di fatto: quasi la metà dei turisti stranieri che cercano informazioni online, lo fa mediamente con 3 mesi di anticipo rispetto alla partenza.



In conclusione, il web rappresenta già una grande opportunità per le aziende del mercato turistico, opportunità che in Italia sembra non essere ancora colta appieno, sebbene ci siano i presupposti: prodotto, numeri, interesse e canali di comunicazione.

Non facendoci trovare continuiamo ad alimentare il clichè che l'Italia è principalmente sede di città d'arte - e nemmeno tutte note al pubblico - mentre, come sappiamo, è molto di più: mare, enogastronomia, termalismo, sport, montagna ecc. In tutto questo la Spagna, per citare nuovamente un esempio a noi vicino, si sta muovendo per cogliere le opportunità offerte da Internet e sembra aver percepito l'importanza strategica di questo strumento di comunicazione. Il potenziale dell'Italia, lo abbiamo visto, è molto alto. E' ora di sfruttarlo a pieno e in questo, l'online può rappresentare uno strumento decisivo.

VISIBILITÀ SUI MOTORI DI RICERCA

COSA È CAMBIATO NELLE ABITUDINI DEGLI UTENTI E COME POSSIAMO ADEGUARCI

Filippo Cervi – Vortal Consulting

Da qualche tempo le abitudini degli utenti sono variate in merito a come prenotare gli alberghi in internet, l'effetto profuso dai grandi portali turistici comincia farsi sentire in maniera massiccia. La loro presenza è sempre di più incombente e scalzare la loro visibilità sui motori di ricerca comincia diventare complesso e soprattutto sempre più costoso.

Da circa 8 mesi stiamo monitorando costantemente gli andamenti di alcune strutture alberghiere italiane in merito alle prenotazioni ricevute sul Booking Engine e la loro provenienza in termini di ultimo riferimento WEB. I dati emersi sono a dir poco curiosi ma evidenziano un cambio sostanziale nelle abitudini della clientela che PRENOTA.

Nel periodo analizzato dal Giugno 2007 al marzo 2008 sfruttando un noto sistema di Booking Engine siamo stati in grado di poter tracciare, con l'aiuto di un semplicissimo cookie, l'ultimo sito web che il nostro cliente ha visitato prima di effettuare la prenotazione e nel caso in cui il sito fosse un Motore di Ricerca anche la Keyword utilizzata per trovare il sito dell'Hotel. Tale sistema è di base molto preciso ma potrebbe avere ancora dei margini di errore che mediamente non vanno oltre il 2/3%. Non ci è stato possibile avere la totalità delle prenotazioni tracciate anche per il motivo che non tutti gli utenti accettano l'implant del cookie.

Gli Hotel presi in esame sono ubicati nelle seguenti Aree Geografiche:

Milano Città	Milano dintorni	Lago di Como	Como
Bergamo	Lago di Garda	Roma	Toscana

Purtroppo tranne alcune strutture su Roma non abbiamo potuto analizzare dati provenienti dal Sud Italia in maniera efficace, ci proponiamo di essere maggiormente dettagliati per la prossima verifica da effettuare a fine anno.

Campione Hotel Analizzati: 36 Hotel Monitorati
5 Strutture di 5 Stelle, 18 Strutture di 4 Stelle, 13 Strutture di 3 Stelle

Suddivisione Prenotazioni

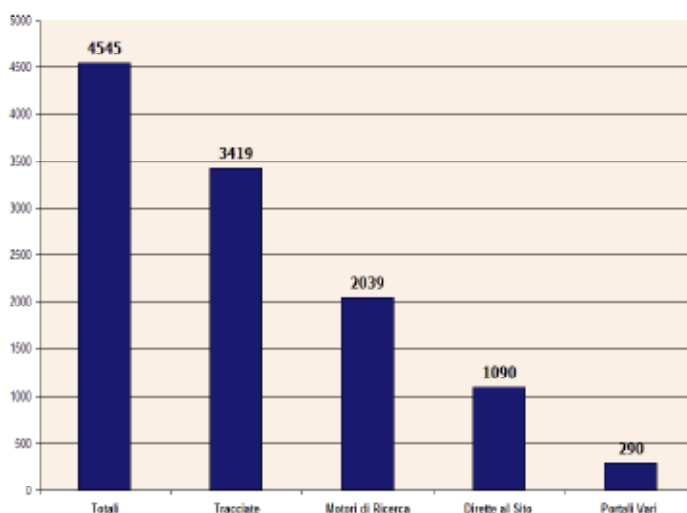
- 4.545 Prenotazioni Censite
- 3.519 Prenotazioni Tracciate con Cookie
- 2.039 Provenienti da Motori di Ricerca
- 1.090 Con Accesso diretto al Sito Hotel
- 290 Provenienti da Portali vari (da tenere presente che non si è rilevato nessun referrer derivante da Portali Turistici noti o meno noti)

Analizzando le KEYWORDS delle Prenotazioni di provenienza dai Motori di Ricerca abbiamo constatato che:

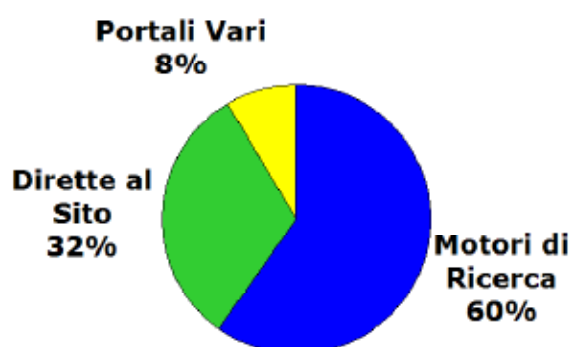
- 2039 - Prenotazioni sono Provenienti dai Motori di Ricerca
- 1973 - Prenotazioni Generate utilizzando nella ricerca Keywords inerenti al nome dell'Hotel
- 66 - Prenotazioni Generate utilizzando nella Ricerca Keywords Generiche (es. Hotel lago di Como, Hotel Milano, Hotel Garda etc.)

Questo dato è semplicemente da tenere sotto controllo e porta a fare un ragionamento molto complesso. Perché gli utenti CHE PRENOTANO e non utenti qualsiasi che entrano nel nostro sito, utilizzano in maniera quasi totale il NOME DELLA STRUTTURA sui motori di ricerca e non sfruttano le così detta Key World generiche ovvero " Hotel Milano " per intenderci ?

Suddivisione Prenotazioni Tracciate



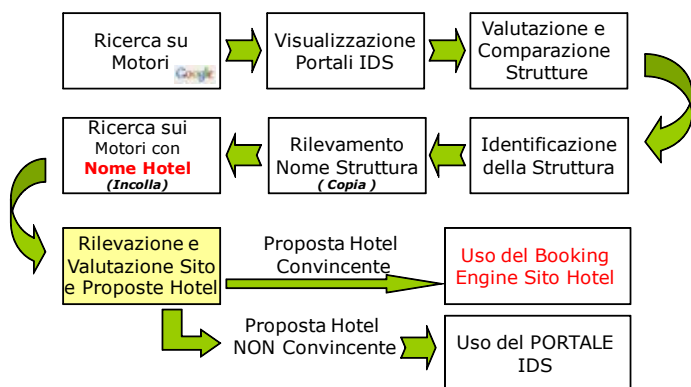
Suddivisione Prenotazioni Tracciate



Evidentemente vi sono delle concause che portano a questi dati così Netti, ma questi risultati ci devono far a valutare con attenzione tutti i nuovi metodi che gli utenti stanno usando per trovare gli alberghi in rete, che sono più precisi e specifici e sempre meno "casuali" o generici.

Da una prima sommaria analisi dei numeri si potrebbe valutare che la NON visibilità della struttura alberghiera nella prima 3 pagine dei Motori di ricerca con KW generiche sia la evidente causa di tale risultato. Se invece con cognizione di causa si analizza profondamente la cosa e si mette in relazione la visibilità della struttura sui motori anche con altri sistemi non ultima è quella dei portali turistici ci accorgiamo che anche se siamo in presenza di Hotel visibili in prima pagina, la percentuale di Prenotazioni abbinate con la KW contenente il Nome Hotel è

sempre altissima. Per questo potremmo azzardare l'ipotesi che sempre di più, CHI PRENOTA VIA WEB, CONOSCE IL NOME DELLA STRUTTURA dove vuole prenotare, questo significa che i nuovi metodi di Web Marketing hanno un maggior riscontro in termini di RICAVO effettivo, rispetto alle tecniche pure di posizionamento abbinate al SEO. Questo non significa che il SEO non sia utile tutt'altro ma sicuramente molto meno redditizio in termini di ricavo finale ovvero di prenotazioni realmente effettuate.



In tutto questo siamo convinti che i Portali Turistici possono essere molto utili, se gestiti bene - Expedia Venere Booking possono veramente aiutare l'hotel a realizzare maggiori ricavi con il proprio Booking Engine.

A questo punto dobbiamo sempre di più prendere in seria considerazione alcuni metodi alternativi che lentamente si stanno affermando come dei veri e propri Portali di turismo alternativi. In Questo Google Map e Google Earth insieme con YouTube e molti Travel Blog fanno al parte del leone.

Nuove situazioni che vanno sicuramente prese con le dovute attenzioni e sfruttate sempre in maniera etica e corretta per ottenere un vero vantaggio efficace e duraturo nel tempo.



WEB in TOURISM

IL LARGE EVENT DEDICATO ALLE TENDENZE
E AGLI SVILUPPI DEL TURISMO ON-LINE

UN PROGETTO

JOB in TOURISM®

MAIN SPONSOR



Tel. 02 48005161

Fax 02 48025154

E-mail: conference@jobintourism.net

<http://wit.jobintourism.it>

PLATINUM SPONSOR



CON IL PATROCINIO DI



GOLD SPONSOR



CON LA PARTECIPAZIONE DI



ESPOSITORI



MEDIA PARTNER



SI RINGRAZIANDO

