

Travolti da un prevedibile destino nell'agitato mare del web!

Massimo Pupita (Sestante)

Progettare un sito web alberghiero non significa solo dare forma alla vetrina elettronica della propria attività ma anche studiare l'efficacia commerciale di questo strumento di vendita sui motori di ricerca

Con quali parole il signor John Doe dal Michigan utilizzerà un motore di ricerca per cercare un Hotel a Firenze per la propria famiglia?

La risposta a cui si tende fisiologicamente è quella più generica. Probabilmente la nostra immaginazione suggerirà che il signor Doe utilizzerà una chiave di ricerca quale "florence hotel". O forse il Sig. John Doe effettuerà una ricerca



basata sulle proprie esigenze e possibilità economiche, qualcosa di vicino a "budget family hotel in florence" oppure "budget hotel florence italy"?

Statisticamente, tutte quelle ricerche verranno effettuate ma in percentuali molto diverse. Al progettista scegliere quali si possono considerare interessanti

e raggiungibili come obiettivo, quali offrono un tasso di conversione migliore e quali scartare. Attenzione a non limitarsi alle combinazioni di keyword più elementari o, al contrario, scegliere poche keyphrase (frase di ricerca formata da due o più keyword) di nicchia come obiettivo. In entrambi i casi il rischio



La progettazione di un sito web non deve limitarsi agli aspetti grafici, strutturali e di contenuto, ma occuparsi anche della sua promozione nel mare magnum dei motori di ricerca

di insuccesso è alto. Questo è un errore diffuso e si sposa generalmente con la convinzione che un sito web sia visibile o meno semplicemente osservando il suo posizionamento in base ad un numero ristretto di keyword. La visibilità è invece da intendere come la sommatoria di tutte le keyphrase con cui un dato sito web risulta posizionabile efficacemente, dunque mediamente centinaia e centinaia di keyphrase.

Un noto esperto e pioniere americano della visibilità sui motori di ricerca, Brent Winters, ripeté per anni nella newsletter della propria azienda una frase significativa: “Target the wrong keywords and all your efforts will be in

vain” (Scegli come obiettivo le parole chiave sbagliate e tutti i tuoi sforzi saranno vani).

Nonostante il monito di Winters, e di altri dopo di lui, oggi sono numerosi i siti web alberghieri italiani che rivelano l’assenza di una pianificazione in tal senso. Spesso sono utilizzate keyword troppo generiche, in altri casi keyword fantasiose ed inutili, in altri casi ancora sono i contenuti scadenti a rendere vana la scelta fatta in partenza.

La progettazione di un sito web alberghiero non è infatti limitata agli aspetti grafici, strutturali e di contenuto ma anche – e soprattutto – alla pianificazione degli obiettivi che un sito

commerciale può e deve raggiungere. Questa tipologia di sito Internet infatti non deve limitarsi a presentare con efficacia un prodotto o servizio. Uno dei suoi obiettivi prioritari è promuovere la struttura turistica nel mare magnum dei motori di ricerca. Da essi infatti può dipendere il successo o l’insuccesso economico di questo investimento. La scelta iniziale delle parole chiave con cui rendere reperibile il proprio sito web – e in funzione delle quali costruire i contenuti del medesimo – diviene in tal contesto una scelta di notevole rilevanza. Come approcciare dunque questa cruciale fase della progettazione? Ne parleremo nel prossimo numero.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Per approfondire l’argomento, potete consultare il sito www.hotelinfolab.it, nato per fornire un contributo consapevole, rigoroso e specialistico alla ricerca e sviluppo della tecnologia informatica nel business dell’ospitalità. HotelInfoLab è promosso congiuntamente da Sestante, Proxima Service e Centro Studi sul Turismo di Assisi, tutti leader nei rispettivi settori e che operano, da lungo tempo, esclusivamente nell’ambito del business turistico. www.hotelinfolab.it



La scelta delle parole chiave per rendere reperibile il sito Internet di un albergo è un aspetto di notevole rilevanza



È bene non limitarsi alle combinazioni di keyword più elementari, ma nemmeno scegliere solo poche keyphrase di nicchia