



DIGITAL MARKETING



5 STEP PER OTTIMIZZARE GLI INVESTIMENTI NEL MARKETING ALBERGHIERO

di Edoardo Ridolfi (marketing director di **Slope**)

Nel settore dell'ospitalità, investire in marketing digitale è diventato imprescindibile. Tuttavia, per essere davvero efficaci, gli investimenti devono seguire una strategia precisa e strutturata. Non si tratta solo di spendere budget in pubblicità, ma di costruire un percorso coerente che parte dalle fondamenta.

STEP 1: LA VENDITA DIRETTA

Il primo passo fondamentale è ottimizzare il **proprio sito web e il booking engine**.

Sono questi gli **strumenti principali attraverso cui l'hotel può convertire l'interesse del potenziale cliente in una prenotazione diretta**. Un sito lento, poco chiaro o non ottimizzato per mobile vanifica qualsiasi investimento pubblicitario successivo. Allo stesso modo, un booking engine macchinoso o poco intuitivo può far perdere prenotazioni anche quando l'utente è già convinto.

STEP 2: STRUMENTI DI MISURAZIONE

Prima di iniziare a investire in pubblicità, è cruciale **implementare un sistema di misurazione accurato**. Strumenti come Google Analytics 4 permettono di tracciare il comportamento degli utenti e capire quali investimenti generano realmente conversioni. Senza questi dati si naviga a vista, rischiando di sprecare budget in canali poco performanti e affidandosi quasi completamente alle sensazioni di pancia.



STEP 3: IL TRAFFICO MIGLIORE È QUELLO DIRETTO!

La presenza organica sui motori di ricerca rappresenta il terzo pilastro fondamentale.

Un buon posizionamento SEO richiede tempo ma garantisce risultati duraturi e sostenibili nel lungo periodo.

Content marketing, ottimizzazione tecnica e link building sono attività che devono essere pianificate e portate avanti con costanza.





STEP 4: FINALMENTE I METASEARCH (GOOGLE TRAVEL)

Solo dopo aver costruito queste solide fondamenta ha senso iniziare a **investire sui metasearch** come Google Travel appoggiandosi a Google Hotel Ads.

Google Hotel Ads è uno strumento pubblicitario online progettato specificamente per gli hotel e le strutture ricettive.

Quando un utente cerca un hotel su Google o su Google Maps, i risultati della ricerca includono questi annunci all'interno della scheda "Profilo Attività" di Google. I risultati appaiono come schede informative che mostrano foto dell'hotel, prezzi, servizi e un link diretto per effettuare la prenotazione.

Questi strumenti possono essere molto efficaci per intercettare utenti già intenzionati a prenotare, **ma richiedono una strategia di pricing coerente e un monitoraggio costante del ROI.**

STEP 5: PROTEGGI IL TUO "BRAND" DAGLI "ATTACCHI" DEI COLOSSI

È importante anche presidiare le ricerche brand, ovvero quando gli utenti cercano direttamente il nome dell'hotel. Sono conversioni ad alto valore che non possiamo permetterci di perdere a favore delle OTA. Una strategia di **brand bidding su Google Ads e Bing Ads, può proteggere il traffico diretto** e aumentare le prenotazioni sul proprio sito.

Gli investimenti in marketing non devono seguire un percorso lineare ma adattarsi al contesto. Ci saranno periodi in cui ha senso spingere di più sulla pubblicità e altri in cui è meglio concentrarsi sul contenuto organico. La **flessibilità è fondamentale** per ottimizzare il budget nel tempo.

L'automazione gioca un ruolo chiave nell'ottimizzazione degli investimenti. **Strumenti che automatizzano l'invio di email pre e post soggiorno, la gestione delle recensioni o l'aggiornamento dei prezzi sui vari canali** permettono di risparmiare tempo prezioso da dedicare ad attività strategiche.

È fondamentale procedere step by step, assicurandosi di presidiare bene ogni fase del funnel di conversione prima di passare alla successiva. Non ha senso investire in awareness se poi non siamo in grado di convertire gli utenti che arrivano sul sito.

Quindi ottimizzare gli investimenti nel marketing alberghiero richiede un approccio metodico e strutturato.

Non esistono scorciatoie: solo seguendo tutti gli step necessari, dal potenziamento degli strumenti di base fino all'integrazione con la strategia distributiva, si possono ottenere risultati concreti e misurabili nel tempo.



Fonti:

Ridolfi E., Matarazzi M., Podcast Ospitalità 4.0

Fonti per le immagini:

JOURNEY STUDIO7, dee Karen, SuPatMaN da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola [L'Albergo](#), scritta da Confcommercio in collaborazione con Federalberghi, Ottobre 2017.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio