

PAOLO BOMPAROLA

“Il turismo italiano può crescere grazie al web!”

Il presidente di Marketing01 ci racconta come gli imprenditori italiani del turismo possono crescere dotandosi di una strategia efficace di web marketing

di DAVID DI CASTRO [✉ daviddicastro11](#)





Paolo Bomparola è Presidente di Marketing01, azienda leader in Italia per il web marketing per il turismo, la prima, secondo Google. Che infatti ha conferito all'azienda numerosi premi e riconoscimenti, tra cui l' "All Stars", come una delle migliori 200 agenzie al mondo per il settore. Una eccellenza italiana che ha sede a Perugia, nel cuore dell'Italia della cultura e

della tradizione, ma che ha saputo utilizzare efficacemente le nuove tecnologie e le più avanzate strategie di web marketing proprio per far conoscere nel mondo le bellezze straordinarie della nostra terra. Marketing01 assiste da anni centinaia di strutture ricettive, che grazie al loro aiuto riescono a crescere, a dare lavoro e ad imporre sul mercato l'ospitalità Made in Italy.

PAOLO, COME NASCE MARKETING01?

Marketing01 è nata un po' per caso in quanto la mia professione precedente era quella di or-

ganizzare corsi per venditori e per le risorse umane, nel 2004 mentre stavo tenendo uno dei miei corsi a imprenditori di differenti settori, feci fare un intervento di pochi minuti ad una persona esterna conosciuta precedentemente in un colloquio professionale. Il suo intervento mi colpì molto non per le sue qualità comunicative ma per l'argomento che trattava, parlavi infatti di Google Adwords, una cosa nuova per l'epoca almeno per quanto riguarda la nostra nazione. In quel momento notai l'interesse dei partecipanti al mio corso verso questa nuova materia e capii che

era il momento di sfruttare le mie doti di comunicazione ormai affermate anche da premi alla categoria dei formatori, in questo nuovo argomento direi innovativo e pieno ancora di cose da sapere e sperimentare. Pertanto iniziai a riutilizzare il metodo già usato fino a quel giorno per organizzare corsi ma questa volta su nuovi utenti e per nuovi argomenti. Infatti organizzai nel 2005 il mio 1° evento dove i partecipanti non erano più imprenditori di differenti categorie merceologiche ma una platea di imprenditori del turismo con circa 40 partecipanti. Anche il numero dei partecipanti mi confermò che la strada era quella giusta in quanto quadruplicai i partecipanti al mio primo meeting rispetto a quelli che erano gli eventi fino a quel momento.

CI PARLI DELLE SUA AZIENDA, QUANTI SIETE? COME SIETE ORGANIZZATI?

Pian piano iniziai ad inserire collaboratori scelti non per le qualità tecniche necessarie ma per il loro comportamento e carattere, in quanto anche io all'epoca non ero tecnicamente in grado di riconoscere dette qualità. Il mio primo gruppo fu di quattro persone e in maniera velocissima, di pari passo alla nostra formazione continua, il gruppo si ingrandiva. Il successo è stato veloce perché il mio obiettivo è stato fin da subito, come solitamente sono di carattere, quello di raggiungere la vetta più alta, i premi migliori. Infatti mi "buttai" letteralmente a capofitto sullo studio della materia fino a diventare oggi uno dei massimi esperti nel settore Adwords. Oltre la mia dedizione al lavoro, il nostro successo è stato realizzato grazie alla fortuna di aver trovato dei collaboratori validissimi ma soprattutto persone che hanno sposato e amato Marketing01 come se fosse la loro azienda, la forza è stata infatti la condi-

visione degli obiettivi e posso garantire che le motivazioni economiche i primi anni non ve n'erano certo. I migliori collaboratori sono ancora al mio fianco (Marta Nardini, Costantino Pinelli e Raffaele Mazzaferri) e altri professionisti nonché bellissime persone si sono aggiunte a questa formula di azienda dove l'appartenenza e l'impegno sono tutto. Ad oggi il team è composto da oltre 40 persone tra responsabili, tecnici, esperti adwords, assistenza clienti, segreteria amministrazione e reparto commerciale ma la cosa più entusiasmante è che Marketing01 è rimasta comunque, anche se una grande azienda, una vera e propria famiglia.

IL TURISMO È UNO DEI SETTORI CHE PIÙ È STATO TRASFORMATO DAL WEB. MA QUANTO SONO PRONTI GLI IMPRENDITORI ITALIANI DEL SETTORE?

Gli imprenditori italiani nel settore turistico si fanno molto coinvolgere dalle nuove strategie web, ma sono spesso purtroppo affiancati da tecnici poco esperti e per quanto sia effettivamente grande la voglia di emergere a livello web, non riescono a trovare facilmente delle aziende partner che riescono ad essere al passo con i tempi, soprattutto nel settore turistico dove a farla da padrona nel marketing è un colosso olandese dal nome Booking.com.

CI RACCONTI DI UN EPISODIO, DI UN CLIENTE CHE LE HA DATO PARTICOLARE SODDISFAZIONE ED ORGOGLIO PER I RISULTATI CONSEGUITI.

I clienti che ricevono benefici dalle nostre consulenze sono tanti in Italia, posso citare tanti nomi. I clienti che seguono personalmente, ma soprattutto con tanti di loro ho ormai un rap-



porto di amicizia consolidato scaturito da successi condivisi e dalle collaborazioni giornaliere. Per non fare differenze tra tutti i nostri clienti, vi invito a verificare sul web www.marketing01.it cosa dicono di noi grazie a delle interviste video che hanno spontaneamente lasciato e che ci fanno onore.

MARKETING01 È UNO DEI PIÙ IMPORTANTI PARTNERS DI GOOGLE IN ITALIA PER IL TURISMO. COME SIETE ARRIVATI A QUESTO RISULTATO?

Dall'attività di formazione continua, all'insistenza per arrivare a questo livello, dalla ricerca di rapporti con Google in maniera diretta, nasce oggi questa grande collaborazione. Per riconoscerci come Partner ci hanno richiesto di raggiungere Best Practices qualitative molto alte e risultati altrettanto importanti. Infatti Marketing01 è da 2 anni consecutivi vincitore dei

premi All-Stars e Game On che ci hanno visto scalare nella classifica dei migliori 200 Google Partner del mondo, per quanto riguarda l'Italia esistono meno di 10 Google Premier Partner e anche in questo caso abbiamo il primato.

IMMAGINAMO CHE IO SIA UN IMPRENDITORE DEL TURISMO, CON UN ALBERGO IN UNA DELLE TANTE BELLISSIME ZONE D'ITALIA. COSA DOVREI FARE PER UTILIZZARE AL MEGLIO LE OPPORTUNITÀ DEL WEB? QUALI SONO GLI STRUMENTI FONDAMENTALI DI CUI DOVREI AVVALERMICI? E SOPRATTUTTO, CHE TIPO DI RISULTATI POSSO ASPETTARMI?

La cosa più importante da tenere in considerazione prima di realizzare qualsiasi campagna marketing per strutture ricettive è quella di soffermarsi molto soprattutto su una buona analisi mediante gli strumenti tecnici e competenze pubblicitarie, non-

ché competenze e conoscenze del settore e dei flussi turistici. Si arriva così a definire una linea guida da seguire ed individuare un obiettivo realizzabile. Solo nel momento in cui si ha chiaro il percorso da fare, si possono individuare gli strumenti più adatti per percorrere in maniera più veloce ed economica possibile quanto si vuole ottenere. Ed i risultati arrivano, concreti.

CHE PROGETTI AVETE PER IL FUTURO? COME IMMAGINA MARKETING01 TRA 5 O 10 ANNI?

Questo è un segreto, non posso svelare tutto quello che mi passa per la testa, in quanto non faccio in tempo a pensarlo che già l'ho realizzato, è uno dei miei pregi o difetti. Certo vi so dire che sarà completamente diversa da quello che è oggi perché il web sarà completamente diverso da quello che è oggi e noi senza presunzione lo anticiperemo.



IL RAPPORTO

Non è turismo da web Un imprenditore su tre non ha un sito internet

(C) Ced Digital e Servizi | ID: 00070799 | IP: 54.252.51.98 carta.c

Il boom degli affitti estivi non basta: hotel e strutture ricettive restano ancora indietro. E solo uno su due "vendono" online

di **Angela NATALE**

Il 35 per cento delle imprese del comparto turistico non ha un sito internet (o ha solo una pagina che non aggiorna da anni); il 69 per cento non utilizza il web per aumentare le prenotazioni dirette; e solo il 20 per cento è visibile all'estero sui portali di Google dei Paesi da cui provengono i maggiori flussi, Germania in testa.

Non è un Paese arretrato, sono le cifre del Salento. Dove la natura fa rima con cultura e l'analfabetismo digitale delle aziende di settore è tale da spegnere i facili entusiasmi per una crescita che da anni - secondo i dati dell'osservatorio regionale - sforna solo segni più negli arrivi e (in percentuale minore) nelle presenze.

Aumenti benedetti: Ma, comunque e sempre, di gran lunga inferiori alla media nazionale ed

europea, secondo i dati Istat Eurostat, Google e Digitalia. C'è qualcosa che non quadra nel mercato delle vacanze in salsa pugliese. Il boom degli affitti estivi - che passa in gran parte da internet - non basta. Perché, in realtà, si potrebbe fare molto di più: c'è tutto un comparto del settore turistico ancora troppo indietro rispetto alle necessità dei tempi.

Per "Marketing01", prima agenzia in partnership con Goo-

gle in Italia per il settore turistico, «si sottovalutano «e potenzialità del web e del web marketing». Basti dire che appena l'11,9 per cento delle imprese locali fa commercio elettronico e che quasi il 50 per cento delle strutture ricettive preferisce affidarsi ai portali cosiddetti "aggregatori", come Expedia o booking.com. Eppure le potenzialità non mancano secondo Paolo Bomparola, presidente di Marketing01 chiamato a riflettere sulle

dinamiche salentine, per camminare da soli nel mercato digitale perché certi strumenti di intermediazione rischiano di «impovertire l'imprenditoria turistica locale, trattenendo per sé gran parte dei profitti e appiattendolo l'offerta».

Opportunità, dunque. Basta saperle cogliere. E, ancora prima, conoscerle. Per questo l'agenzia che fa capo a Google è scesa in quel di Gallipoli dove martedì prossimo terrà un corso di formazione gratuito con l'obiettivo di avvicinare gli imprenditori della ricettività al web e al marketing digitale. Sia quelli che, già attivi online, non riescono ad emergere come meriterebbero; sia quelli che ne sono a

digiuno o che sono rimasti indietro.

«Se le imprese del territorio - commenta Bomparola - prendono piena consapevolezza del

ruolo strategico di internet, questo può rappresentare un vantaggio per tutta l'area perché far crescere le aziende di Gallipoli e della provincia e far crescere il numero dei turisti crea ovviamente indotto e posti di lavoro».

I dati sul cambio di rotta avvenuto in questi anni nel circuito globale della vendita online parlano chiaro: dal 2013 al 2015 le prenotazioni dal web sono cresciute del 10 per cento per i canali diretti, come, ad esempio, il proprio sito internet; e del 14 per cento per gli "aggregatori"

(Expedia, per capirci). Oltre il 24 per cento dei turisti utilizza i motori di ricerca non solo per prenotare ma, prima ancora, per decidere dove andare. Ed è addirittura del 66 per cento la percentuale dei viaggiatori più giovani che per le prenotazioni utilizza lo smartphone.

Ma non basta avere qualche pagina sul web per attrarre flussi: un'affermazione che, appunto, vale soprattutto per il Salento chiamato a fare i conti con un vero e proprio boom.



«Attraverso lo studio dei dati resi disponibili dagli strumenti di Google – spiega il presidente di Marketing01 – oggi siamo in grado di comprenderne molto be-

ne le aspettative e quindi le giuste strategie da applicare per ottenere non solo visibilità ma prenotazioni e aumento effettivo dei flussi turistici».

Il seminario di Gallipoli - gratuito, ma con iscrizione obbligatoria - riservato agli operatori turistici della ricettività ha proprio questo obiettivo: illustrare praticamente come l'utilizzo corretto e sistematico del web possa far aumentare in modo significativo le prenotazioni nelle proprie strutture. «In particolare – aggiunge Bomparola – illustreremo tutte le ultime novità Google in termini di web marketing e promozione turistica di cui abbiamo modo di discutere e approfondire nell'ultimo meeting di Dublino, svoltosi poche settimane fa».

Lo studio

I dati elaborati dalla società del settore Marketing01

La tendenza

Il territorio ha recuperato ma il gap con altre zone è ancora molto ampio

L'obiettivo

Un seminario a Gallipoli con gli operatori «Corriamo ai ripari»

I numeri

35

per cento delle imprese del settore turistico senza "vetrina" online

69

per cento delle società con un sito non fanno prenotazioni online



20

per cento delle imprese non sono "collegati" con in Paesi esteri

LA CATEGORIA

Autocritica e sguardo al futuro: parlano Andrea Montinari e Mimmo De Santis

«Una scossa per l'industria delle vacanze qualità e marketing, lezione da imparare»

Il nodo

«Nei piccoli b&b c'è ancora molta approssimazione»

Il vulnus

«Non sempre le aziende a conduzione familiare sono pronte per le sfide»

Il piano

«Bisogna insistere molto sulla formazione degli addetti ai lavori»

L'obiettivo

«Non basta vendere la stanza, bisogna parlare di territorio ed emozioni»

● «Il web? Uno strumento fondamentale per stare sul mercato». Parola di Andrea Montinari, responsabile del gruppo Vestas Hotels & Resorts che a Lecce unisce tre strutture ricettive: Risorgimento Resort, President ed Eos Hotel. «Noi - spiega l'ex presidente del settore turismo di Confindustria Lecce - siamo presenti da sempre sul web, specie con le prenotazioni dirette. E, almeno da dieci anni, da quando è stata fondata la compagnia, col sito di gruppo. Neanche un mese fa, inoltre, lo abbiamo ulteriormente potenziato. Per noi costituisce il 25 per cento del fatturato e non è una percentuale da capo tenendo conto della situazione di qualche anno fa. I nostri canali sono diretti e indiretti, sia col nostro

sito, sia tramite Expedia e tutti i 'grossisti' che sono sul circuito online».

Il progresso, dunque, c'è stato eccome: questo dicono i rappresentanti del settore turistico. Chi, cioè, sta sul campo e anche da molto tempo. E rispetto al corso di formazione gratuita per gli operatori della ricettività promosso da Marketing01 in quel di Gallipoli martedì prossimo, Montinari conferma l'indispensabile utilità della formazione, in quanto, dice, «ci confrontiamo tutti i giorni con un mercato globale e il Salento è un territorio che sempre di più deve guardare all'estero perché è da quegli arrivi che

possono arrivare notevoli miglioramenti».

Ma rispetto alla situazione descritta dal partner di Google, secondo cui un'altissima percentuale di imprese salentine, il 30 per cento, non ha un sito internet, è meno catastrofista. «I numeri - dice - bisogna leggerli e analizzarli senza trascurare alcun aspetto. Raramente mi fido di certe analisi, che spesso sono fatte in maniera grossolana. Bisogna vedere su quale tipologia di strutture sono state fatte, se sono lease, se sono piccole, medie o grandi, se sono bed and breakfast».

Non fare, insomma, di tutta l'erba un fascio. «E poi, ovviamente, bisogna distinguere - aggiunge lo stesso Montinari - perché un conto è il mercato cittadino, aperto tutto l'anno, un altro è quello stagionale, che non sempre ha la necessità di spingere sull'online. Però è vero, c'è poca professionalità, e qui parliamo di strutture a conduzione familiare in cui non si conoscono le opportunità dello strumento oltre al fatto che spesso e volentieri non hanno le conoscenze per poterlo gestire».

Un fronte aperto, insomma. E niente va lasciato al caso: è un aspetto su cui tutti gli imprendi-

tori sono d'accordo.

«Ben venga tutto ciò che va

nella direzione di migliorare il settore - spiega Mimmo De Santis, presidente provinciale di Federalberghi e titolare di una serie di strutture ricettive lungo il litorale adriatico - ma le aziende strutturate e di buona qualità, che anche da noi non mancano, non penso che abbiano bisogno di una specifica formazione. Una struttura importante se non ha un sito è meglio che chiuda bottega. E poi, il problema vero, è saperlo utilizzare in maniera appropriata. Molte strutture, specie quelle piccole o i b&b si appoggiano sul booking invece di organizzarsi, con tutto ciò che questo comporta. Per me il sito deve permettere soprattutto di comunicare, ti devi giocare la faccia. Cosa intendo dire? Che non devi vendere solo le stanze. Sul sito devi parlare delle nostre bellezze, devi vendere emozioni».

C'è l'esigenza di fare rete nel senso che il contesto - storico, ambientale e culturale - in cui si opera è fondamentale. «Insomma, secondo De Santis - avere una bella camera oggi non basta se non hai tutti i servizi, se sul territorio non ci sono collegamenti efficienti, se non sai dove indirizzare gli ospiti alla scoperta del territorio e dei suoi punti di forza».

Prima di lanciarsi nella vendita bisogna fare un'operazione di marketing incisiva. E possibilmente, come dice il presidente di Federalberghi, «mettendoci la faccia». Ovvero, vietato barare.

A.Nat.



Sul web è in continua crescita l'immagine dell'Isola: consensi da capitalizzare

La più amata è la Sardegna

«Ma ora serve un'offerta al passo con il turista digitale»

La Sardegna è la regione italiana più cliccata dai potenziali turisti stranieri, ma l'offerta digitale non riesce a stare al passo. Nei prossimi anni, rivela un'indagine di Marketing01, si prevede una crescita del 20-30% l'anno, che potrebbe essere anche più elevata. Però solo il 15% delle aziende è sui motori di ricerca dei Paesi europei, la metà delle attività non incentiva le recensioni, «uno dei principi base del social media marketing», spiega Giacomo Del Chiappa, docente di management del turismo.

C. COSSU, MAEDDU ALLE PAGINE 2, 3



Una famigliola di turisti sulla spiaggia di Chia

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



Sardegna, destinazione più cliccata sul web Prenotazioni in crescita

» Crescono ancora i turisti che scelgono la Sardegna. Nei prossimi 3-5 anni, rivela un'indagine di "Marketing01", agenzia per il web marketing per il turismo, si prevede una crescita nell'ordine del 20-30% ogni anno.

I DEFICIT. Ma crescerebbe anche di più se l'offerta turistica digitale, su cui si fondano le scelte della maggior parte dei visitatori, fosse più sviluppata. Il problema, infatti, è che solo il 15% delle aziende isolate che operano nel turismo (alberghi, ristoranti, strutture ricreative) è visibile sui motori di ricerca dei Paesi europei da cui provengono i principali flussi turistici (Germania, Francia, Spagna). Se poi si va a guardare fuori dall'Europa, il dato è ancora più negativo: nei motori di ricerca dei cinesi, per fare un esempio, le imprese turistiche sarde sono meno del 10%.

IL METODO. «Intanto dovremmo stabilire come sono calcolati questi dati», afferma Agostino Cicalò, presidente di Unioncamere Sardegna e vicepresidente regionale di Confcommercio. «Se nell'indagine, infatti, le strutture ricettive classificate», gli alberghi, per intendersi, «si

mischiano a quelle non classificate», B&B soprattutto, «è normale avere un dato così basso. Detto questo, però, resta il fatto che molte aziende turistiche isolate, privilegiando il mercato italiano, non sono posizionate sui canali stranieri di Google. Un errore, dal mio punto di vista, perché il mercato da aggredire è proprio quello straniero, poiché consente la destagionalizzazione e concentra molte risorse economiche».

"POCHI SITI". Non bastasse, c'è un altro elemento che fa riflettere: quasi un'azienda sarda su due, il 45% per l'esattezza, dice "Marketing01" non ha ancora un sito internet, o se ce l'ha è obsoleto. «Se parliamo di alberghi, il dato sembra inverosimile», dice Sandro Salerno, presidente regionale di Assoturismo (Confesercenti). «La stragrande maggioranza, infatti, ha un sito internet aggiornato. Quel 45% diventa più realistico se consideriamo invece che altre aziende del comparto turistico, come i ristoranti, più che "posizionarsi" su Google preferiscono affidarsi ai social, come TripAdvisor».

I FLUSSI. Superfluo sottolineare

come la Rete abbia rivoluzionato il modo di fare turismo e acquisire competitività. La Sardegna è la regione italiana più cliccata dai potenziali turisti stranieri (38%, poi la Liguria con il 36%). «Di fronte a un aumento dei flussi turistici, alla crescita dell'offerta di ricettività e a una domanda che si sposta sempre più verso le strutture di qualità, purtroppo, però, molte aziende del settore non si sono attrezzate adeguatamente», dice Paolo Bomparola, amministratore di "Marketing01".

LA STRATEGIA. Oggi, il 70% delle imprese sul web si affida a siti di intermediazione come Expedia o Booking, «una strategia comprensibile che però pone un problema», afferma Salerno. «Il mercato sardo paga due intermediazioni. I trasporti, e non possiamo farci niente, e i portali che danno sì grande visibilità ma che spesso fanno dimenticare alle aziende la necessità di strutturarsi con un sito internet scritto in più lingue», non solo inglese e italiano, quindi, «che consente a Google di indicizzarle meglio all'estero».

Mauro Madeddu
RIPRODUZIONE RISERVATA

LA SARDEGNA È LA REGIONE ITALIANA CON MAGGIOR MERCATO TURISTICO POTENZIALE DAL WEB

Che la Sardegna avesse grandi potenzialità per crescere nel mercato turistico, è cosa nota. Ma adesso arrivano i dati di Google e di Digitalia a confermarlo ed a renderlo concreto: la Sardegna è la regione italiana più ricercata dal pubblico dei potenziali turisti: facendo una comparazione tra quanto una determinata area è ricercata da potenziali turisti e quanto sono “pronte” le aziende del settore, ci accorgiamo che la potenzialità inespressa più grande è in Sardegna, ricercata dal 38% ma con un 45% di aziende che non ha un sito internet o ne ha uno obsoleto. Segue la Liguria, cercata da 36% con un 29% di aziende gravemente impreparate. Aree (ovviamente si fa riferimento a ricerche su regione, singole città, zone di interesse) che hanno un mercato e non riescono a coglierlo al meglio.

Di fronte ad un aumento dei flussi turistici 2016 rispetto al 2015 di circa l'80%, ad un forte aumento dell'offerta di ricettività turistica ed ad una domanda che si sposta sempre più verso le strutture di qualità o addirittura di lusso (quasi il 50% degli arrivi), purtroppo molte aziende del settore non si sono attrezzate adeguatamente: solo il 15% delle imprese del turismo sardo sono visibili sui motori di ricerca presso i paesi da cui provengono i principali flussi turistici. E se guardiamo al di fuori dell'area UE, questi numero crollano a meno del 10%(Dati Istat, Eurostat, Regione Sardegna, Google, Digitalia).

“ I dati molto positivi del turismo in Sardegna sono evidenti, ma guardando al futuro le potenzialità di crescita sono ancora enormi. Ma occorre organizzarsi in fretta per cogliere queste possibilità: attraverso una analisi delle tendenze di ricerca sul web, possiamo dire che nei prossimi 3/5 anni vi potrà essere una crescita di almeno il 20-30% annua. Ma le aziende della regione devono comprendere fino in fondo che ormai il turista si informa, legge, sceglie e prenota attraverso il web. - ha dichiarato Paolo Bomparola, Amministratore della Marketing01, riconosciuta da Google come la prima agenzia in Italia per il web marketing per il turismo - Ad oggi quasi il 70% delle imprese attive sul web si affida ad aggregato di offerta come Expedia o booking.com, una strategia ovviamente legittima ma che rischia di impoverire l'offerta, sia a causa degli importanti Fee che queste multinazionali trattengono, sia per una concorrenza che si basa principalmente su fattori economici e di “sconto”. Occorre invece che le aziende guardino al web come un investimento non più rimandabile se non si vuole perdere una tendenza di crescita che va colta subito.”

“ I seminari non avranno lo scopo di parlare di tematiche generali, ma di illustrare praticamente agli iscritti come il web possa aumentare in modo significativo le prenotazioni per la propria struttura. - ha aggiunto Bomparola - Se le imprese del territorio prendono piena consapevolezza del ruolo strategico di internet, questo può rappresentare anche un vantaggio per tutta l'area: far crescere le aziende e far crescere il numero dei turisti crea ovviamente indotto e posti di lavoro.”

Da tempo Marketing01, prima agenzia Google in Italia per il settore turistico, promuove una serie di iniziative gratuite sul territorio, per permettere agli imprenditori di avvicinarsi al mondo del digitale e di comprenderne tutte le enormi potenzialità per crescere.

Riconoscimenti Va a Ischia il Premio AdWords World 2017 di Marketing01



Da una ricerca promossa dalla prima agenzia italiana del programma Google Partner per il settore turismo, le ricerche sulla località sono aumentate del 39%

Da 2014 e oggi le ricerche legate a Ischia, ai suoi luoghi o alle sue strutture ricettive sono aumentate del 39%. Una delle "performance" migliori in Italia se si escludono i grandi eventi e le aree delle grandi città come Roma o Firenze. Ma le previsioni vedono una potenziale crescita di un ulteriore 20% nei prossimi 3 anni. Scritto da: della ricerca promossa da **Marketing01**, la prima agenzia italiana del programma Google Partner per il settore turismo, sulla base dei numeri Google e Digitalia. Talmente incoraggiante che, dopo oltre una decina di tappe in tutta Italia, a Ischia è stato conferito il Premio AdWords World 2017 di **Marketing01**, proprio per i risultati ottenuti, merito certamente dell'attenzione di molti imprendi-

tor per il web marketing, oltre che per il fascino naturale de l'isola. Ma quelle che appaiono ancora più interessanti, sono le previsioni e le tendenze nella ricerca: nei prossimi 2 anni si prevede che Ischia e le sue strutture saranno ricercate ancora di più, almeno il 20%. C'è ancora da fare però: il 26% delle strutture ricettive ancora non ha un sito internet o ne ha uno comunque obsoleto e non aggiornato. Solo il 20% delle strutture è adeguatamente visibile sui motori di ricerca attraverso i contenuti dell'hotel. Se Ferdinandus, Ischia si terrà un seminario gratuito dedicato. La partecipazione è gratuita, ma è necessaria la registrazione su questo sito: <http://www.adwordsworld.it/ischia/> (16 maggio 2017).

Paestum, tedeschi «adottano» pezzo di mura Tutti, pagando 50 euro, possono diventare «cittadini dei Templi»

Sono due tedeschi, Regine Schach von Wittenau e Uwe Schultze di Amburgo, i primi ad aver adottato un blocco delle mura di Paestum. Si avvia così il progetto di raccolta fondi per la manutenzione del circuito murario di Paestum, uno dei meglio conservati in Italia. Con cinquanta euro annuali, infatti, da ora in poi è possibile diventare "cittadino di Paestum": che vuol dire contribuire alla difesa del patrimonio, ma anche godere di benefici particolari, tra i quali l'ingresso libero per un anno. «Lo scopo è quello di creare una comunità internazionale che ci affianca nel nostro lavoro quotidiano per pro-

teggere il sito – nel senso metaforico, ma anche concretamente» commenta il direttore Gabriel Zuchtriegel, che venerdì scorso ha inaugurato il progetto con i primi due "genitori adottivi". L'iniziativa prevede anche gli sgravi fiscali fino al 65%, in base alla legge ArtBonus del Ministero Beni Culturali. Per partecipare al progetto tutte le indicazioni sulla home page del sito: www.museopaestum.beniculturali.it.

Intanto proprio Paestum, secondo **Marketing01**, assieme a Sorrento è la località turistica che più ha puntato sul web in Italia negli ultimi tre anni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LA RICERCA Tutti i dati incoraggianti emersi dalla ricerca promossa da **Marketing01** Ischia è la regina del web per i turisti stranieri

ISCHIA. Dal 2014 ad oggi le ricerche legate ad Ischia, ai suoi luoghi o alle sue strutture ricettive sono aumentate del 39%, una delle "performance" migliori in Italia se si escludono i grandi eventi e le aree delle grandi città. Ma le previsioni vedono una potenziale crescita di un ulteriore 20% nei prossimi 3 anni. Sono dati estremamente incoraggianti della ricerca promossa da **Marketing01**. A Ischia è stato conferito il Premio AdWords World 2017 di **Marketing01**, proprio per i risultati ottenuti, merito certamente dell'attenzione di molti imprenditori per il web marketing, oltre che per il fascino naturale dell'isola. Ma quelle che appaiono ancora più interessanti, sono le previsioni e le tendenze nella ricerca: nei

prossimi 2 anni si prevede che Ischia sia ricercata ancora di più: almeno +20%. «Molto ad Ischia è stato fatto in termini di attenzione al web marketing ed i risultati si sono visti, non solo dai dati delle ricerche dei turisti esteri (con picchi da Uk e dalla tradizionale Germania ma con interessanti incrementi ad esempio dalla Russia) ma per le presenze effettive - ha dichiarato **Paolo Bomparola**, amministratore della **Marketing01** - Moltissimo però c'è ancora da fare: il 20% delle strutture ricettive ancora non ha un sito internet o ne ha uno comunque obsoleto o non aggiornato. Per questo saremo il 10 maggio all'Hotel Re Ferdinando per un seminario gratuito proprio dedicato agli imprenditori della ricettività».

SORRENTO CAPITALE DEL TURISMO 2.0, LA COSTIERA PUNTA SUL WEB

A Maggio corso di formazione gratuito per imprenditori sulla rete e il marketing digitale di redazione

Sorrento capitale del turismo ai tempi di internet. Un click per ottenere una prenotazione e strappare il prezzo migliore. L'area della Penisola Sorrentina, della Costiera Amalfitana e di Paestum è quella che negli ultimi tre anni ha puntato di più sul web in Italia. Lo rileva una indagine di Marketing01, la prima agenzia Google in Italia per il comparto del turismo, anche sulla base di dati Google e DigItalia su campione di 500 strutture ricettive. Non a caso il 2 maggio a Sorrento (Hotel Plaza) e il giorno seguente a Paestum (Mec Paestum Hotel), Marketing01, Google Partner, terrà un corso di formazione gratuito per avvicinare gli imprenditori della ricettività al web ed al marketing digitale. Sia quelli già attivi online, ma che non riescono ad emergere come meritano, sia quelli che invece sono rimasti indietro. Se nel 2014 il 44% delle aziende del settore non aveva un sito internet o ne aveva uno obsoleto o non aggiornato, oggi questa percentuale si è ridotta al 29%, con una crescita significativa anche per gli aspetti legati alla qualità del sito e dell'indicizzazione sui motori di ricerca. Un dato molto importante che si unisce a quello delle ricerche sull'area: il 28% delle ricerche sul web di potenziali turisti in Italia riguarda proprio queste zone (in riferimento a città, luoghi, punti di interesse). "I dati del turismo - ha spiegato Paolo Bomparola, Amministratore della Marketing01 - sono buoni; solo negli ultimi mesi l'aumento di presenze è stimato tra il 2 ed il 4%. Gli imprenditori della zona sembra abbiano abbastanza compreso l'importanza strategica del web marketing, anche se purtroppo solo il 10% delle aziende è visibile all'estero, nei paesi da cui vengono i maggiori flussi turistici. Ormai il turista si informa, legge, sceglie e prenota attraverso il web. Ad oggi quasi il 70% delle imprese attive sul web si affida ad aggregatori di offerta come Expedia o booking.com, una strategia ovviamente legittima ma che rischia di impoverire l'offerta, sia a causa degli importanti fee che queste multinazionali trattengono, sia per una concorrenza che si basa principalmente su fattori economici e di "sconto". Occorre che le aziende maturino ancora di più, con proprie strategie di web marketing che permettano di lasciare interamente sul territorio i proventi del turismo, che potrebbero essere così re-investiti e creare opportunità di lavoro. Molto si può fare poi sul fronte "estero" Per questo i seminari gratuiti che abbiamo organizzato non avranno lo scopo di parlare di tematiche generali, ma di illustrare praticamente agli iscritti come il web possa aumentare in modo significativo le prenotazioni per la propria struttura".

SORRENTO E PAESTUM, CORSO DI FORMAZIONE GRATUITO PER AVVICINARE GLI IMPRENDITORI DELLA RICETTIVITÀ AL WEB ED AL MARKETING DIGITALE

Il 2 maggio a Sorrento e il 3 maggio a Paestum, Marketing01, Google Partner, terrà un corso di formazione gratuito per avvicinare gli imprenditori della ricettività al web ed al marketing digitale. Sia quelli già attivi online, ma che non riescono ad emergere come meritano, sia quelli che invece sono rimasti indietro.

L'area della Penisola Sorrentina, della Costiera Amalfitana e di Paestum è quella che negli ultimi 3 anni ha puntato di più sul web in Italia. Lo rileva una indagine di Marketing01, la prima agenzia Google in Italia per il comparto del turismo, anche sulla base di dati Google e DigItalia su campione di 500 strutture ricettive. Se nel 2014 il 44% delle aziende del settore non aveva un sito internet o ne aveva uno obsoleto o non aggiornato, oggi questa percentuale si è ridotta al 29%, con una crescita significativa anche per gli aspetti legati alla qualità del sito e dell'indicizzazione sui motori di ricerca. Un dato molto significativo che si unisce a quello delle ricerche sull'area: il 28% delle ricerche sul web di potenziali turisti in Italia riguarda proprio queste zone (in riferimento a città, luoghi, punti di interesse). Due dati che permettono di tracciare anche una previsione di tendenza: le ricerche potrebbero aumentare del 20% nei prossimi 3 anni, una grande potenzialità che certamente potrebbe trasformarsi in presenze effettive presso le strutture ricettive della zona.

“I dati del turismo sono buoni, solo negli ultimi mesi l'aumento di presenze è stimato tra il 2 ed il 4%. Ma dalle analisi del web appare chiaro che le potenzialità sono molto superiori. Gli imprenditori della zona sembra abbiano abbastanza compreso l'importanza strategica del web marketing, anche se purtroppo solo il 10% delle aziende è visibile all'estero, nei paesi da cui vengono i maggiori flussi turistici. – ha dichiarato Paolo Bomparola, Amministratore della Marketing01 – In sostanza gli imprenditori hanno fatto molto ma occorre fare ancora di più per cogliere la “domanda” che esiste e quella che probabilmente si svilupperà prossimamente.”

“Ormai il turista si informa, legge, sceglie e prenota attraverso il web. – ha aggiunto Paolo Bomparola – Ad oggi quasi il 70% delle imprese attive sul web si affida ad aggregatori di offerta come Expedia o booking.com, una strategia ovviamente legittima ma che rischia di impoverire l'offerta, sia a causa degli importanti fee che queste multinazionali trattengono, sia per una concorrenza che si basa principalmente su fattori economici e di “sconto”. Occorre invece che le aziende a questo punto maturino ancora di più, con proprie strategie di web marketing che permettano di lasciare interamente sul territorio i proventi del turismo, che potrebbero essere così re-investiti e creare opportunità di lavoro. Molto si può fare poi sul fronte “estero” Per questo i seminari gratuiti che abbiamo organizzato non avranno lo scopo di parlare di tematiche generali, ma di illustrare praticamente agli iscritti come il web possa aumentare in modo significativo le prenotazioni per la propria struttura.”

<http://www.reportweb.tv/sorrento-e-paestum-corso-di-formazione-gratuito-per-avvicinare-gli-imprenditori-della-ricettivita-al-web-ed-al-marketing-digitale/>

TURISMO, SORRENTO E LA COSTIERA AMALFITANA PUNTANO SUGLI AFFARI DEL WEB: PRIME IN ITALIA NEGLI ULTIMI 3 ANNI

L'area della Penisola Sorrentina, della Costiera Amalfitana e di Paestum è quella che negli ultimi tre anni ha puntato di più sul web in Italia. Lo rileva una indagine di Marketing01, la prima agenzia Google in Italia per il comparto del turismo, anche sulla base di dati Google e DigItalia su campione di 500 strutture ricettive. Non a caso il 2 maggio a Sorrento (Hotel Plaza) e il giorno seguente a Paestum (Mec Paestum Hotel), Marketing01, Google Partner, terrà un corso di formazione gratuito per avvicinare gli imprenditori della ricettività al web ed al marketing digitale. Sia quelli già attivi online, ma che non riescono ad emergere come meritano, sia quelli che invece sono rimasti indietro. Se nel 2014 il 44% delle aziende del settore non aveva un sito internet o ne aveva uno obsoleto o non aggiornato, oggi questa percentuale si è ridotta al 29%, con una crescita significativa anche per gli aspetti legati alla qualità del sito e dell'indicizzazione sui motori di ricerca. Un dato molto importante che si unisce a quello delle ricerche sull'area: il 28% delle ricerche sul web di potenziali turisti in Italia riguarda proprio queste zone (in riferimento a città, luoghi, punti di interesse).

“I dati del turismo - ha spiegato Paolo Bomparola, Amministratore della Marketing01 - sono buoni; solo negli ultimi mesi l'aumento di presenze è stimato tra il 2 ed il 4%. Gli imprenditori della zona sembra abbiano abbastanza compreso l'importanza strategica del web marketing, anche se purtroppo solo il 10% delle aziende è visibile all'estero, nei paesi da cui vengono i maggiori flussi turistici. Ormai il turista si informa, legge, sceglie e prenota attraverso il web. Ad oggi quasi il 70% delle imprese attive sul web si affida ad aggregatori di offerta come Expedia o booking.com, una strategia ovviamente legittima ma che rischia di impoverire l'offerta, sia a causa degli importanti fee che queste multinazionali trattengono, sia per una concorrenza che si basa principalmente su fattori economici e di “sconto”. Occorre che le aziende maturino ancora di più, con proprie strategie di web marketing che permettano di lasciare interamente sul territorio i proventi del turismo, che potrebbero essere così re-investiti e creare opportunità di lavoro. Molto si può fare poi sul fronte “estero” Per questo i seminari gratuiti che abbiamo organizzato non avranno lo scopo di parlare di tematiche generali, ma di illustrare praticamente agli iscritti come il web possa aumentare in modo significativo le prenotazioni per la propria struttura”.

IL TURISMO CRESCE MA SUL WEB NON ESPLODE, ECCO UN SEMINARIO GRATUITO PER LE STRUTTURE RICETTIVE

23/05/2017 - Costiera delle Marche, il turismo cresce ma sul web non esplode. E sono poche le aziende marchigiane visibili sui motori di ricerca esteri. Nei prossimi 3 anni potrebbero aumentare le ricerche su internet del 20% ma le imprese del territorio non sempre sono pronte.

Il prossimo 24 maggio presso l'HOTEL SMERALDO a San Benedetto del Tronto, Marketing01, Google Partner Premier, terrà un seminario gratuito per gli imprenditori del settore della ricettività. I dati del turismo nella Costa della Marche e nell'area di San Benedetto del Tronto sono in crescita negli ultimi anni, non solo in termini di arrivi e prenotazioni, ma anche sul web. Purtroppo però non sembra esserci ancora una vera "esplosione": dal 2012 ad oggi le ricerche dei potenziali turisti sia dall'Italia che dall'estero sono aumentate di circa il 20%, con punte concentrate quasi esclusivamente ai mesi di luglio ed agosto, il segnale di un turismo troppo "last minute". San Benedetto del Tronto è certamente la meta turistica più ricercata, in particolare dal Germania, dalla Svizzera e dal Regno Unito. In compenso chi cerca San Benedetto del Tronto o le località della costa, pare avere le idee chiare: ricerca soprattutto notizie sulle spiagge e sugli hotel della zona (dati Google).

Da una analisi più approfondita curata da DigItalia e Marketing01, è possibile comprendere anche alcune motivazioni per questi dati: oltre il 30% delle strutture ricettive non ha un sito internet o ne ha uno obsoleto o comunque non aggiornato. Solo il 9% delle aziende è visibile sui motori di ricerca all'estero, nei paesi dai quali provengono le maggiori ricerche dei potenziali turisti.

E poco più del 60% promuove la struttura attraverso il web in Italia. Il problema però è che gran parte di queste, utilizzano in realtà i grandi aggregatori di offerta quali Expedia e booking.com, una scelta ovviamente legittima ma che rischia di impoverire il tessuto imprenditoriale locale (a causa delle generose fee che queste multinazionali trattengono) e di schiacciare la proposta locale sulla sola comparazione di prezzo.

"La costa delle Marche e della zona di San Benedetto del Tronto cresce sul fronte del turismo e anche per l'utilizzo consapevole del web marketing, ma troppo lentamente. Nei prossimi 3 anni come Marketing01 stimiamo che vi potrà essere un aumento delle ricerche da parte di potenziali turisti, fino al 20%. Si tratta di una notevole opportunità che occorre sapere cogliere e per la quale l'impresa ricettiva locale deve organizzarsi per tempo.

La tradizione dell'ospitalità delle Marche e il patrimonio di professionalità delle imprese dell'area avrebbero tutti i numeri per potersi proporre direttamente sul mercato del web - ha dichiarato Paolo Bomparola, riconosciuto come uno dei maggiori esperti di Google AdWords nel settore del turismo, Amministratore della Marketing01- L'innovazione è però l'indispensabile asset su cui occorre anche puntare, per competere davvero sul mercato turistico italiano ed internazionale. Gli spazi di crescita sono enormi.

Per questo saremo il 24 maggio all'Hotel Smeraldo di San Benedetto del Tronto per un seminario gratuito proprio dedicato agli imprenditori della ricettività della zona, per fornire loro delle concrete indicazioni su quanto si possa fare per aumentare la propria visibilità in Italia ed all'estero e quindi aumentare significativamente le prenotazioni."

Turismo

Turismo, in Liguria poca ricettività online: pronti due corsi formativi

Da redazione - 18 aprile 2017 12:58

Le mete della Liguria sono ricercate sul web dal 36% dei turisti che programmano la loro vacanza in Italia. Una “domanda” che solo parzialmente viene soddisfatta dalle strutture ricettive regionali: l'utilizzo di internet tra le imprese del settore in Liguria è ancora appena del 56%. Ma ben il 29% non ha nemmeno un sito internet o ne ha uno obsoleto. E l'85% delle imprese non è visibile su Google nei Paesi da cui provengono i maggiori flussi turistici.

Per questi motivi Marketing01, Google Partner, in collaborazione con l'associazione Albergatori di Finale Ligure e l'Unione Provinciale degli Albergatori della Provincia di Savona, organizzano due giorni di formazione gratuita, a Sanremo e Finale Ligure, per avvicinare gli imprenditori della ricettività al web ed al marketing digitale.

I corsi si svolgeranno domani, mercoledì 19 aprile, a Sanremo (Hotel Modus Vivendi di via Privata Serenella, 34) e giovedì 20 aprile a Loano (Loano 2 Village – Residence & Hotel in via degli Alpini, 6). La partecipazione è gratuita ma l'iscrizione è obbligatoria.

Approfondendo i dati Istat, Eurostat, Regione Liguria, Google, Digitalia, il 18% delle imprese liguri della ricettività turistica (Hotel, B&B, agriturismo, ecc.) ha avviato azioni di web marketing di vario genere sui Paesi UE, ma su Russia, Usa, Cina, la percentuale si abbassa anche fino al 4,5%. Segnali positivi dall'e-commerce, che passa al 13,5% dal 4,5% del 2012.

«Si tratta di dati in costante crescita, soprattutto negli ultimi 3/4 anni – dichiara Paolo Bomparola, presidente della Marketing01, Google Partner – Segno di una diffusione della cultura del web tra gli imprenditori liguri. Ma occorre ancora fare moltissimo: tra le aziende che sono presenti sul web, ben il 66% si affida ai portali aggregatori di offerta da Expedia a booking.com. Si tratta di una strategia ovviamente legittima, ma che rischia di impoverire il tessuto imprenditoriale locale, a causa delle notevoli provvigioni che queste grandi aziende multinazionali trattengono. Nel 2016 i flussi turistici regionali in termini di presenza sono cresciuti del 5,37% e attraverso una analisi delle tendenze di ricerca sul web, possiamo dire che nel 2017/2018 questi dati sono destinati a crescere ulteriormente, almeno del 20%. Si tratta di una straordinaria opportunità che la Liguria e i suoi imprenditori non può farsi sfuggire».

L'incontro non avrà lo scopo di parlare di tematiche generali, «ma di illustrare in modo pratico agli iscritti come il web possa aumentare in modo significativo le prenotazioni per la propria struttura – aggiunge Bomparola – In particolare avremo modo di illustrare tutte le ultime novità Google in termini di web marketing e promozione turistica, di cui abbiamo avuto modo di discutere nell'ultimo meeting di Dublino, svoltosi poche settimane fa. Se le imprese del territorio prendono piena consapevolezza del ruolo strategico di internet, questo può rappresentare anche un vantaggio per tutta l'area: far crescere le aziende liguri e far crescere il numero dei turisti crea ovviamente indotto e posti di lavoro».

<http://liguria.bizjournal.it/2017/04/turismo-in-liguria-poca-ricettivita-online-pronti-due-corsi-formativi/>

Il Giornale del Piemonte e della Liguria

UN CORSO «2.0» PER IMPRENDITORI DELL'ACCOGLIENZA

I turisti stranieri faticano a trovare la Liguria sul web

■ Il 36% dei turisti stranieri cerca le mete liguri sul web, ma il 29% delle aziende non ha nemmeno un sito internet o ne ha uno obsoleto e solo il 15% è visibile dai motori di ricerca nei paesi da cui provengono i flussi turistici. La domanda dei turisti stranieri viene solo parzialmente soddisfatta dalle strutture ricettive regionali: l'utilizzo di internet tra le imprese del settore in Liguria è ancora insufficiente. Nei Paesi UE il 18% delle imprese turistiche liguri ha avviato azioni di web marketing di vario genere, ma su Russia, Usa, Cina, la percentuale si abbassa anche fino al 4,5%. Segnali positivi dall'e-commerce, che passa al 13,5% dal 4,5% del 2012. «Si tratta di dati in costante crescita, soprattutto negli ultimi 3 o 4 anni - ha dichiarato **Paolo Bomparola**, presidente della Marketing01, Google Partner, che ha condotto la ricerca - Segno di una diffusione della cultura del web tra gli imprenditori liguri. Ma occorre ancora fare moltissimo: tra le aziende che sono presenti sul web, ben il 66% si affida ai portali aggregatori di offerta da Expedia a booking.com. Si tratta di una strategia ovviamente legittima, ma che rischia di impoverire il tessuto imprenditoriale locale, a causa delle notevoli provvigioni che queste grandi aziende mul-

tinazionali trattengono». Per fare il punto della situazione oggi a Sanremo e domani a Finale Ligure Marketing01, in collaborazione con l'Associazione Albergatori di Finale Ligure e l'Unione Provinciale degli Albergatori della Provincia di Savona terrà un corso di formazione gratuito proprio per avvicinare gli imprenditori della ricettività al web ed al marketing digitale. «L'incontro non avrà lo scopo di parlare di tematiche generali, ma di illustrare praticamente agli iscritti come il web possa aumentare in modo significativo le prenotazioni per la propria struttura. - ha aggiunto Bomparola - In particolare avremo modo di illustrare tutte le ultime novità Google in termini di web marketing e promozione turistica, di cui abbiamo avuto modo di discutere nell'ultimo meeting di Dublino, svoltosi poche settimane fa. Se le imprese del territorio prendono piena consapevolezza del ruolo strategico di internet, questo può rappresentare anche un vantaggio per tutta l'area: far crescere le aziende liguri e far crescere il numero dei turisti crea ovviamente indotto e posti di lavoro». La partecipazione al seminario è gratuita ma la prenotazione è obbligatoria su questo sito: <http://www.adwordsworld.it/sanremo-19-aprile-2017>

Economia

Turismo, Liguria sempre più cercata all'estero. Ma le strutture restano indietro

Uno studio condotto da un'agenzia di marketing dimostra che, se il 36% dei turisti stranieri cerca le mete liguri online, il 29% delle strutture non ha un sito internet

Liguria meta sempre più ambita per le vacanze, come dimostra il boom registrato per il lungo ponte di Pasqua, ma le strutture ricettive della Regione sono al passo con i tempi quando si tratta di promuoversi anche all'estero? Secondo un recente studio di Marketing01, agenzia di marketing con sede a Perugia eletta Google Partner, la risposta è no.

Lo studio condotto dall'azienda ha dimostrato infatti che, se il 36% dei turisti stranieri cerca le mete liguri online, il 29% delle strutture non ha un sito internet (o ne ha uno ormai obsoleto e non aggiornato), e ben l'85% non è visibile dai motori di ricerca dei paesi da cui provengono i maggiori flussi turistici.

Una domanda, quella dei turisti stranieri, che non trova ancora una risposta soddisfacente: soltanto il 56% delle imprese liguri del settore usa Internet per la promozione e la valorizzazione delle proprie strutture. Lo studio ha evidenziato che il 18% delle imprese liguri ha avviato azioni di web marketing nei paesi dell'Unione Europea, una percentuale che si abbassa in Russia, Cina e negli Stati Uniti arrivando, in Oriente, a toccare il 4,5%.

«I dati relativi al web sono in costante crescita, soprattutto negli ultimi 3/4 anni - fa sapere Paolo Bomparola, presidente della Marketing01 - Segno di una diffusione della cultura del web tra gli imprenditori liguri. Ma occorre ancora fare moltissimo: tra le aziende che sono presenti sul web, ben il 66% si affida ai portali aggregatori di offerta, da Expedia a Booking.com. Si tratta di una strategia ovviamente legittima, ma che rischia di impoverire il tessuto imprenditoriale locale, a causa delle notevoli provvigioni che queste grandi aziende multinazionali trattengono».

Proprio per andare in aiuto degli imprenditori liguri, mercoledì 19 e giovedì 10 aprile l'agenzia di comunicazione sarà a Sanremo e a Finale Ligure per due incontri formativi gratuiti sul tema, organizzati in collaborazione con l'Associazione Albergatori di Finale Ligure e l'Unione Provinciale degli Albergatori della Provincia di Savona: «Nel 2016 i flussi turistici regionali in termini di presenza sono cresciuti del 5,37% e attraverso una analisi delle tendenze di ricerca sul web, possiamo dire che nel 2017/2018 questi dati sono destinati a crescere ulteriormente, almeno del 20%. Si tratta di una straordinaria opportunità che la Liguria ed i suoi imprenditori non può farsi sfuggire».

<http://www.genovatoday.it/economia/turismo-internet.html>

TURISMO TRENTO: BOOM NEL 2017 DELLE RICERCHE SUL WEB

E nei prossimi 3 anni potrebbero aumentare ancora del 20% – Se ne parlerà il 23 maggio presso l'Hotel Sporting Trento Il Turismo a Trento è in crescita e tutti i dati sulla ricettività lo confermano. Ma sul web è la vera sorpresa: non solo una crescita costante tra le ricerche, ma un vero e proprio boom nel 2017, che lo ha visto battere, e di molto, anche località della montagna italiana in teoria ben più note. Addirittura surclassa dal 2016 anche le ricerche connesse al "Trentino" più ampiamente inteso. In un anno Trento ha aumentato la ricerche dell'11%, con importanti flussi di navigatori dagli Stati U-niti, dal Brasile, dall'Argentina, dalla Spagna, moltissimi dal Giappone (dati Google Trends).

Da una analisi più approfondita curata da «DigItalia e Marketing01», è possibile comprenderne anche alcune motivazioni: il 79% delle strutture ricettive ha un sito internet recente, spesso anche quelle più piccole, anche se solo il 50% di queste lo aggiorna frequentemente. Unica vera nota negativa: solo il 20% è attiva nel web marketing, in gran parte solo in Italia, non più del 10% è presente sui motori di ricerca all'estero, in particolare presso i paesi da cui provengono i maggiori flussi turistici. Ma si tratta purtroppo di un "gap" abbastanza comune in Italia.

«Stiamo girando tutta l'Italia da diversi mesi con il nostro tour AdWords World, per conoscere nel dettaglio il rapporto tra il turismo italiano e il web e devo dire che i dati di Trento appaiono davvero notevoli. «Ma le potenzialità sono ancora maggiori: da una nostra analisi, riteniamo che il trend di crescita nelle ricerche dei potenziali turisti su Trento possa aumentare ancora nei prossimi 2/3 anni, di circa il 20/30%. «Si tratta di centinaia di migliaia di potenziali turisti che occorre saper intercettare, a cui occorre saper dare informazioni adeguate, – ha dichiarato Paolo Bomparola, riconosciuto come uno dei maggiori esperti di Google AdWords nel settore del turismo, Amministratore della Marketing01. – Purtroppo anche a Trento più del 35% delle 200 strutture ricettive che abbiamo preso in esame si affidano per il proprio web marketing ai grandi aggregato di offerta quali Expedia o booking.com. «Una scelta ovviamente legittima, ma che rischia di impoverire l'imprenditoria turistica locale, a causa degli importante fee che queste multinazionali trattengono. «Eppure le imprese trentine avrebbero tutti i numeri per potersi proporre direttamente, sia sul mercato nazionale che internazionale.»

«Molto è stato fatto in termini di attenzione al web marketing, ed i risultati si sono visti, non solo dai dati delle ricerche dei turisti ma per le presenze effettive, – ha aggiunto Paolo Bomparola. – Mol-tissimo però c'è ancora da fare: il 21% delle strutture ricettive ancora non ha un sito internet o ne ha uno comunque obsoleto o non aggiornato.

Per questo saremo il 23 maggio all'Hotel Sporting Trento per un seminario gratuito proprio dedicato agli imprenditori della ricettività della provincia, per fornire loro delle concrete indicazioni su quanto si possa fare per aumentare la propria visibilità in Italia ed all'estero e quindi aumentare significativamente le prenotazioni, senza passare per le grandi multinazionali del turismo web, che rischiano oltretutto di appiattire l'offerta solo sul confronto economico.»

Economia

Turismo: 'boom' di ricerche sul web per il Trentino: + 11% in un anno

In un anno Trento ha aumentato la ricerche dell'11%, con importanti flussi di navigatori dagli Stati Uniti, dal Brasile, dall'Argentina, dalla Spagna, moltissimi dal Giappone (dati Google Trends)

Il Turismo a Trento è in crescita e tutti i dati sulla ricettività lo confermano. Ma sul web è la vera sorpresa: non solo una crescita costante tra le ricerche, ma un vero e proprio 'boom' - per utilizzare un termine giornalmisticamente inflazionato - nel 2017, che lo ha visto battere, e di molto, anche località della montagna italiana in teoria ben più note. Addirittura surclassa dal 2016 anche le ricerche connesse al Trentino più ampiamente inteso. In un anno Trento ha aumentato la ricerche dell'11%, con importanti flussi di navigatori dagli Stati Uniti, dal Brasile, dall'Argentina, dalla Spagna, moltissimi dal Giappone (dati Google Trends). Da una analisi più approfondita curata da DigItalia e Marketing01, è possibile comprenderne anche alcune motivazioni: il 79% delle strutture ricettive ha un sito internet recente, spesso anche quelle più piccole, anche se solo il 50% di queste lo aggiorna frequentemente. Unica vera nota negativa: solo il 20% è attiva nel web marketing, in gran parte solo in Italia, non più del 10% è presente sui motori di ricerca all'estero, in particolare presso i paesi da cui provengono i maggiori flussi turistici. Ma si tratta purtroppo di un 'gap' abbastanza comune in Italia”.

“Stiamo girando tutta l'Italia da diversi mesi con il nostro tour 'AdWords World', per conoscere nel dettaglio il rapporto tra il turismo italiano ed il web e devo dire che i dati di Trento appaiono davvero notevoli”, ha dichiarato Paolo Bomparola, riconosciuto come uno dei maggiori esperti di Google AdWords nel settore del turismo, amministratore della Marketing01. “Ma le potenzialità sono ancora maggiori: da una nostra analisi, riteniamo che il trend di crescita nelle ricerche dei potenziali turisti su Trento possa aumentare ancora nei prossimi 2/3 anni, di circa il 20/30%. Si tratta di centinaia di migliaia di potenziali turisti che occorre saper intercettare, a cui occorre saper dare informazioni adeguate. Purtroppo anche a Trento più del 35% delle 200 strutture ricettive che abbiamo preso in esame si affidano per il proprio web marketing ai grandi aggregato di offerta quali Expedia o booking.com. Una scelta ovviamente legittima, ma che rischia di impoverire l'imprenditoria turistica locale, a causa degli importante fee che queste multinazionali trattengono. Eppure le imprese trentine avrebbero tutti i numeri per potersi proporre direttamente, sia sul mercato nazionale che internazionale”.

“Molto è stato fatto in termini di attenzione al web marketing, ed i risultati si sono visti, non solo dai dati delle ricerche dei turisti ma per le presenze effettive. - ha aggiunto Paolo Bomparola -. Moltissimo però c'è ancora da fare: il 21% delle strutture ricettive ancora non ha un sito internet o ne ha uno comunque obsoleto o non aggiornato. Per questo saremo il 23 maggio all'Hotel Sporting Trento per un seminario gratuito proprio dedicato agli imprenditori della ricettività della provincia, per fornire loro delle concrete indicazioni su quanto si possa fare per aumentare la propria visibilità in Italia ed all'estero e quindi aumentare significativamente le prenotazioni, senza passare per le grandi multinazionali del turismo web, che rischiano oltretutto di appiattire l'offerta solo sul confronto economico”.



IN BREVE

L'INDAGINE

Turismo sul web boom del Trentino

■ ■ In termini di ricerche turistiche su internet nel 2017 Trento ha battuto anche località della montagna italiana in teoria ben più note. Addirittura surclassa dal 2016 anche le ricerche connesse al Trentino più ampiamente inteso. Lo dice una analisi curata da DigItalia e Marketing01, che spiega anche le motivazioni alla base della crescita: il 79% delle strutture ricettive ha un sito internet recente, spesso anche quelle più piccole, anche se solo il 50% di queste lo aggiorna frequentemente. Unica vera nota negativa: solo il 20% è attiva nel web marketing, in gran parte solo in Italia.

DOMANI

Piero Badaloni alla Casa della Sat

■ ■ Domani alle 18.30 nella Casa della Sat (via Mancini 57), nell'ambito del Laboratorio Alpino e delle Dolomiti Unesco, sarà proiettato il documentario «Dolomiti: Economia del Bene Comune». La proiezione sarà preceduta da una breve riflessione dell'autore, Piero Badaloni, del direttore della Fondazione Dolomiti Marcella Morandini, del Segretario generale della Camera di Commercio di Trento Mauro Leveggi e dalla vicepresidente della Sat Maria Carla Failo.

IN BREVE

GOOGLE

Turismo, successo crescente su Internet

TRENTO Il turismo a Trento è in crescita. In un anno Trento ha visto aumentare le ricerche on-line dell'11%, con importanti flussi di navigatori dagli Stati Uniti, dal Brasile, dall'Argentina, dalla Spagna, moltissimi dal Giappone (dati Google Trends). Il 79% delle strutture ricettive ha un sito internet recente, anche se solo il 50% di queste lo aggiorna frequentemente. Unica nota negativa: solo il 20% è attiva nel web marketing, in gran parte solo in Italia, non più del 10% è sui motori di ricerca all'estero. Stamane il seminario di [Marketing01](#) all'Hotel Sporting