



Strategie di posizionamento on-line per Hotel

Novembre 2008

Sergio Farinelli - QNT Hospitality



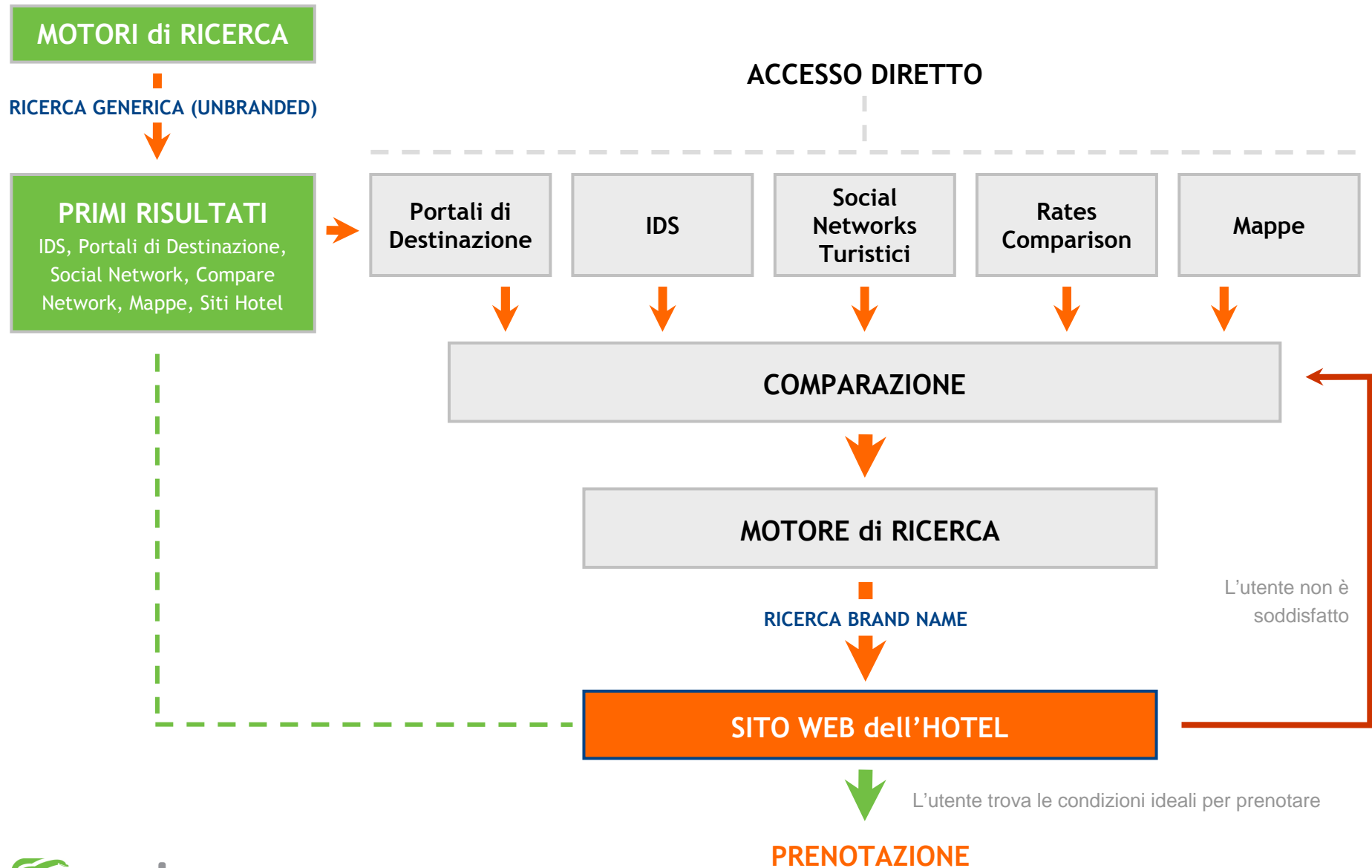
Copyright © 2008 QNT S.r.l.

Strategie di posizionamento on-line

- Da dove arrivano i Clienti on-line?
- Motori di ricerca
- Gli intermediari più importanti
- Principali Social Network Turistici
- Meta-motori e siti di comparazione prezzi
- Altre fonti di traffico

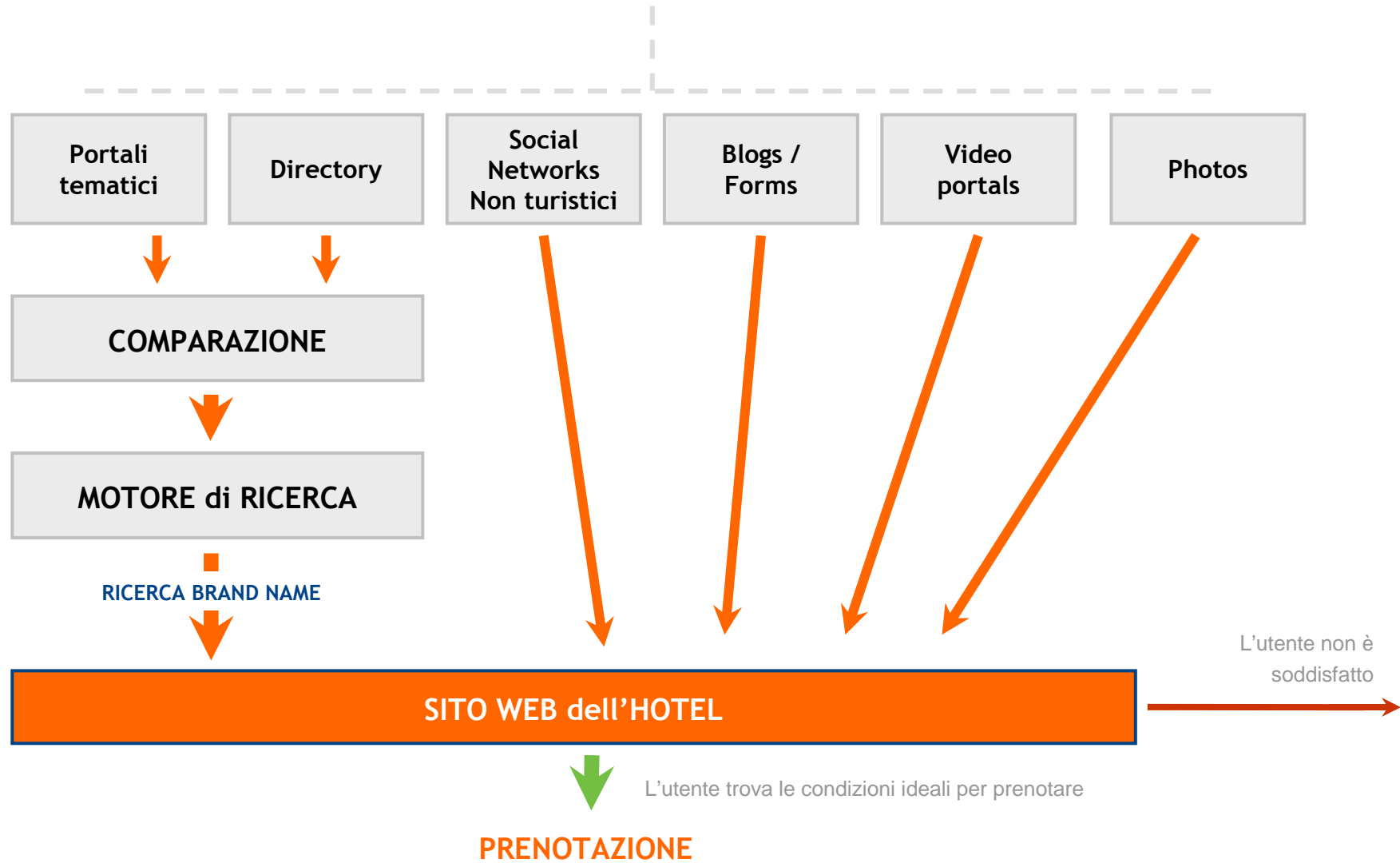
Da dove arrivano i Clienti on-line

Flusso dei visitatori verso il sito ufficiale



Flusso dei visitatori verso il sito ufficiale

Altre fonti importanti di traffico



Internazionali

- Expedia.com
- Lastminute.com
- Hotels.com (Expedia)
- Travelocity.com
- Orbitz.com
- Priceline.com

Europei / Italiani

- Booking.com
- Venere.com (Expedia)
- Hotel.de
- Opodo.com
- Traveleurope.com
- Worldby.com (Expedia)
- GhrsHotels.com - Unitravel
- Itwg.com

Maggiori Social Network turistici e siti di recensioni

- TripAdvisor.com
- IgoUgo.com
- Yahoo! Travel
- TravelPost.com
- Boo.com
- Hotelchatter.com
- Holidaycheck.com
- Holidaywatchdog.com
- Expedia
- Booking.com
- Venere
- Ciao.it (solo Italia)

Maggiori Meta-motori e siti di comparazione prezzi

- Kayak.com
- Bookingbuddy.com
- Boo.com
- SideStep.com
- Uptake.com (ex Kango)
- Farecast.live.com
- Farechase.yahoo.com

Altre Fondamentali fonti di traffico diretto ed indiretto

- Portali tematici: *ad esempio WikiTravel SlowTravel*
- Directories: *ad esempio world66*
- Social Network non turistici: *ad esempio facebook.com*
- Video Portals: *ad esempio YouTube*
- Photos: *ad esempio Flickr.com*
- Blogs: *erano 112 milioni i blog registrati su technorati.com a gennaio 2008 e ne vengono creati mediamente 120.000 nuovi al giorno.*
- Forums: *ad esempio slowtalk.com*

Motori di ricerca

Come è cambiata la ricerca negli ultimi anni

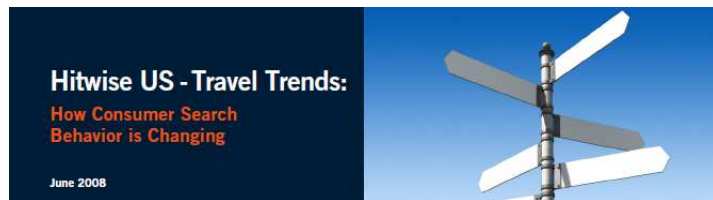
Come cambia il comportamento di ricerca degli utenti

L'analisi dei primi 300 termini di ricerca più utilizzati dai consumatori per raggiungere siti turistici rivela spunti interessanti su come sia cambiato il contenuto della ricerca negli ultimi anni.

Fonti:

Hit-Wise US – Travel Trends “How Consumer Search Behaviour is Changing” – June 2008



Oban + Eye for Travel: “Competition Results Show Trend in Online Travel Behaviour” – August 2008



Search Engine Trends

- Se consideriamo le prime 4 settimane di Aprile del 2008 e le confrontiamo con lo stesso periodo degli anni precedenti, possiamo notare che le ricerche generiche e le ricerche per destinazioni specifiche sono in calo.
- Ricerche generiche come “airline tickets” e “cheap hotels” sono diminuite del 12%; ricerche per destinazioni specifiche come “las vegas” e “italy” del 26%.
- La maggior parte dei termini di ricerca che portano visite ai siti turistici contengono il brand name dei fornitori (gruppi alberghieri, hotel indipendenti, compagnie aeree)
- Tra gli intervistati che prenotano frequentemente viaggi online, soltanto il 14% dichiara di usare Google per la prima ricerca. Expedia e TripAdvisor sono i portali preferiti.
- In crescita la ricerca e l'utilizzo di siti che contengono mappe interattive come Google Maps o Mapquest.
- I siti di meta-ricerca o price comparison come Kayak hanno registrato di anno in anno un aumento di visite del 40% e la loro crescita sembra destinata a continuare nei prossimi mesi.

Accessi da motori di ricerca: Keyword di provenienza

In crescita 	In calo 
Brand Name "Hotel Villa Ducale"	Ricerche generiche "cheap hotels", "offerte vacanza"
Brand Name + Destinazione "Hotel Villa Ducale Taormina"	Nome destinazione "Florence", "Roma"
Event related keywords "Taormina Sinopoli Festival", "Concerto Madonna Roma"	Nome destinazione + Hotel "Florence Hotels", "Alberghi a Taormina"
Nome destinazione + Hotel + caratteristica "Florence hotel jacuzzi", "Agriturismo chianti con piscina"	Nome destinazione + Hotel + categoria "3 star hotel in Florence", "Hotel 4 stelle Roma"
Nome destinazione + Hotel + location "Airport Hotel Florence", "Hotel Roma vicino stazione termini"	
Long, Long Tails	

Search Engine Trends: i 10 siti turistici per tipologia più visitati da motori di ricerca

Figure 1: Top 10 Travel, Destinations & Accommodation and Agencies Websites Based on Share of US Internet Visits, April 2008.

Travel Parent Category			Agencies		Destinations & Accommodation	
Rank	Website	Market Share	Website	Market Share	Website	Market Share
1	MapQuest	12.4%	Expedia	14.0%	TripAdvisor	4.0%
2	Google Maps	6.7%	Travelocity	11.2%	Hotels.com	3.4%
3	Yahoo! Maps	3.4%	Orbitz	8.6%	InterContinental Hotels Group	2.4%
4	Expedia	3.2%	Priceline.com	7.0%	National Park Service	1.8%
5	Southwest Airlines	2.7%	Cheap Tickets	6.1%	Marriott International	1.7%
6	Travelocity	2.5%	Yahoo! Travel	5.7%	Choice Hotels International	1.5%
7	Orbitz	1.9%	Hotwire	5.3%	Walt Disney World	1.5%
8	Priceline.com	1.6%	Kayak	4.5%	Carnival Cruise Lines	1.5%
9	Cheap Tickets	1.4%	VacationsToGo.com	3.3%	Harrah's Casino Hotels	1.5%
10	Yahoo! Travel	1.3%	CheapoAir.com	3.1%	Hilton Hotels Online	1.4%



Strategie di posizionamento on-line per Hotel

Per informazioni contattare:

Sergio Farinelli ([farinelli\[at\]qnt.it](mailto:farinelli[at]qnt.it))

QNT S.r.l. – Soluzioni Web per il Turismo

Via di Scandicci, 86/A

50143 Firenze

Tel. +39 055 705718

<http://www.qnt.it>



Copyright © 2008 QNT S.r.l.