

Webinar Gratuito

Il webinar si svolgerà su
Google Meet



Piattaforme e strategie a
supporto del mercato
dell'ospitalità.

Turismo, ospitalità e accoglienza

Martedì 31 Maggio
ore 14:30



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA



AGENDA:

- In un contesto complesso insight, trend e Skill Digitali offrono un'opportunità importante per la ripartenza
- L'importanza di dotarsi di un website (mobile first) in grado di trasmettere in maniera efficace all'utente le informazioni più importanti al viaggiatore connesso in modalità mobile
- Ruolo dei booking engine e focus su booking engine (anche per ristoranti)
- Sistemi di mobile payment, portafoglio virtuale e piattaforma di pagamenti online
- Piattaforme di supporto al mercato dell'ospitalità, focus su Google Hotel Insights
- Google My Business: Strategie e Action specifiche
- Piattaforme e Strategie Paid specifiche per il settore Turistico e dell'accoglienza. Cos'è, come funziona e quali opportunità offre Google Hotel Ads

In un contesto complesso insight, trend e Skill Digitali offrono
un'opportunità importante per la ripartenza

Quello turistico è uno dei settori più colpiti dalla pandemia di Covid-19.

L'Italia, nel 2019 era il quinto Paese più visitato al mondo, con 94 milioni di turisti stranieri per un settore che, calcolando anche l'indotto, generava il 13% del PIL nazionale.

Il 2020 ha registrato un -55% di presenze.

Il 2021 invece ha registrato un + 22,3% di presenze rispetto al 2020.



Le previsioni per il 2022

Oltre 92 milioni di turisti sceglieranno il Belpaese nel 2022 che, a loro volta, dovrebbero generare quasi 343 milioni di presenze, con una crescita rispettivamente pari al 43% e al 35% rispetto al 2021. Tendenza in crescita, dunque, ma ancora lontana dallo scenario del 2019. In particolare, secondo le previsioni dell'Istituto di ricerca, i pernottamenti dovrebbero segnare un -21,4% e gli arrivi un -29,6%.

Fonte: [Demoskopika](#)



Cambia il modo di viaggiare

Muovendo dalle ricerche del periodo post inizio pandemia, possiamo identificare 3 cambi nel mondo di viaggiare del consumatore tipo:

1. Cambia la **tipologia** di destinazione



Chi viaggia cerca nuovi tipi di destinazioni e predilige viaggi domestici

2. Cambia il modo di viaggiare



Chi viaggia utilizza trasporti diversi dai soliti e per accommodation diverse

3. Cambiano le **priorità**



Chi viaggia si aspetta soluzioni flessibili più di ogni altra cosa

Cambia la destinazione

Le destinazioni local e meno note hanno acquisito popolarità rispetto alle grandi città

Destinazioni cresciute nel 2021

Prevale la vacanza
“nazionalista”: 9 italiani su
10, pronti a “fare le
valigie”, la trascorreranno
nel Belpaese.

Fonte: [Demoskopika](#)

1	Lido di Jesolo	Superiore a 75%	↑
2	Cervia	Superiore a 75%	↑
3	Ca' Savio	Superiore a 75%	↑
4	Caorle	Superiore a 75%	↑
5	Cesenatico	Superiore a 75%	↑
6	Lignano Sabbiadoro	Superiore a 75%	↑
7	Cattolica	Superiore a 75%	↑
8	Igea Marina	Superiore a 75%	↑
9	Vieste	Superiore a 75%	↑
10	Bardolino	Superiore a 75%	↑

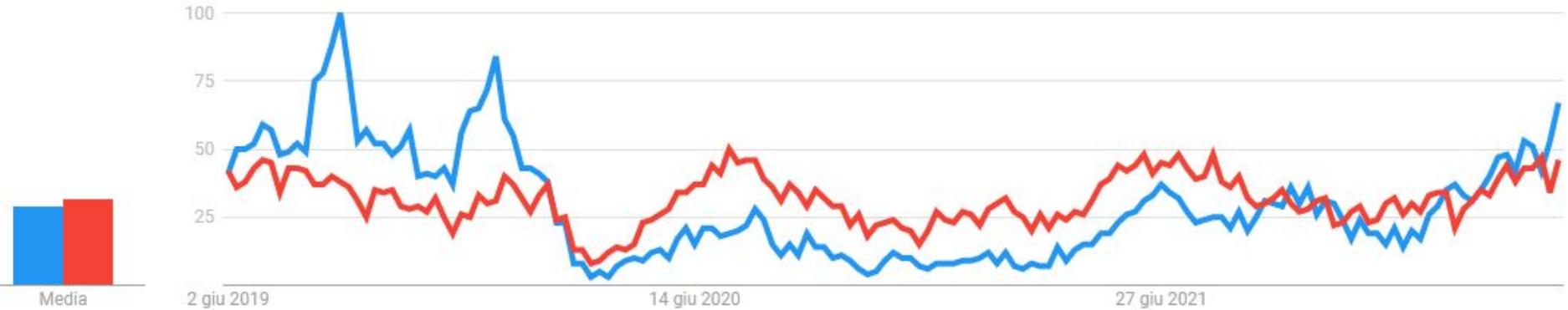
<https://destinationinsights.withgoogle.com/intl/it>

Solo il 10% ha in programma di recarsi all'estero, di cui, il 7% ha programmato il viaggio in una destinazione europea, mentre il rimanente 3%, opta per una vacanza internazionale.

Fonte: [Demoskopika](#)

Cambia modo di viaggiare

Cambiano anche le preferenze rispetto i mezzi di trasporto utilizzati per raggiungere le destinazioni di viaggio

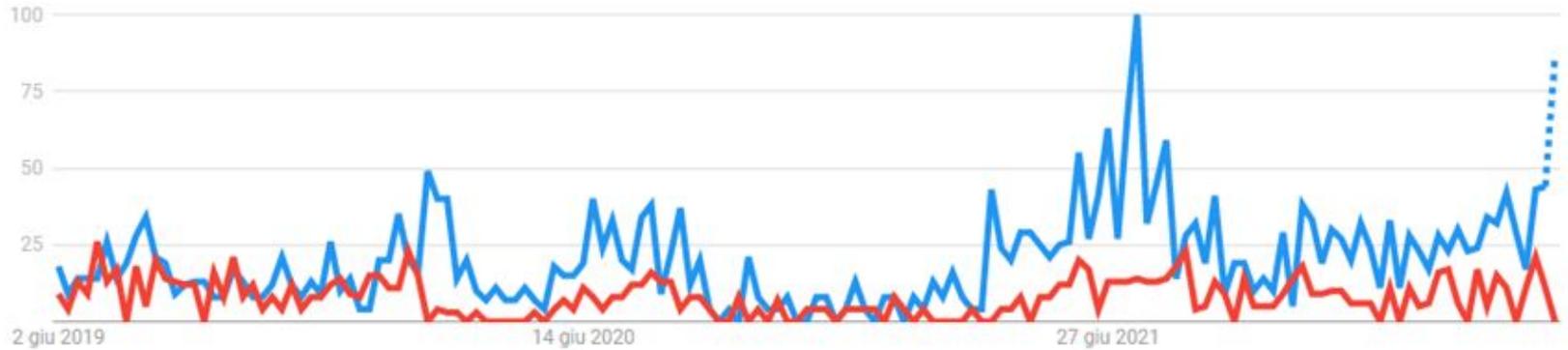


-  affitto auto
-  voli economici

<https://trends.google.com/trends/?geo=IT>

Cambiano le priorità

Senz'altro l'opzione **Cancellazione gratuita** è molto richiesta, molto di più che l'opzione "Colazione inclusa" .



colazione inclusa



cancellazione gratuita

<https://trends.google.com/trends/?geo=IT>

I nuovi trend del Turismo

Nel 2021, il **94%** delle strutture ha messo in atto azioni per aumentare la **sostenibilità**, come l'utilizzo di materiali, prodotti e fonti di energia sostenibili o la riduzione degli sprechi.

Il **7%** offre la possibilità di arricchire l'esperienza di visita e la conoscenza della destinazione attraverso attività da svolgere online (prima o dopo il viaggio), arricchendo la propria value proposition per offrire una **neverending experience**, ovvero un'estensione dell'esperienza turistica, sia fisica che digitale, nello spazio (non solo in destinazione) e nel tempo (non solo durante, ma anche prima e dopo l'esperienza stessa di viaggio).

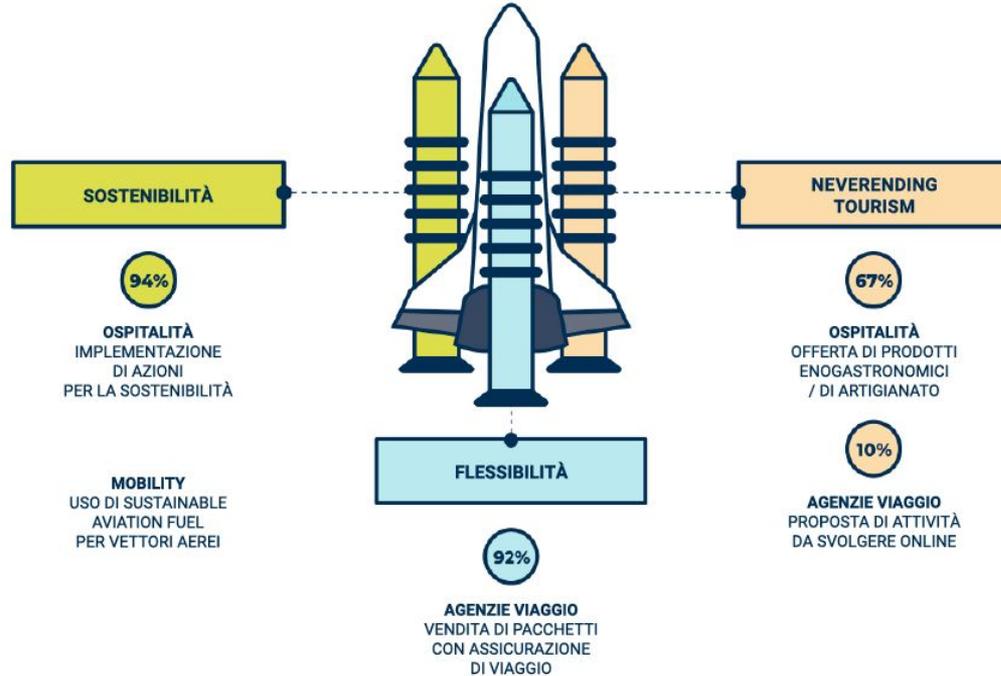
Infine, per offrire valore esperienziale in tutte le fasi del viaggio e rispondere alle esigenze di maggiore flessibilità dei turisti, molte strutture ricettive sono al lavoro per offrire l'opzione di **cancellazione gratuita e di copertura assicurativa** completa (sempre più richieste per via della maggiore incertezza legata al viaggio). Il **20%** delle strutture ha inoltre abilitato il servizio "**Buy Now-Pay Later**" e la possibilità di rateizzare il pagamento.



✓ **Cancellazione gratuita** fino alle 23:59
del 26 giugno 2022

I nuovi trend del Turismo

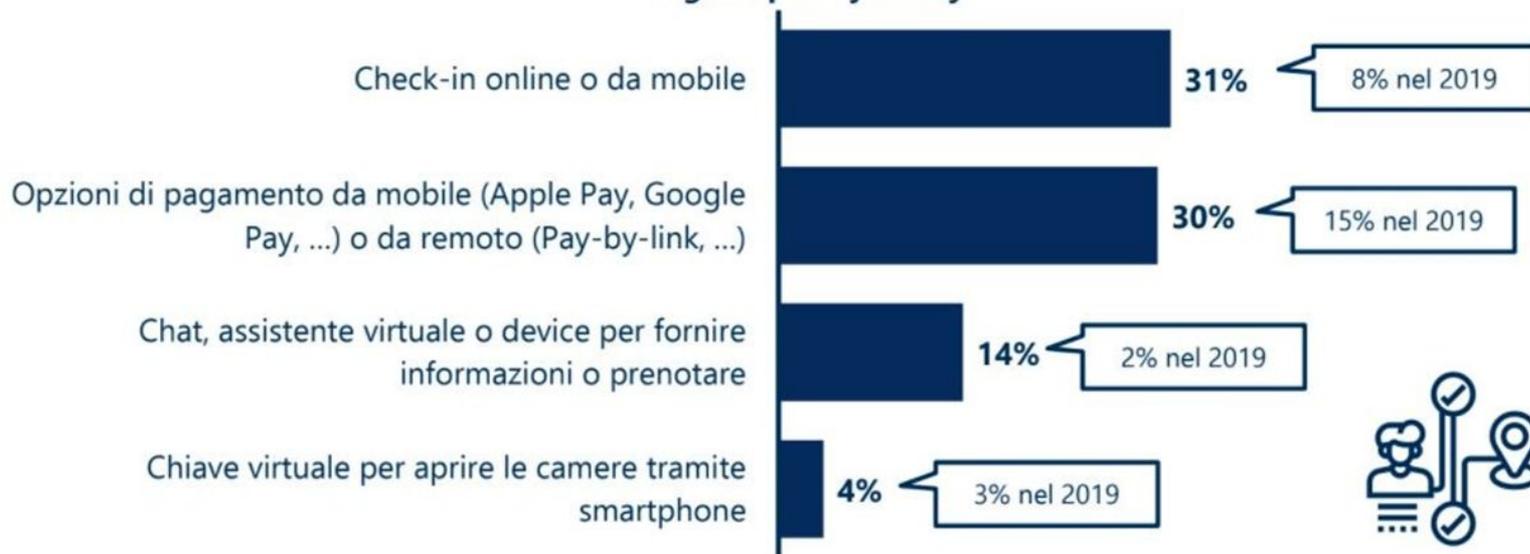
INNOVAZIONE NELLE VALUE PROPOSITION



Fonte: osservatori.net

Un journey sempre più digitale

Percentuale di strutture ricettive che mettono a disposizione strumenti digitali per il journey



Fonte dati: Indagine sulle Strutture ricettive italiane, anno 2020

Virtual tour e realtà aumentata

il 22%

dei turisti italiani ha usato **strumenti immersivi**, come **tour virtuali**, per visionare l'alloggio prima della prenotazione, realtà aumentata o virtuale per l'esperienza in loco



il 60%

ha fatto uso dei più comuni **Google Maps** e **Street View** per visitare in anticipo la località di destinazione.



Virtual tour e realtà aumentata

- **pre-booking:** è la fase che precede la prenotazione della vacanza ed è il momento in cui il turista cerca e confronta destinazioni e offerte. Per l'operatore di settore diventa fondamentale presidiare i **motori di ricerca** (SERP, Video, Image, GMB, etc) e curare i **profili social** per promuovere la propria attività e ispirare il consumatore nella fase di infocommerce; in questa fase è altresì indispensabile rivendicare e curare il profilo della propria realtà su **siti di review come TripAdvisor**.

- **soggiorno:** in questa fase il turista condivide sui **social** selfie, foto dei luoghi che visita, storie su Instagram. Tagga e si registra "presso i luoghi". Sarà **fondamentale sollecitare nella maniera giusta gli ospiti a parlare della vostra struttura in questo frangente (# brief)**. In questa fase utilizza anche **Maps** e **GMB** per cercare, raggiungere o chiamare, musei attrazioni, ristoranti, etc. sarà bene tenere sempre aggiornate le schede GMB.

- **post-viaggio:** il turista digitale seleziona le proprie foto, crea e **condivide album fotografici sui social, scrive recensioni sui luoghi visitati** su piattaforme come **GMB** e **Tripadvisor** nei **forum** e sui **siti di viaggio**, innescando così un circolo virtuoso di informazioni utili a nuovi potenziali clienti. In questo contesto per gli operatori di settore è utilissimo predisporre strategie che incentivino i customer a review, condivisioni di esperienze una volta terminata la propria esperienza di viaggio.



L'importanza di dotarsi di un website (mobile first) in grado di trasmettere in maniera efficace all'utente le informazioni più importanti al viaggiatore connesso in modalità mobile

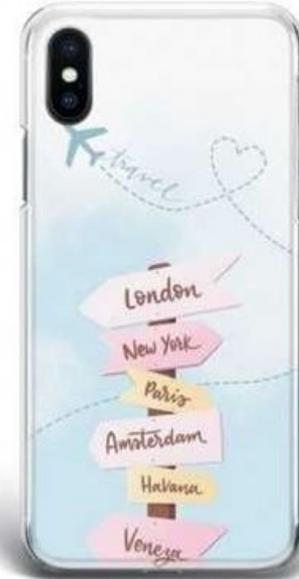
L'importanza del mobile

Lo **Smartphone** viene utilizzato dal 90% dei turisti nelle varie fasi del tourist journey, in particolare:

- ricerca di informazioni **71%**
- acquisto di servizi prima del viaggio **33%**
- condivisione sui social e tramite recensioni **33%**

Le **App mobile** più utilizzate sono:

- ricerca e prenotazione di ristoranti **41%**
- guida della località e del territorio **35%**



Come sfruttare la centralità del mobile

Cosa gli operatori di settore devono assolutamente considerare:

- E-mail, ottimizzate per il mobile
- App mobile o PWA per il fast check-in, servizi di utilità e/o servizi personalizzati
- Sms (in ambito local)
- WhatsApp for business
- Facebook Messenger
- Notifiche push via app: l'**87% dei viaggiatori** considera utili le notifiche mobile relative ai viaggi in programma
- Adattare le proprie strategie SEO alla ricerca vocale (cresce YoY e ha oramai superato il 50% del volume totale di ricerche)



Dotarsi di un Canale Digitale mobile first

Quando decidi di creare e/o aggiornare il Sito Web per la tua struttura, la prima domanda che dovresti porti è:

Cosa vuoi fare **Online**?

- Costruire il tuo brand
- Raggiungere più clienti
- Aumentare le vendite
- Aiutare potenziale clienti a trovarti



Dotarsi di un Canale Digitale mobile first

Perché?: Siti web e altre piattaforme a confronto

Il tuo sito web

- ➔ Controllo sul tuo brand
- ➔ Opzioni di funzionalità avanzate
- ➔ Maggiori possibilità di upsell e fidelizzazione
- ➔ Più complesso da creare e gestire
- ➔ Più complesso da far crescere

Altre piattaforme web

- ➔ Creazione ed impostazione rapida
- ➔ Accesso gratuito e/o a basso costo
- ➔ Audience già presente
- ➔ Funzionalità di personalizzazione
- ➔ Branding diluito dalla competizione
- ➔ Margini ridotti (caso OTA)

Lo sviluppo di un sito web efficace

1. Individuare pubblico di destinazione e obiettivi

Dietro uno o più target potenziali del sito della mia attività ci sono persone reali con esigenze e abitudini diverse.

Immaginiamo quindi i nostri Utenti e i loro bisogni

- Prova a immaginare descrivere persone reali, le loro esperienze pregresse e i loro valori.
- Pensa a cosa vorrebbero vedere sul tuo sito web.
- Pensa alle azioni che dovrebbero svolgere e soprattutto a rendere immediato il modo di effettuarle.



Lo sviluppo di un sito web efficace

Il tuo sito non serve solo a descrivere i valori aziendali, ma **deve ingaggiare l'utente nello stabilire un flusso di comunicazione ed interazione.**

Il primo obiettivo del nostro sito è proprio questo: stabilire una comunicazione bidirezionale in cui l'utente deve poter esprimere i propri bisogni.

Ricordiamoci che soddisfare queste necessità di relazione è spesso il centro del nostro business model.



Lo sviluppo di un sito web efficace

2. Aspetti Tecnici e Funzionali

➤ Scelta del dominio:

- Deve essere **pertinente** al nome dell'azienda
- Deve essere **facile da ricordare**
- Deve includere una **parola chiave** attinente all'attività della tua azienda
- Deve essere breve e **facile da digitare**
- È meglio che **non includa numeri o caratteri particolari** come ad esempio il trattino

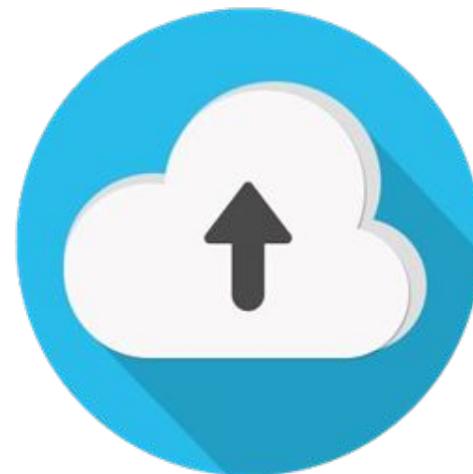


Lo sviluppo di un sito web efficace

➤ Scelta del servizio di Hosting

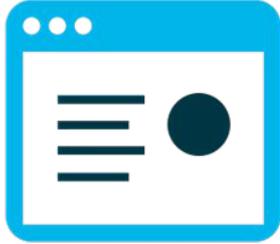
È il **servizio di hosting** che ti consente di **rendere disponibile il sito web** online, in modo da **renderlo raggiungibile e accessibile** a tutti gli utenti di Internet.

- **Spazio** di archiviazione e risorse (CPU, RAM, ecc..)
- **Larghezza di banda**, velocità massima di trasferimento dati
- **Numero di nomi di dominio** che possono essere ospitati nello stesso pacchetto
- **Numero di indirizzi email** che possono essere supportati
- **Tools e Strumenti** a disposizione
- **Attenzione ai temi di Sicurezza** da parte del provider
- **Assistenza** tecnica
- **Costo**



Lo sviluppo di un sito web efficace

- Scelta della piattaforma: CMS / Booking Engine



CMS: sistema di gestione dei contenuti, ovvero un software che ti permette di creare siti internet, ma soprattutto di gestire e aggiornare facilmente i contenuti del sito (testi, immagini, ecc.), senza bisogno di avere conoscenze grafiche e di sviluppo troppo avanzate.



Booking Engine: sistema di gestione delle disponibilità e prenotazioni (il sistema di gestione dei pagamenti può essere contestuale o meno). Alcuni CMS integrano già dei moduli booking engine o presentano delle soluzioni plugin per l'integrazione

Lo sviluppo di un sito web efficace

➤ Grafica Web

La brand image è importante, così come lo è la sua declinazione sul sito, ma quando pensi alla grafica del Sito o della tua App **pensa sempre prima alla UX e al Mobile.**

Aspetti tecnici essenziali:

- **Design Pattern:** gli utenti non devono imparare ad usare il tuo sito web.
- **Multidevice:** non progettare un layout solo per grandi schermi.
- **Leggibilità:** font semplici ed attenzione alle dimensioni ed uso dei colori.
- **Paginazione:** i contenuti troppo estesi, quando inevitabili, andrebbero corredati di strumenti di guida alla lettura.
- **Searchbar:** la ricerca interna facilita il raggiungimento dei contenuti (soprattutto su siti di vaste dimensioni).
- **Call to Action:** gli inviti ad effettuare le azioni che riteniamo strategiche devono essere evidenti e coerenti (no standard diversi).

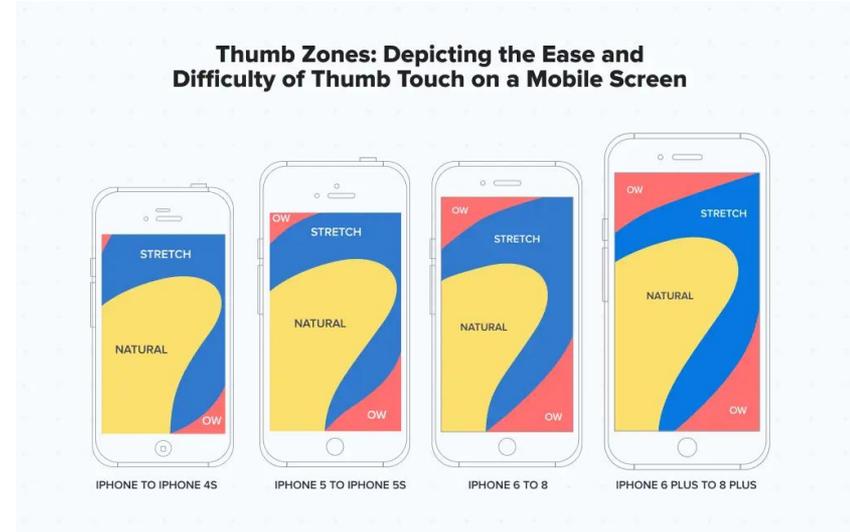


Lo sviluppo di un sito web efficace

➤ La Thumb Zone

La maggior parte degli utenti (75%) **utilizza lo smartphone con una mano sola ed il pollice** per interagire con il display.

- Posizionare gli elementi indispensabili al centro dello schermo.
- Progettare link/bottoni cliccabili grandi e distanziati.



Lo sviluppo di un sito web efficace

Velocità!



Il 53%

dei visitatori abbandona un sito web se
impiega più di tre secondi a caricarsi

Fonte: Dati di Google, a livello mondiale, n=3700 dati aggregati e anonimi di Google Analytics ricavati da un campione di siti web per dispositivi mobili che hanno attivato la condivisione dei dati di benchmarking. Periodo: marzo 2016.

Lo sviluppo di un sito web efficace

Migliorare il sito dando particolare attenzione ai dispositivi mobili è essenziale per dare impulso alla tua attività!

Test My Site



thinkwithgoogle.com/intl/it-it/feature/testmysite/

Lo sviluppo di un sito web efficace

3. Contenuti

Come creare **contenuti di qualità?**



Lo sviluppo di un sito web efficace

Si

- Inizia sempre con la **ricerca delle parole chiave** per la **SEO**.
- Tieni sempre a mente la **Sitemap, Tags e Categorie**.
- Crea testi coerenti con **lo stile** dell'azienda ed in relazione al target
- Mantieni **equilibrio** sugli ambiti ispirazione e informazione.
- **Adatta** il testo in una o più lingue lingua straniera, **non limitarti a tradurlo**.

No

- Non dimenticare **chi sono i destinatari dei tuoi testi**, intercetta il loro modo di cercare e parlare
- Non usare **frasi lunghe e complesse**.
- **Non copiare** contenuti da altri siti web.
- Evita **errori di ortografia e sintassi**. Questi errori fanno una pessima impressione.
- Esprimi competenza, sicurezza e chiarezza, ma **non annoiare** il tuo pubblico

Lo sviluppo di un sito web efficace

1. I **contenuti visivi** devono essere **rappresentativi** della **tua location**, del territorio e dei **tuo** **servizi**. il tono della comunicazione deve essere in linea con quello usato dai tuoi clienti.
2. Le **immagini** devono avere una **buona risoluzione**, ma anche **dimensioni adatte a non rallentare** la velocità di caricamento del sito web.
3. Carica su **YouTube** i video, quindi **incorporali** nel sito web.
4. **Fai molta attenzione quando usi materiale** proveniente da banche dati di immagini e video, accertati che siano utilizzabili e non siano soggette al diritto d'autore.



Lo sviluppo di un sito web efficace

4. Gestione e Aggiornamento

Un sito Web aggiornato esprime **passione per il lavoro e attenzione ai clienti**

- Pensa **alla frustrazione degli utenti nell'esplorare** promozioni non più disponibili.
- Pensa **alla delusione** che puoi creare nel comunicare disponibilità non coerenti
- Mettiti nei panni degli utenti che proveranno a **contattarti su indirizzi** non più disponibili
- Pensa che i tuoi ospiti verranno a trovarti anche **in funzione del contesto** i cui ti trovi

Chi acquista un prodotto/servizio turistico ti sta affidando una parte preziosa del suo tempo, il suo tempo libero!

Ruolo del booking engine e focus su booking engine (anche per ristoranti)

Focus on: Booking Engine

Il **Booking Engine** è un **software** che consente agli utenti che si collegano al sito web della struttura ricettiva di consultare in tempo reale la disponibilità delle camere, le tariffe, e successivamente di prenotare in autonomia il soggiorno, fornendo i dati della propria carta di credito a garanzia.

Il Booking Engine **trasforma il sito web in un canale di vendita diretta per fidelizzare i clienti.**

Disporre di un booking engine caratterizzato dalla **semplicità di lettura e dalla velocità di gestione e di risposta**, riduce i tempi di management e consente a uno staff ridotto di operare con efficacia.

Per aumentare la produttività lo strumento deve essere **stabile, intuitivo e supportare l'utente** in ogni fase dell'acquisto.

Il sistema deve essere **accessibile da tutti i dispositivi di prenotazione**, quali tablet, mobile, notebook e desktop.



Focus on: Booking Engine

Perché prenotare direttamente dal sito web dell'Hotel:

- ✓ prenotazione immediata;
- ✓ sicurezza;
- ✓ tariffe e disponibilità aggiornate;
- ✓ miglior tariffa garantita

Perché un Hotel dovrebbe utilizzare un booking engine:

- ✓ vendita diretta a zero commissioni;
- ✓ fidelizzazione dei clienti;
- ✓ riduzione dei tempi di lavoro;
- ✓ aumento delle prenotazioni;
- ✓ disintermediazione dalle OTA.



Focus on: Booking Engine

Cosa è una OTA

OTA è l'acronimo di **Online Travel Agencies**

Le OTA sono portali turistici che rappresentano l'offerta in termini di ospitalità, proponendo le strutture ricettive con l'effettiva disponibilità e le tariffe aggiornate.

Possono essere **generaliste** oppure **specifiche** per una destinazione o una tipologia di target (viaggiatore) / destinazione.

Prenotare un albergo tramite una OTA significa usare un **sistema automatico** che invia all'albergatore le informazioni e le credenziali in riferimento al pernottamento, tramite un **interfacciamento XML bidirezionali certificati**.



Hotels.comTM

Focus on: Booking Engine

La presenza sulle OTA permette alle strutture ricettive di avere **maggiore visibilità** a livello internazionale sul web, migliorando la performance del Booking Engine.

Possono apportare valore aggiunto agli hotel, in particolar modo a quelli piccoli e indipendenti, ai quali permettono di raggiungere maggiore visibilità, i quali sottoscrivono un contratto con i portali online e percepiscono una **commissione sulla prenotazione che varia dal 13% al 30%**.

Il costante utilizzo del web negli ultimi anni ha accentuato maggiormente il ruolo dei nuovi portali di vendita per le strutture ricettive.

Le OTA rappresentano una **piattaforma fidata** per i viaggiatori, i quali desiderano acquistare e condividere esperienze di viaggio.

Le differenti OTA soddisfano le esigenze delle varie tipologie di turista, i quali si affidano a **siti specializzati** per ricercare strutture ricettive.



Focus on: Booking Engine

Le modalità di interazione su cui si basa il “core business”, possono essere diverse:



Indipendentemente dal fatto che siate una struttura ricettiva, della ristorazione o legata al mondo della cultura ed entertainment, gli utenti apprezzeranno sempre la **possibilità di avere subito informazioni chiare, precise, aggiornate e soprattutto di poter gestire l’interazione in maniera flessibile**. Valutate sempre che l’utente naviga a qualsiasi orario e in qualsiasi luogo e non è detto che la telefonata o il modulo di contatto siano sempre ciò che vogliono/possono fare.

Altro elemento importante: se la vostra struttura piace, ma è difficile/impossibile prenotare sul vostro sito, l’utente effettuerà sempre l’operazione su OTA .

Focus on: Booking Engine

I booking engine sono un universo molto affollato di player, alcuni **più verticali per alcune tipologie di business** (es. specific for restaurant/hotel), **altri più ampi** e quindi che inglobano funzionalità utili anche alla gestione di eventi.

Alcuni di questi integrano anche **funzionalità a 360° per la gestione della web property** (es. Bokun).

Anche a riguardo dei **costi associati**, le modalità possono essere a quote mensili o a % sul venduto o ibride.

Alcuni di questi mettono a disposizione delle freeware per funzionalità di base.



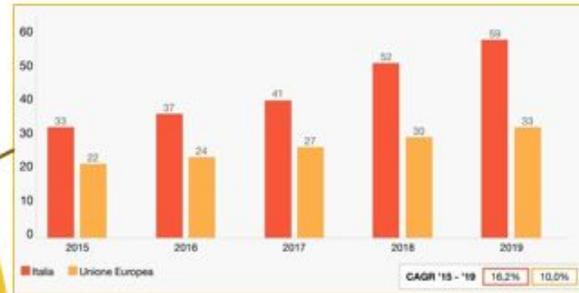
Sistemi di mobile payment, portafoglio virtuale e piattaforme di pagamenti on line

Digital payments: qualche dato

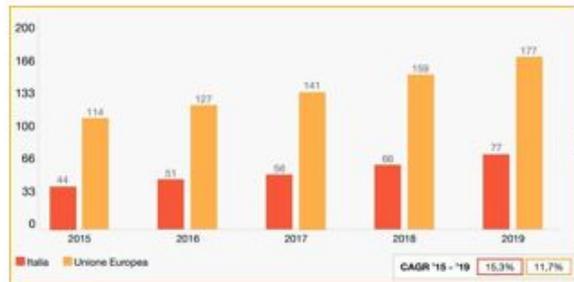
1. Tasso di crescita consumi vs. pagamenti digitali



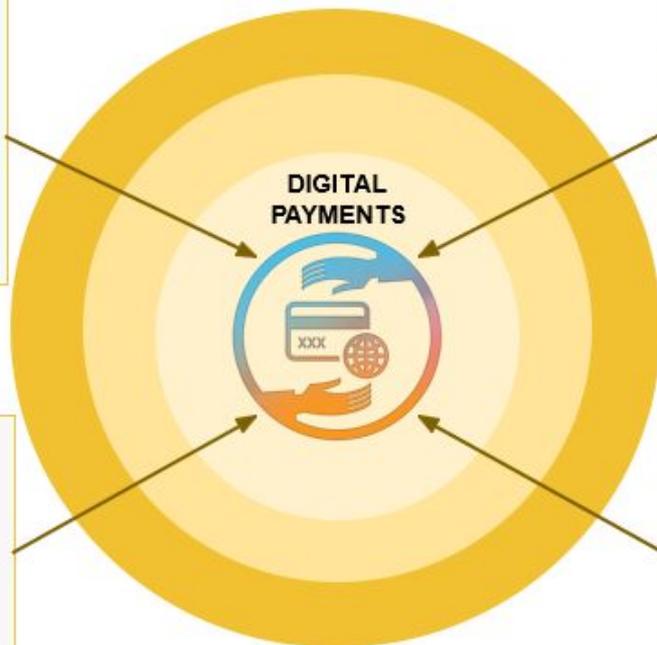
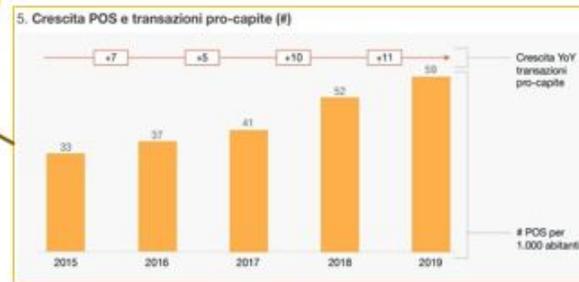
2. # POS per 1.000 abitanti



3. # Transazioni pro-capite



4. Crescita POS e transazioni pro-capite (#)



Digital payments: qualche dato

sistemi di pagamento elettronici

BONIFICI
2%

Limitata alle
transazioni con
elevato importo
dello scontrino

CONTRASSEGNI
2%

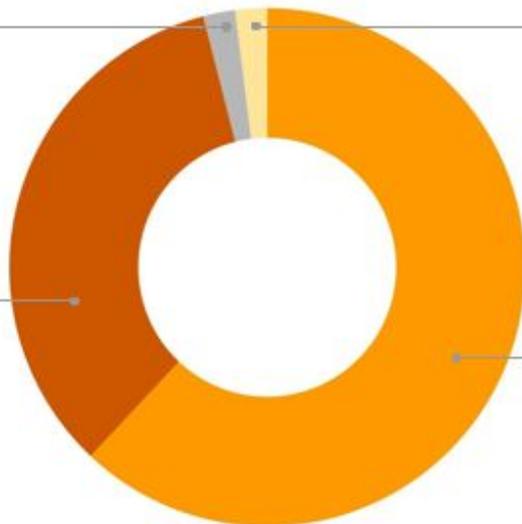
Forte nel settore
Grocery

eWALLET (Paypal)
34%

Si presta per natura
al canale
e-commerce, in
quanto immediato,
sicuro, privo di
commissioni e facile
da utilizzare anche da
mobile

CARTA di CREDITO
62%

Velocità e
semplicità di uso



Fonte: Osservatorio eCommerce B2c e Innovazione Digitale nel Retail

eWallet

eWallet oppure **portafoglio elettronico** è un tipo di **carta elettronica** che viene **utilizzata per le transazioni** effettuate online **attraverso** un **computer** o uno **smartphone**.

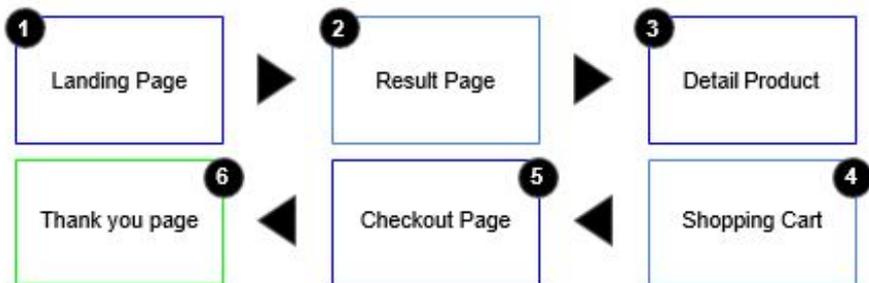
La sua utilità è la stessa di una carta di credito o di debito. Un portafoglio elettronico deve essere **collegato al conto bancario** dell'individuo per effettuare i pagamenti.

I portafogli mobili sono una delle tendenze in più **rapida crescita** per quanto riguarda il futuro della tecnologia di pagamento mobile. Questo perché i portafogli mobili offrono **velocità, convenienza e sicurezza** per i consumatori.



Migliorare la ux in fase di checkout

1. Ridurre il più possibile il numero di passaggi prima dell'acquisto



2. Ridurre il più possibile il numero di colonne e non tenerle mai in parallelo

Il form mostra quattro campi di input in parallelo: 'Nome e Cognome', 'Indirizzo', 'Telefono' e un menu a tendina con le opzioni '- Carta di Credito', '- Paypal' e '- Apple Pay'. Sotto i campi c'è un pulsante 'Acquistare'. Una freccia verde indica un movimento verso il basso, suggerendo di ridurre il numero di colonne.

3. Non puntare i riflettori sui campi di coupon

Il form mostra campi per 'Card Number', 'Expiration' e 'CVC'. Sotto c'è un campo 'Do you have a promo code?' con un cursore e un rettangolo rosso che lo evidenzia. A destra c'è un pulsante 'Start Subscription' e un checkbox 'I Agree with the Terms of Use'.

4. Preferire i dropdown rispetto ai pulsanti radio

Il confronto mostra due modi di selezionare la 'Font size'. A sinistra, un menu a tendina con 'Medium (Recommended)' selezionato e un checkmark verde. A destra, pulsanti radio con 'Medium (Recommended)' selezionato e un X rosso.

Migliorare la ux in fase di checkout

5. Utilizzare immagini cliccabili



6. Aggiungere la barra di avanzamento nei moduli lunghi



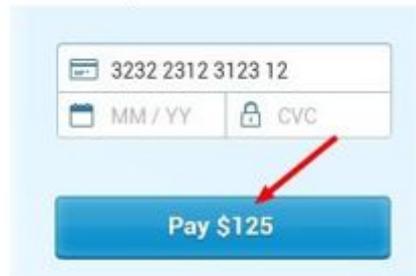
7. Utilizzare maschere di input (Data quality)

Phone Number

Card

Expiry

8. Mostrare chiaramente il prezzo



Migliorare la ux in fase di checkout

9. Comunicare gli errori in modo chiaro

Credit/Debit Card

VISA

Card Number * 43434343434

The credit card number you entered appears to be invalid. We accept Visa, MasterCard or American Express.

Cardholder Name * Your security code is a 3-digit number on the back of your card.

Security Code * Security Code is a required field.

Expires * Month / Year

Month and Year are required fields.

10. Comunicare gli errori nel posto giusto

Checkout

Pay in full.

Credit or Debit Card

Visa, Mastercard, AMEX, Discover, UnionPay, Bankcard etc.

Enter your card information:

Credit/Debit Card Number 5532 2526 3106

Please enter a valid Card number.

Expiration MM/YY

Please enter a valid expiration date.

CVV

How to find the CVV

Visa, Mastercard, Discover, and UnionPay display the three-digit CVV number on the back of the card, to the right of the signature.

11. Aggiungere loghi riconosciuti

42 41

MM / YY CVC

VISA

4 4

MM / YY CVC

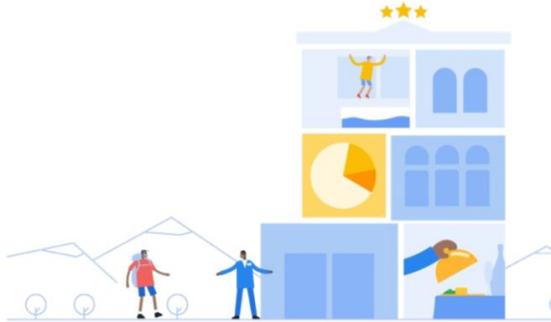
Mastercard

12. Aggiungere un pulsante CTA a schermo intero in un colore contrastante



Strumenti a supporto degli operatori del settore

Gli operatori del settore



Il **52%** degli albergatori ha bisogno di più informazioni sui potenziali viaggiatori

Il **40%** ritiene di non avere competenze sufficienti per implementare strategie di online marketing efficaci

In Italia, **1 operatore su 5** non sa da dove iniziare

Google Hotel Insights

**Fatti trovare
pronto quando
nuovi turisti ti
cercheranno**



Fatti trovare pronto quando nuovi turisti ti cercheranno

Scopri informazioni utili sui viaggiatori che cercheranno una sistemazione nella tua zona e ricevi suggerimenti, assistenza e strumenti per mettere in risalto la tua attività online.

Albergo le term

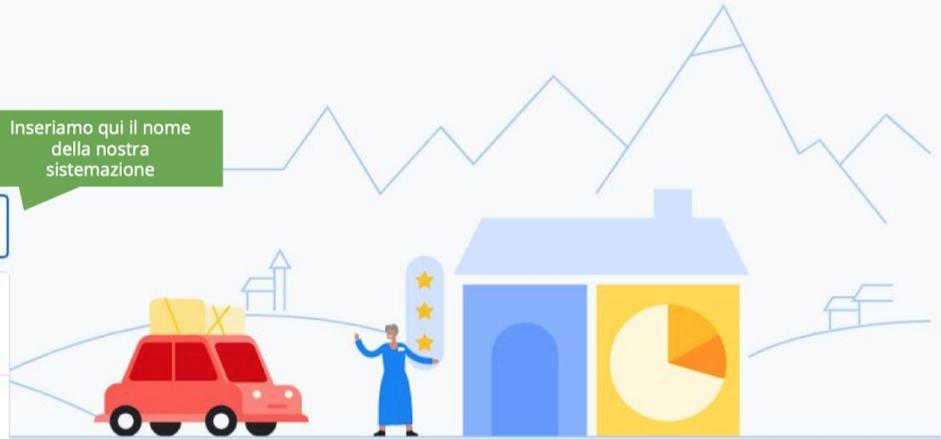


Albergo Le Terme

Piazza delle Sorgenti, Bagno Vignoni di San Quirico d'Orcia, Provinc... →

Non riesci a trovarla? Fai clic per scegliere questo nome.

Inseriamo qui il nome
della nostra
sistemazione



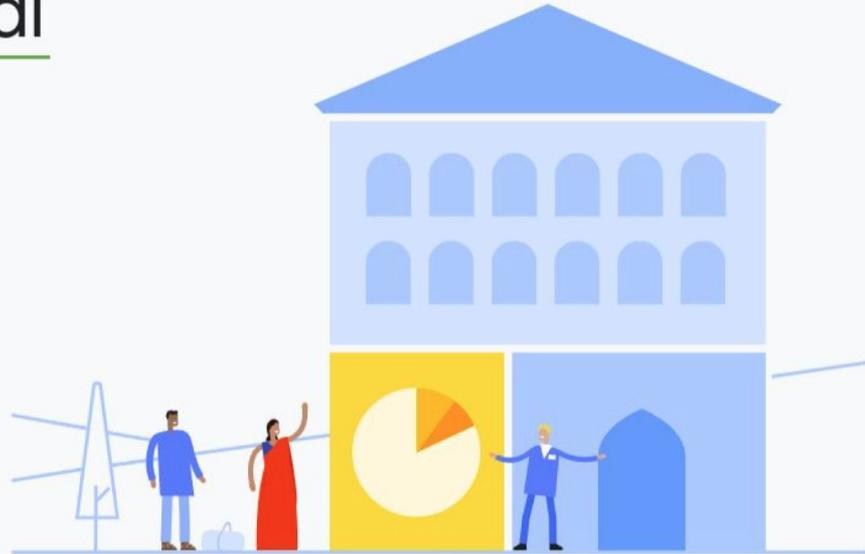
Diamo un'occhiata più da vicino a: Provincia di Siena

Scopri di più sull'interesse per la tua zona esplorando in che modo sono cambiate le tendenze di ricerca nel tempo e acquisisci informazioni sul mercato nazionale e su quello globale.

↓ Tra -50% e -75%

ⓘ Variazione annuale dell'interesse di ricerca per le sistemazioni nella tua zona

Dati della Ricerca Google (ultime 12 settimane)

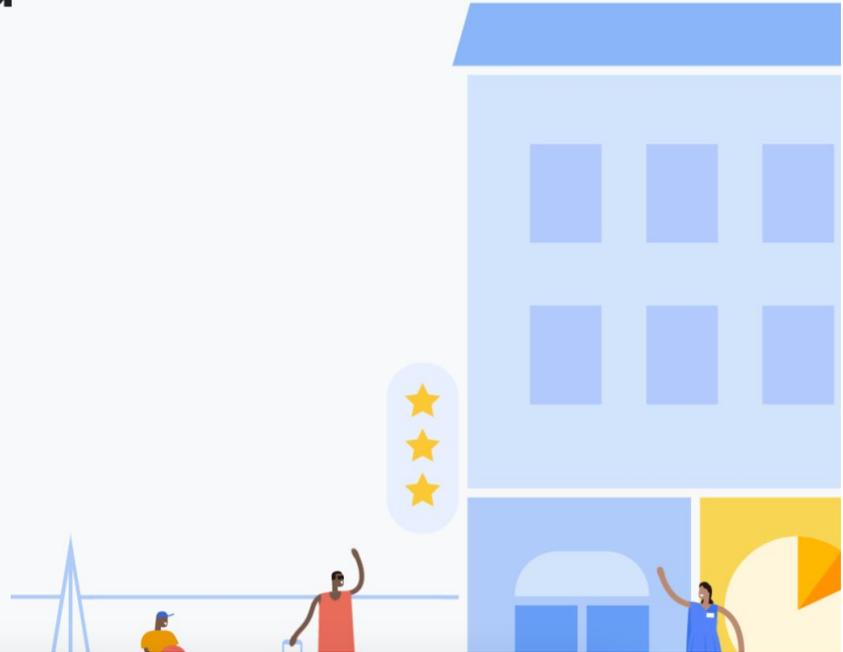


DiAMO un'occhiata più da vicino a: Provincia di Siena

Scopri di più sull'interesse per la tua zona esplorando in che modo sono cambiate le tendenze di ricerca nel tempo e acquisisci informazioni sul mercato nazionale e su quello globale.



Superiore al 75%



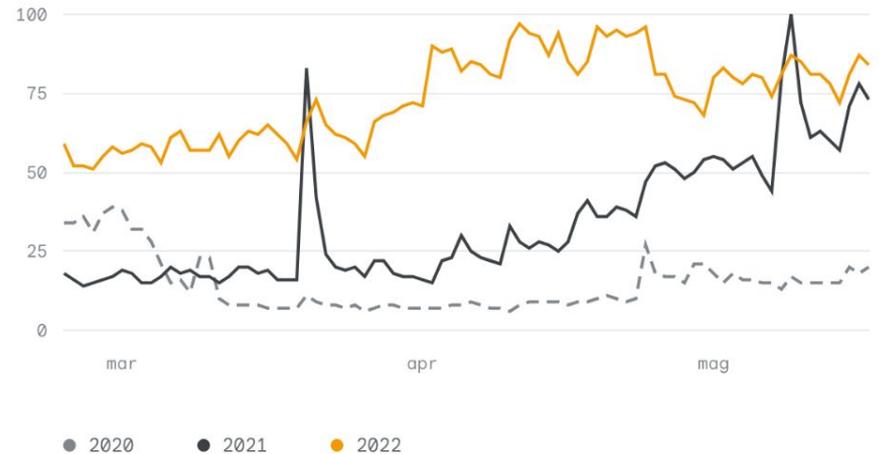
Variazione dell'interesse di ricerca per la tua zona

Sapere come variano nel tempo le ricerche di sistemazioni nella tua zona ti aiuta a organizzarti meglio in previsione dei periodi con maggiore o minore occupazione.

INTERESSE DI RICERCA NEL TEMPO

Google.com (ultime 12)

Filtra i c



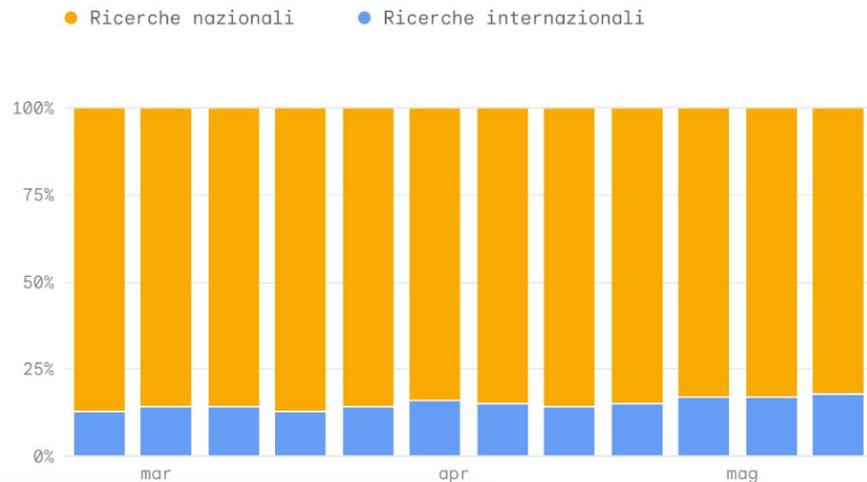
Visitatori nazionali ed esteri

Confrontare le ricerche nazionali e internazionali di sistemazioni nella tua zona ti aiuta a focalizzare le tue comunicazioni e raggiungere più ospiti potenziali.

[Analizza più a fondo i tuoi mercati di provenienza.](#)

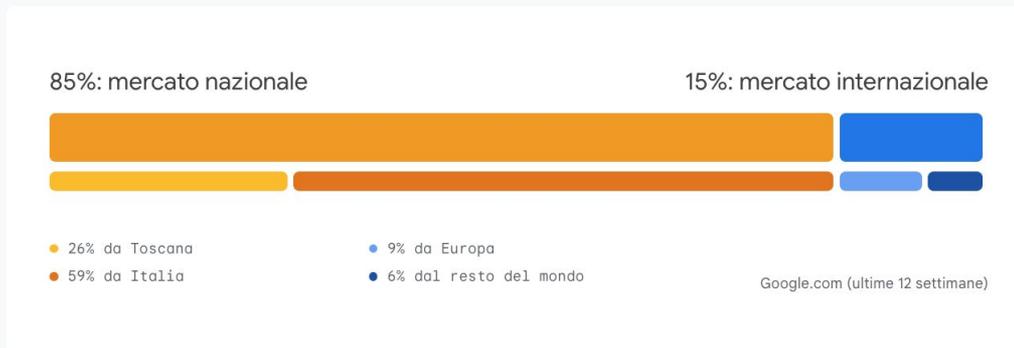
① INTERESSE DI RICERCA NAZIONALE RISPETTO A QUELLO INTERNAZIONALE

Google.com (ultime 12 settimane)



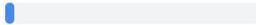
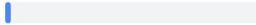
Da dove provengono gli utenti che mostrano interesse per: Provincia di Siena?

Scopri da dove provengono le ricerche di alloggi nella tua area geografica e l'importanza di quelle domestiche e internazionali, in modo da individuare le zone che offrono maggiori opportunità.



I tuoi mercati principali

Individua le parti del mondo in cui è più alto l'interesse di ricerca per sistemazioni nella tua zona, analizza le tendenze su base nazionale e scopri da dove potrebbero arrivare i tuoi prossimi ospiti.

MERCATI IN ENTRATA	VARIAZIONE ANNUALE	VOLUME	
1  Italia	 Superiore al 75% Variazione annuale dell'interesse di ricerca	85%  → Quota delle ricerche totali	
2  Stati Uniti	 Superiore al 75% Variazione annuale dell'interesse di ricerca	5%  → Quota delle ricerche totali (31% delle ricerche internazionali)	
3  Germania	 Superiore al 75% Variazione annuale dell'interesse di ricerca	3%  → Quota delle ricerche totali (19% delle ricerche internazionali)	

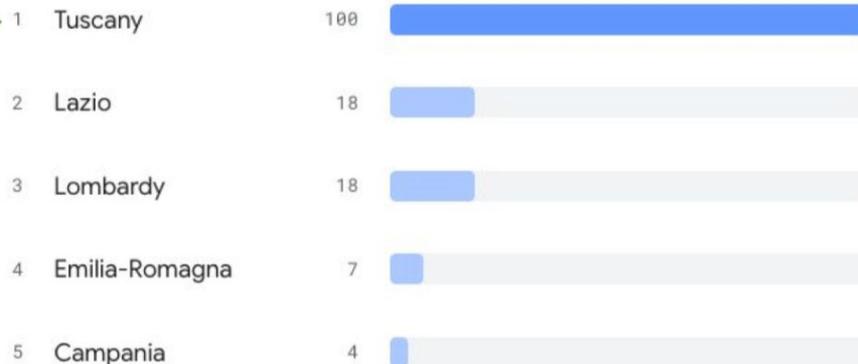
Origine dell'interesse di ricerca

Sapere dove è più alto l'interesse di ricerca ti aiuta a promuovere la tua attività in modo più efficace tra i viaggiatori giusti e aumenta le possibilità di conversione.



① PRINCIPALI LOCALITÀ PER INTERESSE DI RICERCA

Dati della Ricerca Google (ultime 12 settimane)



Origine dell'interesse di ricerca

Sapere dove è più alto l'interesse di ricerca ti aiuta a promuovere la tua attività in modo più efficace tra i viaggiatori giusti e aumenta le possibilità di conversione.

Stiamo parlando a questo target?

PRINCIPALI LOCALITÀ PER INTERESSE DI RICERCA

Dati della Ricerca Google (ultime 12 settimane)



Google My Business



Crea una presenza
online per la tua
struttura ricettiva
con Google My
Business



E' uno **strumento gratuito** messo a disposizione da Google, imprescindibile per qualsiasi attività commerciale online ma soprattutto offline in quanto dotata di una sede fisica.

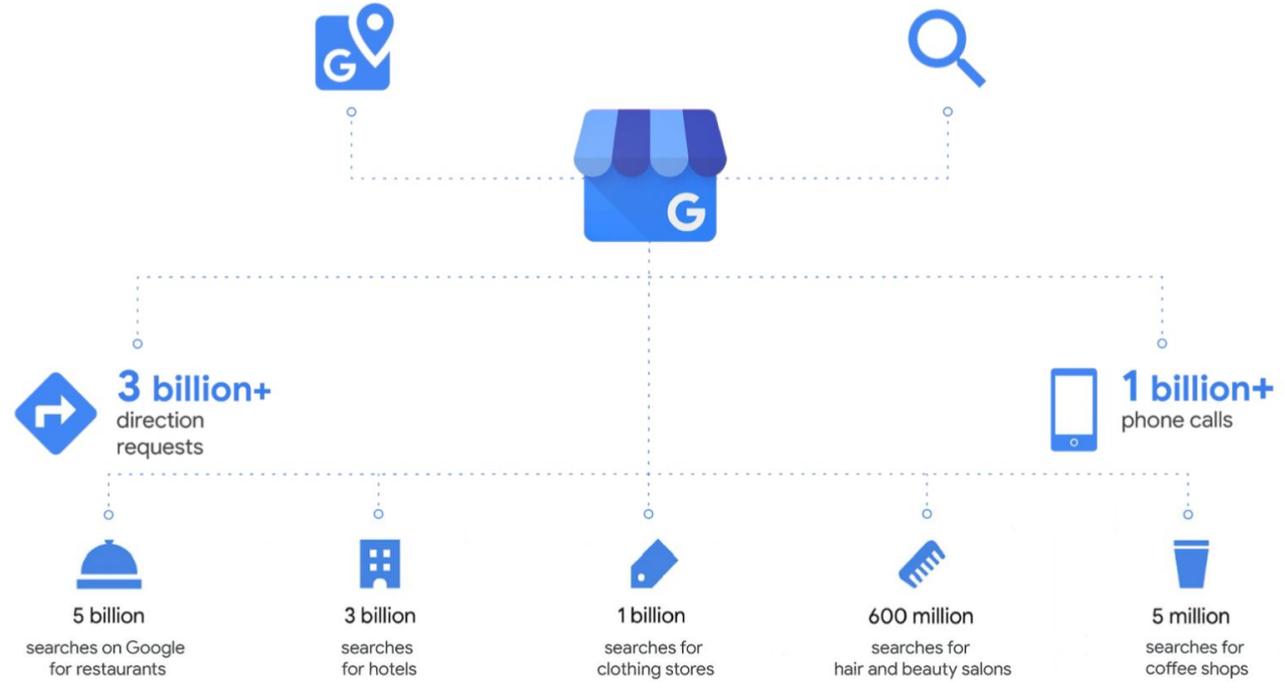
È uno strumento imprescindibile per la SEO Local grazie alla forte **integrazione con Google Maps** e ai suoi elementi di geolocalizzazione.

Per intenti di ricerca direttamente transazionali Google Search **ove possibile propone sempre risultati localizzati**
(es. Prenotazione B&B senza intent di località)

BENEFICI DI GMB

- da **visibilità** alle attività commerciali mostrando **informazioni valoriali e necessarie**
- aiuta l'attività a migliorare i propri prodotti / servizi e la **relazione con i propri clienti** grazie a rating e recensioni e aumenta la **possibilità di essere raggiunti** con una chiamata o direttamente nella vostra struttura
- rappresenta un entry point per l'impiego di semplici strumenti di **promozione**

GMB dati di utilizzo



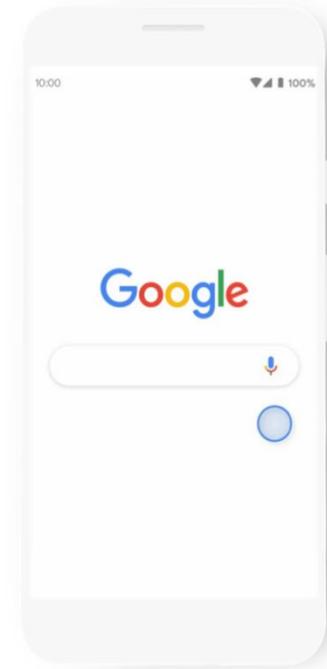
Google My Business e il Local Pack

Il **Local Pack** è un blocco di informazioni presente in SERP che può aumentare la visibilità delle nostre strutture ricettive.

Offre un'opportunità extra di incontrare i bisogni degli utenti che cercano attività in uno specifico luogo o in prossimità di quel luogo.

Vi sono **differenti tipi di local pack** in funzione del tipo di **query**.

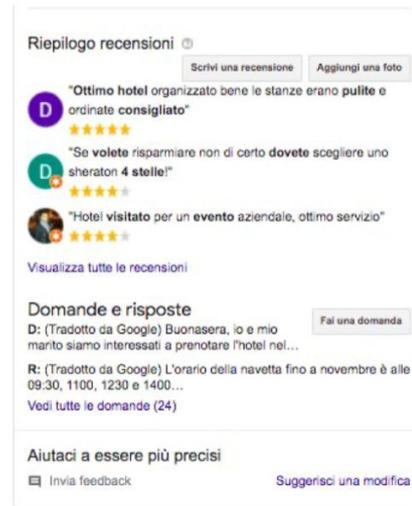
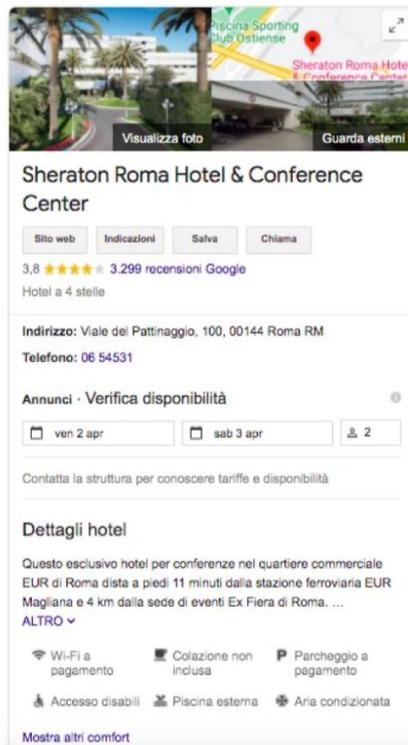
- Nel caso di **query generiche/discovery** viene visualizzata *in testa alla SERP la scheda di Google Maps*, i cui criteri di posizionamento dipendono dai contenuti e dall'interazione e valutazione dei clienti di Google My Business.
- Nel caso di una **branded search** il local pack è dominato (ancora di più su mobile) dalla *scheda di Google My Business*



Google My Business: Il profilo attività

Il profilo attività offre, in una struttura di navigazione molto compatta, una serie di **informazioni cruciali**:

- CTA di interazione (indicazioni, chiamata, etc)
- NAP
- Orari (speciali + affluenza)
- Recensioni
- Q&A
- Prodotti e Servizi
- Foto
- Post
- Prenotazioni
- Follower
- Offerte di benvenuto
- Messaging
- Sito web



Offre un **pattern di navigazione standard** ed una UX che aiuta i clienti a recuperare immediatamente le informazioni che cercano!

Quanto pesa l'opinione dei clienti

In generale il motore di ricerca è la **porta di ingresso** al mondo online, in ogni fase del processo di acquisto.

L'info-commerce (anche prima della prenotazione di un viaggio) viene utilizzato dall'85% degli utenti web.

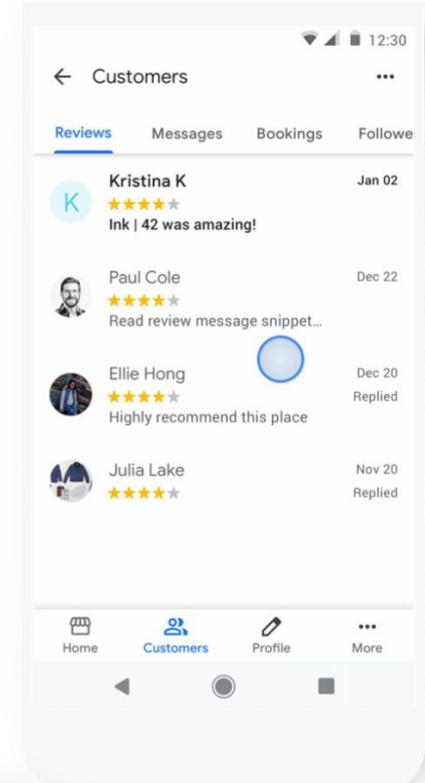
Il MdR consente di reperire informazioni che contengono maggiori dettagli, ma anche **punti di vista ed opinioni** diverse.

Gli utenti attribuiscono una grossa affidabilità in particolare ai **contenuti generati dagli altri utenti (UGC – User Generated Content)** *tanto più quando si tratta di alberghi e ristoranti.*

→ **Necessità di un presidio costante dell'area recensioni**

66%

dei clienti affermano che le recensioni positive aiutano a decidere dove prenotare e fare acquisti



Aggiornare il profilo è IMPORTANTE

L'aggiornamento frequente (*tanto più in contesto COVID*) del profilo ottiene risultati:

42%

di indicazioni stradali richieste per attività con **foto**

7x

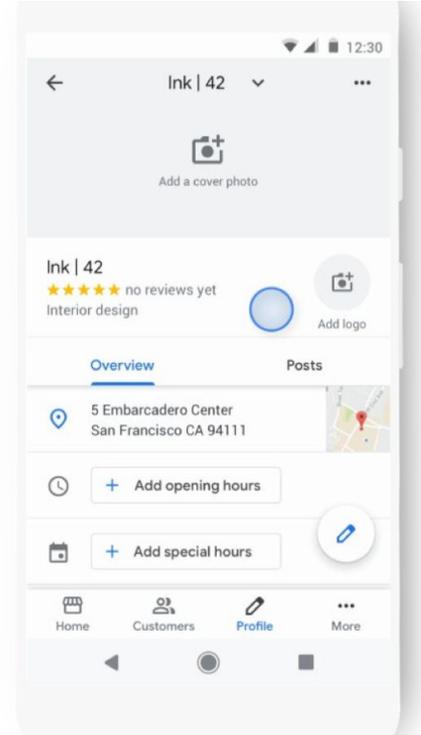
numero di click per le attività con **profili completi**

96%

di clienti che sono più propensi a visitare una attività che mostra gli **orari di apertura**

90%

di clienti che sono più propensi a visitare attività che mostrano un **numero di telefono**



GMB: i punti chiave per l'ottimizzazione della vostra struttura

- **NAP:** includendo indirizzo, servizio, orari di apertura e un numero di telefono.
- **DESCRIZIONE:** a cui va dedicata la stessa cura che si ha nei confronti dei contenuti del nostro sito.
- **RECENSIONI:** richiederle, ma anche presidiarle e iniziare a instaurare un rapporto, soprattutto con i clienti poco soddisfatti.
- **Q&A:** che di fatto rappresenta una opportunità per rispondere alle domande dei customer già acquisiti o potenziali, e quindi anche a coloro che esprimono un loro bisogno attraverso la Search. *E' possibile sfruttarla anche "artificialmente" per evidenziare e far emergere punti di forza quasi in ottica FAQ sul sito web.*
- **POST:** tenere viva e pulsante la pagina delle "novità" con aggiornamenti sull'attività, le offerte, le iniziative. Questo funziona anche con l'attività off-line: il rapporto col cliente si coltiva anche da qui. Sfruttare anche la nuova funzionalità delle CTA (prenota, ordina acquisto, chiama ora)
- **FOTO:** non solo dell'attività, ma anche dei prodotti, delle vetrine, del team, di momenti con i clienti.
- **PRODOTTI/SERVIZI:** con descrizioni accurate, senza timore di evidenziare la price policy!
- **MODIFICHE SUGGERITE:** provenienti da utenti/clienti, dall'engine, da concorrenza "sleale", e che potrebbero essere applicate se non presidiamo il profilo accettandole o meno

The screenshot shows the Google My Business dashboard. At the top left is the Google My Business logo and a search bar labeled 'Cerca sedi'. A navigation menu on the left includes: Home page, Post, Informazioni, Statistiche, Recensioni, Messaggi, Foto, Prenotazioni, Prodotti, Servizi, Sito web, Utenti, and Crea un annuncio. The main content area features a central banner with the text 'Completa le attività consigliate per raggiungere i tuoi obiettivi su Google' and a 'Visualizza piano' button. Below this are several action cards: 'Rimani in contatto con i tuoi clienti durante l'emergenza COVID-19' (with sub-tasks like 'Aggiorna i corsi online', 'Aggiorna l'orario di apertura', 'Pubblica un aggiornamento su COVID-19', and 'Ricevi il sostegno dei clienti'), 'Ottieni altre recensioni' (with a 'Condividi modulo' button), and 'Crea un indirizzo personalizzato nome@tuaattività' (with an 'Inizia' button). At the bottom, there is a 'RENDIMENTO' section with tabs for 'Visualizzazioni', 'Ricerche', and 'Attività', and a 'Post più recente' section.

La Dashboard

The dashboard is divided into several sections:

- Header:** Shows the business name 'Palestra' and a location pin icon.
- Hours Section:**
 - Altri orari:** Aggiungi orari
 - Aggiungi orari speciali:** (Calendar icon)
 - Link appuntamenti:** Aggiungi URL
 - Prodotti:** Aggiungi o modifica i prodotti
 - Servizi:**
 - Palestra
 - Kickboxing
 - Zumba
 - Sala attrezzi per il Body-Building
 - Cardio Technogym e Life Fitness
 - Palestra di fitness
- Attributes Section:**
 - In evidenza:** Aggiungi attributi
 - Accessibilità:** Ingresso accessibile in sedia a rotelle
 - Opzioni di servizio:** Aggiungi attributi
 - Servizi:** Wi-Fi gratuito
- Description Section:**
 - Situato di fronte a **Piazza della Repubblica**, questo hotel sontuoso dista 7 minuti a piedi dalla **stazione di Roma Termini** e 2 km sia dal Colosseo sia dal Pantheon.**
 - Le camere raffinate sono dotate di Wi-Fi gratuito, TV a schermo piatto, frigobar, vassoio di cortesia con tè e caffè e bagno interno. Le sistemazioni di categoria superiore offrono anche un'area soggiorno e/o una **vasca idromassaggio** e alcune di esse comprendono un balcone con vista sulla città. **I bambini fino a 11 anni soggiornano gratuitamente.** Il servizio in camera è disponibile 24 ore al giorno.**
 - La struttura comprende un ristorante accogliente, uno champagne bar e un bar a bordo della **piscina scoperta**. Dispone inoltre di terrazza panoramica, spa, palestra e spazio per eventi. **Il parcheggio e la colazione sono disponibili a pagamento.****

Modifica i dettagli del servizio ✕

Servizi

Massaggio in Camera

Nessun prezzo ▾

Descrizione del servizio

0 / 300

 [Elimina servizio](#)

Aggiungi una categoria di prodotto

Seleziona un prodotto speciale da mostrare ai clienti su Google

 [Aggiungi una foto del prodotto](#)

Nome prodotto 0 / 58

Crea una nuova categoria ▾

Categoria di prodotto 0 / 58

Esempi: tavoli da pranzo, cuffie, scarpe

Aggiungi alcune informazioni, ad esempio prezzo e descrizione

Prezzo fisso Fascia di prezzo

Prezzo prodotto (EUR)

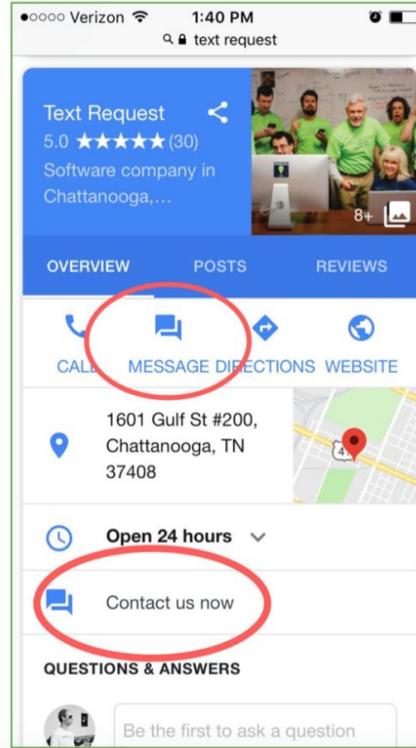
Facoltativo

Descrizione prodotto 0 / 1000

Facoltativo

Aggiungi un pulsante (facoltativo) ▾

Messaggi su Google My Business



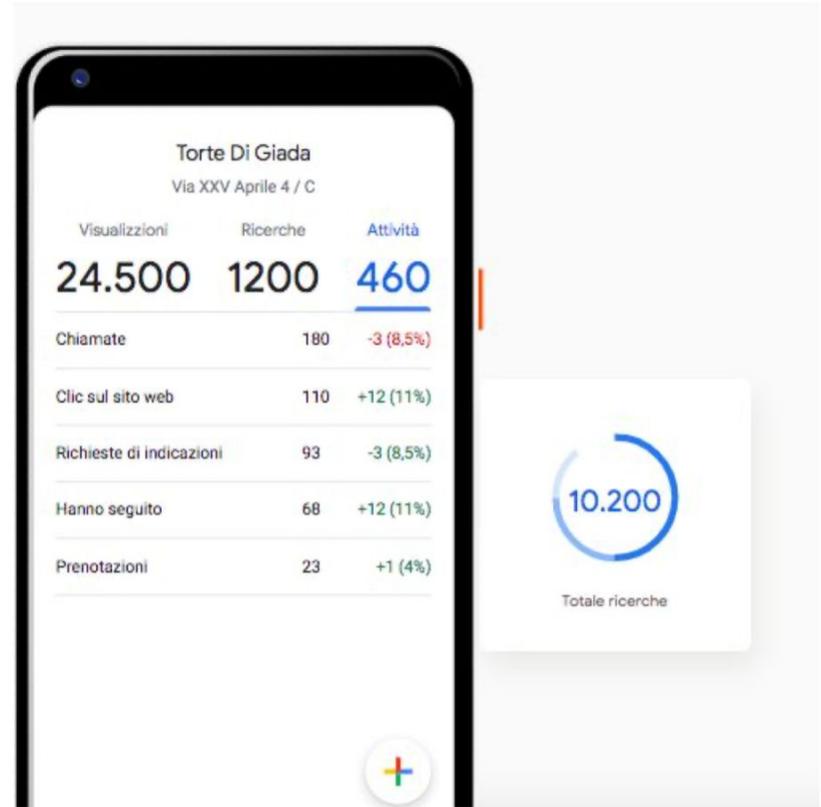
La funzione di invio dei messaggi, al momento, **è disponibile esclusivamente da mobile.**

Il **messaggio di benvenuto** è quel messaggio che viene inviato automaticamente ai clienti una volta che essi ti contattano attraverso il pulsante "Messaggio" della tua scheda di Google My Business. Per essere certo di non perdere neanche un possibile contatto:

- scrivi un saluto gentile
- conferma al cliente l'avvenuta ricezione del messaggio
- fagli sapere che risponderai il prima possibile alla sua richiesta.

Google My Business ti
consente di scoprire come
interagiscono i clienti e a
cosa sono più interessati

Clic, chiamate, prenotazioni, follower: scopri come i clienti
interagiscono con il profilo della tua attività.



Piattaforme e strategie paid per il settore turistico e dell'accoglienza

Google Hotel Ads Fatti notare dai viaggiatori interessati



Google Hotel Ads

Cos'è Google Hotel Ads

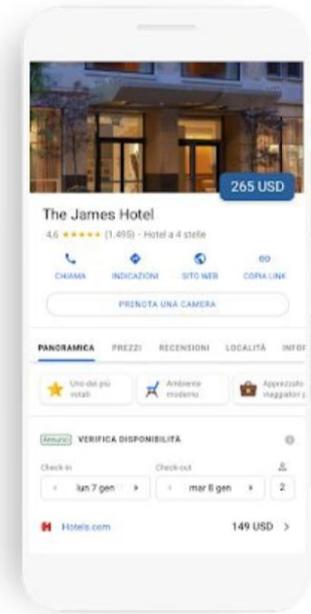
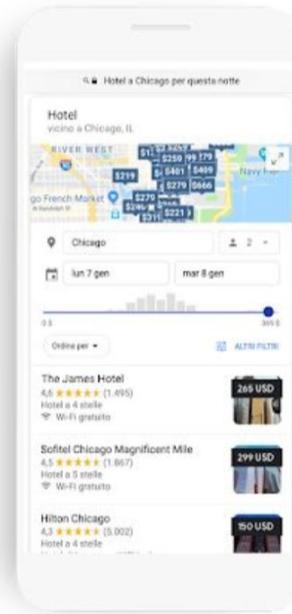
GHA è una **piattaforma pubblicitaria** di Google dedicata unicamente alle strutture ricettive.

Consente di mostrare prezzi e camere disponibili di una struttura ricettiva direttamente nella pagina dei risultati di ricerca (**SERP**) e **Google Maps** al di là delle opportunità già offerte da SERP Organica e da Google Ads

SERP ORGANICA

GOOGLE ADS

GOOGLE HOTEL ADS

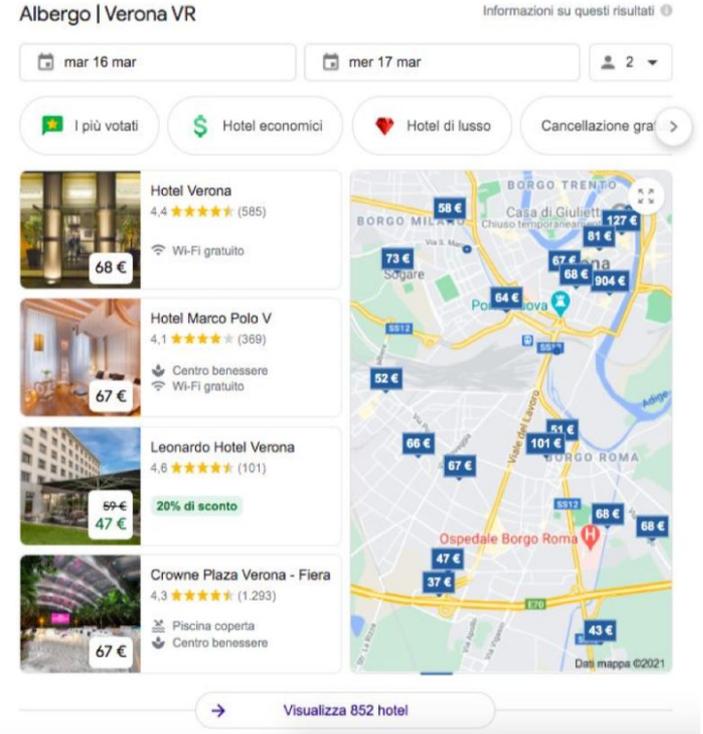
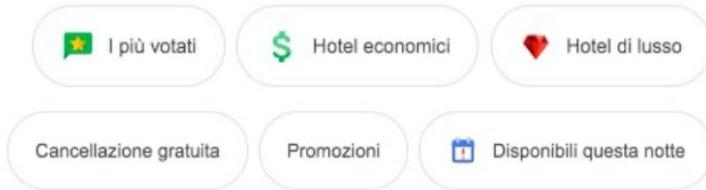


Come si presenta Google Hotel Ads

Quando un utente cerca su Google

Hotel / Albergo / B&B / Agriturismo + Nome Città

nella SERP appare una finestra simile a quella che vedete sulla destra, che consente all'utente di **applicare filtri alla ricerca**, in modo da affinare i risultati e **trovare le offerte più adatte** alle proprie esigenze.



Quali opportunità per le strutture

Trovato un annuncio interessante, l'utente giunge alla **scheda dell'Hotel** dove troverà tutte le **informazioni** rilevanti riguardo alla struttura ricettiva.

Dopo aver visualizzato dati importanti come **prezzi**, **recensioni** e **immagini** che mostrano la struttura, se soddisfatto, potrà concludere la prenotazione.

L'utente ha tre opzioni per prenotare:

- Può scegliere di visitare **sito web** grazie al link presente nella scheda.
- Può scegliere di utilizzare il **Booking Engine dell'hotel**;
- Può decidere di prenotare attraverso un **intermediario - OTA**

The screenshot shows a Google Hotel listing for 'Anantara Palazzo Naiadi Rome Hotel'. At the top, there are navigation tabs: 'Panoramica', 'Prezzi', 'Recensioni', 'Posizione', 'Informazioni', and 'Foto'. Below these are several images of the hotel's amenities, including a swimming pool, a spa area, and a hotel room. The main listing area displays the hotel name, 'Hotel a 5 stelle', and the address 'Piazza della Repubblica, 47, 00184 Roma RM'. A price tag indicates '308 €' for the dates '16-17 mar'. There are buttons for 'Sito web', 'Indicazioni', 'Condividi', and 'Prenota una camera'. Below this, a rating of '4,6' is shown with 'Ottimo | 1.470 recensioni'. Amenities listed include 'Piscina', 'Uno dei più votati', 'Spa', and 'Ottima cena'. A note mentions 'Hotel sontuoso con sistemazioni eleganti, ristorante, piscina, bar panoramico e spa.' A green badge offers 'Soggiorna 1 notte in più a una tariffa media a notte di 237 €'. The 'Verifica disponibilità' section shows check-in on 'mar 16 mar' and check-out on 'mer 17 mar' for 2 people. The total price per night is shown, along with a 'Solo cancellazione gratuita' toggle. Below this, a section titled 'Annunci · Opzioni in primo piano' lists several booking options from different OTAs:

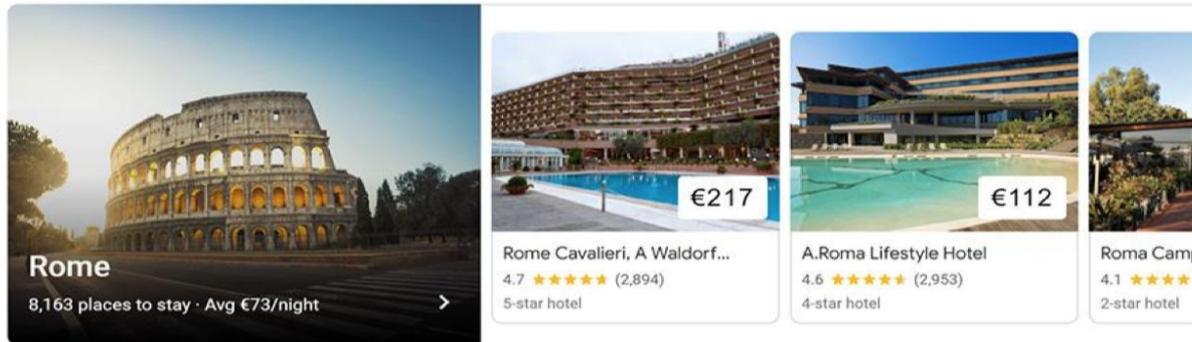
Intermediario	Prezzo	Link
Anantara Palazzo Naiadi Rome Hotel (Sito ufficiale)	326 €	Visita il sito
Hotels.com	299 €	Visita il sito
KAYAK.it	299 €	Visita il sito
Agoda	302 €	Visita il sito

Cosa serve per attivare Google Hotel Ads

I principali requisiti per rendere visibile una struttura ricettiva su GHA sono:

- Una scheda **My Business** adeguatamente configurata
- Un **Feed** Dati aggiornato con Prezzi e Disponibilità
- Un **Sistema di Monitoraggio** in grado di rilevare i comportamenti utenti nel booking engine e nel Sito Ufficiale

La disponibilità di questi elementi e il loro setup corretto è indispensabile, pertanto è necessario che un tecnico esperto si occupi di verificare la possibilità di generare correttamente il feed di dati e la compatibilità tra i sistemi coinvolti (booking engine e channel manager dell'hotel).



Feed necessari per Google Hotel ADS

Serve accedere a **Google Hotel Center** e caricare 3 feed di dati:

- **Feed elenco hotel:** gli hotel che si intende pubblicizzare
- **Feed su prezzi e disponibilità:** viene utilizzato per presentare in modo dinamico un prezzo agli utenti all'interno del tuo annuncio Hotel Ads.
L'accuratezza del prezzo rappresenta un requisito di qualità
- **File pagina di destinazione:** determina il corretto indirizzo del sito web, in modo che gli utenti che fanno clic sull'annuncio Hotel Ads possano completare la prenotazione online (*le pagine di destinazione a cui vengono indirizzati gli utenti quando fanno clic sui tuoi annunci*)

Hotel Attribute	Required?
ID	Yes
Name	Yes
Address	You must at least provide a street address, city, state/region, and postal code. (P.O boxes are not considered full physical addresses and could be rejected by Google.)
Country	Yes
Latitude	Yes
Longitude	Yes
Phone number	Either a phone number or GPS coordinates are required, but supplying both is recommended.

Creare e gestire campagne GHA attraverso Google Ads

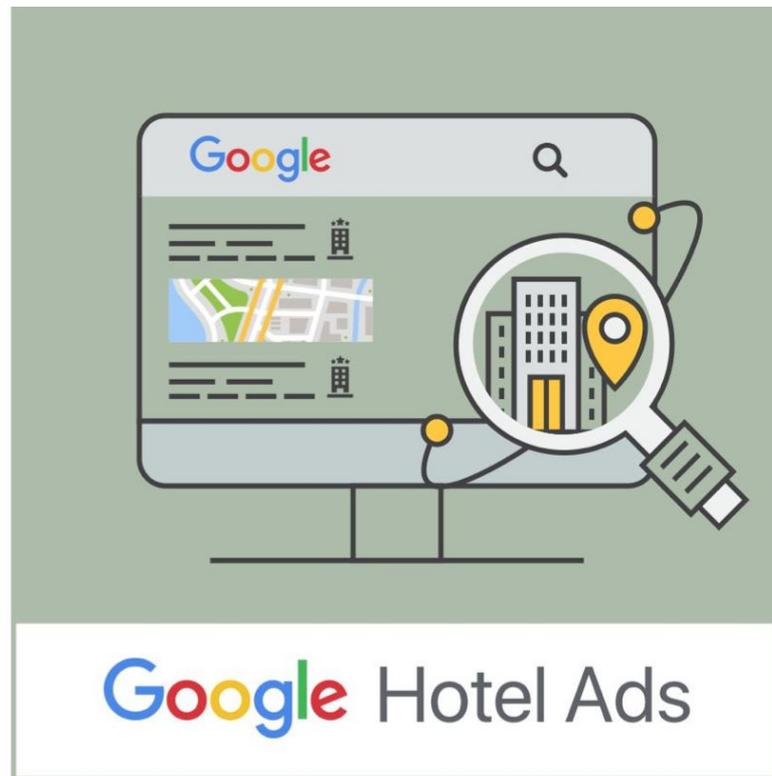
Una volta che i feed sono collegati tramite Google Hotel Center, si potrà utilizzare Google Ads per configurare e gestire le campagne Google Hotel Ads.

Google Hotel Ads funziona in modo leggermente diverso da Google Ads, basato su offerte e Keyword, in questo caso scegliamo come target uno o più hotel specifici per fare apparire i nostri annunci accanto ai loro nomi.

Google Hotel Ads consente anche di raggiungere gli utenti (*customer potenziali*) in base ai seguenti criteri:

- La **località** in cui sono quando fanno una ricerca (prossimità alla struttura)
- Il **dispositivo** utilizzato (smartphone, tablet e così via)
- Il **giorno** della settimana in cui fanno il check-in
- La **durata del soggiorno** (se viene esplicitato)
- Il periodo di tempo che precede il check-in

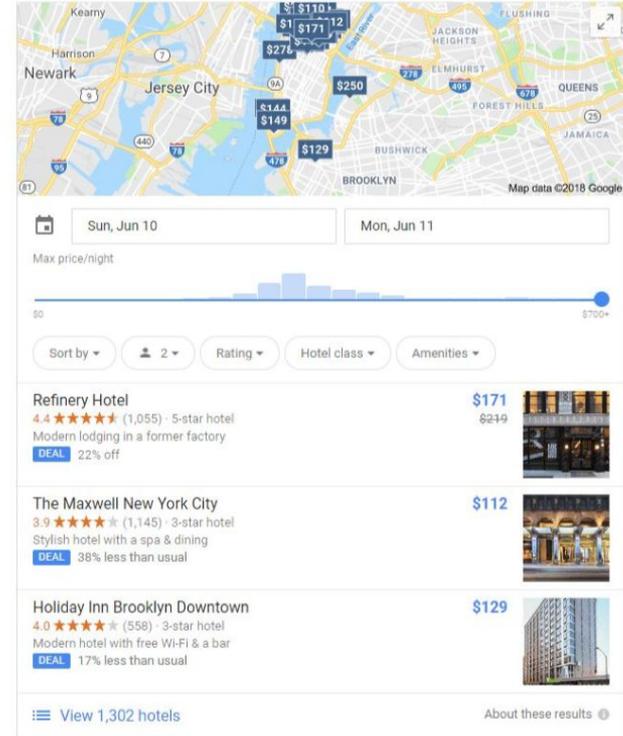
Questi controlli consentono anche di fare esperimenti (strategie di offerta) su una serie di fattori diversi, in modo da scoprire costantemente cosa funziona meglio e generare il maggior numero di prenotazioni.



Tipologia di offerte di GHA

In Google Ads sono disponibili le seguenti strategie di offerta per le **campagne per hotel**:

- **CPC** (costo per clic) manuale: offri un importo fisso ogni volta che un viaggiatore fa clic sul tuo annuncio.
- **% CPC**: offri una percentuale del prezzo della camera per notte quando (ogni qualvolta) un viaggiatore fa clic sul tuo annuncio.
- **CPC ottimizzato**: questa strategia viene utilizzata con le offerte CPC per automatizzare gli aggiustamenti delle offerte per i clic che hanno maggiori probabilità di generare conversioni.
- **Commissioni** (fee per conversione): offri una percentuale **fissa** per il valore della prenotazione della camera ogni volta che un viaggiatore prenota attraverso il tuo annuncio.
- **Commissioni (per soggiorno)**: paghi una percentuale del **valore della prenotazione** della camera solo per i soggiorni degli ospiti, rimuovendo il costo degli annullamenti.



GHA vs Google Ads

Con le campagne Hotel, l'esperienza dell'utente è più ricca rispetto ad un annuncio standard di Google Ads.

In ogni scheda compaiono:

- le **foto** dell'hotel;
- l'esterno dell'hotel, preso da **Street View**;
- la **mappa interattiva** con la collocazione precisa dell'hotel;
- le **recensioni** con le valutazioni in formato stella (da 1 a 5);
- **indirizzo** e numero di **telefono**;
- il pulsante "**Prenota una camera**", che apre una finestra per il confronto dei prezzi (annunci a pagamento);
- **disponibilità** e **prezzi** per le date scelte (annunci a pagamento);
- una **descrizione dettagliata dell'hotel**, inclusi i servizi disponibili.

Queste sono le informazioni di cui le persone hanno bisogno prima di scegliere se prenotare o meno il tuo hotel o B&B e le ottengono prima ancora di arrivare sul sito.

Hotel Mediterraneo Chioggia | Cancellazione Gratuita

www.hotelmediterraneochioggia.it/ 041 550 0845
Solo nel Sito Ufficiale Cancelli Gratsi Fino a 3 Giorni Prima. Prenota Subitol Late Check-Out. Sempre Prezzo più Basso. Paghi in Hotel. Servizi: Piscina estiva, Wi-Fi ultra-veloce gratis, Servizio spiaggia, Parcheggio gratis, Ristorante, Lounge bar, Aria condizionata, Camere insonorizzate, Colazione bio.
📍 Lungomare Adriatico, 6, Sottomarina, Chioggia - Oggi aperto - 07.00-00.00

Prenota Senza Commissioni

Se prenoti online, risparmi sempre.
Paghi in hotel, nessun anticipo.

Invia la Tua Richiesta

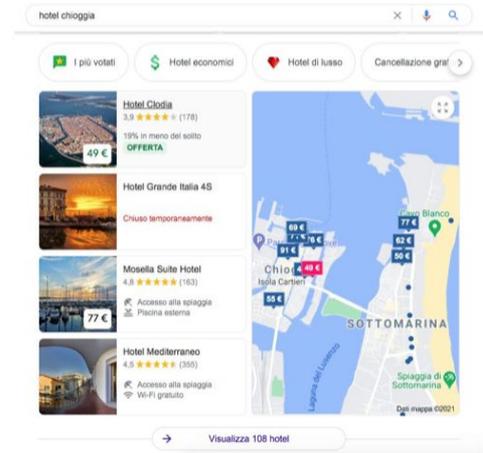
Hai domande per il tuo soggiorno?
Usa il modulo contatti o chiamaci.

Come Arrivare

Siamo sul lungomare di Sottomarina.
Guarda la mappa interattiva.

Leggi le FAQ

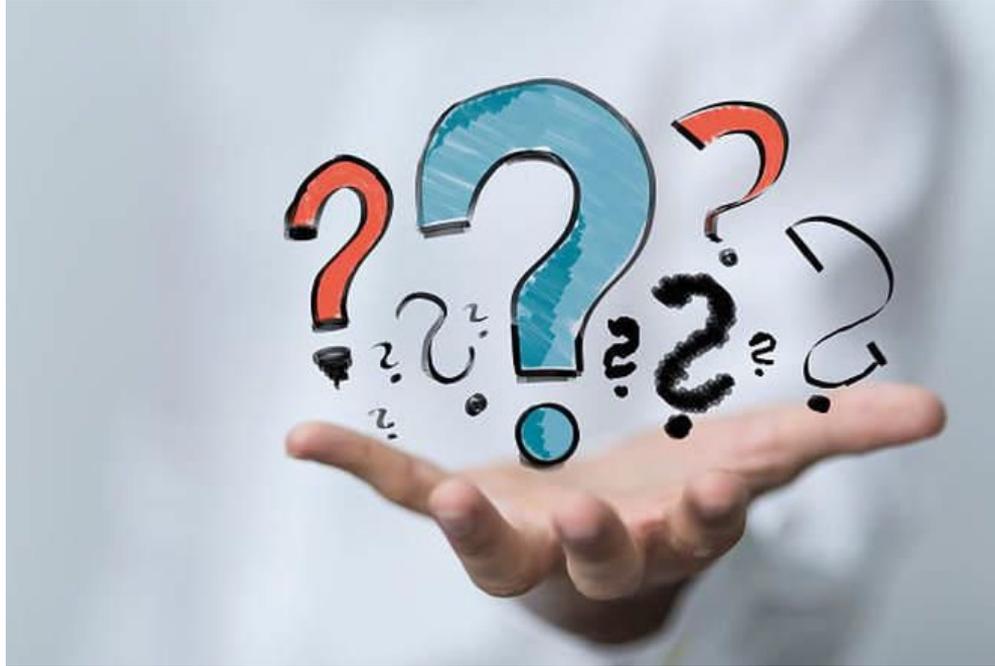
Hai dubbi e domande?
Leggi subito questa pagina.



Agenzie partner a supporto delle strutture

Poiché potrebbe essere complesso, almeno in fase iniziale, gestire in autonomia la creazione di una campagna Google Hotel Ads, gli operatori del settore hanno a disposizione un elenco di **agenzie partner certificate direttamente da Google**, tarate anche sulla grandezza e disponibilità della struttura ricettiva

Integration partners	SERVIZI OFFERTI		MODELLO DI PREZZO		PROPRIETA
	CONNETTIVITA	GESTIONE DELLA CAMPAGNA	COMMISSIONE	PAY-PER-CLICK	
 Ads Hotel Sito web	✓	✓	✓	✓	1 2-4 5-10 11-20 >20
 Blastness Sito web	✓	✓	✓	✓	1 2-4 5-10 11-20 >20
 Bnovo Sito web	✓	✓	✓	×	1 2-4 5-10 11-20 >20
BookLogic Booklogic Sito web	✓	✓	✓	✓	1 2-4 5-10 11-20 >20



Domande?

Grazie

pid@as.camcom.it

 **Eccellenze**
in Digitale



UNIONCAMERE

con il supporto di

Google.org



CAMERA DI COMMERCIO
AREZZO-SIENA



punto
impresa
digitale