

SEO per Hotel [Guida Definitiva] per scalare la Prima Pagina

Se stai cercando **una guida SEO per Hotel** per ottimizzare il tuo sito e posizionarlo in Prima Pagina su Google, sei nel posto giusto!



Cosa troverai in questo articolo:

Ti fornirò **una super checklist** che ti darà tutte le indicazioni utili a posizionare il sito del tuo Albergo, Hotel, o di qualsiasi altra struttura ricettiva, **in cima ai risultati dei Motori di Ricerca**.

Si tratta di una guida intermedia, per tanto se non riuscirai a comprendere alcune cose non preoccuparti, assicurati magari di girare le informazioni al tuo webmaster o tecnico di fiducia.

Ti garantisco comunque che limiterò al minimo i tecnicismi in modo da fornirti almeno **una guida di semplice lettura**

Perché hai bisogno di una strategia SEO per Hotel?

In Italia si stima che **oltre il *35% di traffico nel settore turistico derivi dalla Ricerca Organica.**

Appare chiaro quindi che implementare una corretta strategia **SEO**, sia di fondamentale importanza per ottimizzare il posizionamento del proprio sito nei risultati dei Motori di Ricerca e per intercettare un numero maggiore di potenziali utenti interessati.

La SEO è solo una delle tante **strategie di Web Marketing**, in questo caso applicata agli **Hotel**, ma indubbiamente è una delle poche tecniche che può portare **risultati duraturi a lungo termine.**

Migliorare il proprio posizionamento organico tramite la SEO, porterebbe un altro importantissimo beneficio:

Ovvero: Poter **risparmiare sugli altri importanti investimenti pubblicitari** come PPC su Google e Facebook e percentuali dovute ai siti comparatori, come Booking, Hotels, TripAdvisor etc.

* Fonte: *SimilarWeb.*

Bene, ora che hai compreso quanto possa essere importante implementare e seguire una corretta **strategia SEO per Hotel**, partiamo con la guida vera e propria:

INDICE GUIDA:

[Migliora la User Experience:](#)

[Cura nei minimi dettagli la versione Mobile:](#)

[Migliora la velocità e le prestazioni del sito:](#)

[Implementa i dati strutturati:](#)

[Ottimizza il sito e le pagine interne:](#)

[Effettua una corretta ricerca delle Parole chiave:](#)

[Tieni d'occhio i tuoi Competitor:](#)

[Intercetta argomenti correlati:](#)

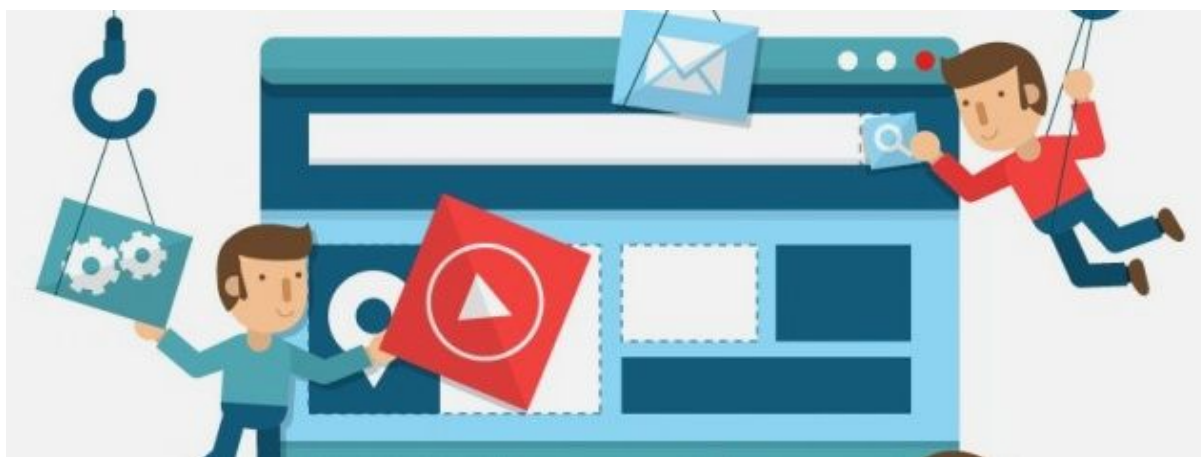
[Utilizza il Blog per intercettare traffico:](#)

[Ottieni traffico dai Social Media:](#)

[Sfrutta al massimo la scheda Google My Business:](#)

[Ottieni link a tema al tuo sito con la link building:](#)

Migliora la User Experience



L'esperienza dell'utente su qualunque sito, ma soprattutto sui siti di strutture ricettive, **deve essere impeccabile**. Per fare un esempio banale, nell'epoca della velocità e della fretta di avere risposte immediate, anche la mancanza del semplice numero di telefono cliccabile da smartphone, **potrebbe tramutarsi in un cliente perso!**

Se sei in procinto di progettare il nuovo sito del tuo Hotel (o di una qualsiasi altra struttura ricettiva) o stai pensando ad un restyling della grafica, cerca di progettare o di farti progettare, **un sito semplicissimo da consultare e utilizzare**, a favore sempre di una bella veste grafica.

Quando parliamo di viaggi e turismo, **le emozioni la fanno da padrone e la user experience deve essere la migliore in assoluto per i tuoi utenti**. Pertanto occorre avere un ottimo gusto nella scelta della grafica e delle immagini che utilizzerai nelle tue pagine.

Una grafica pacchiana e delle immagini sgranate e non ottimizzate, possono indurre gli utenti ad abbandonare il sito prima di leggere qualsiasi altro contenuto. Ricorda che **le immagini presenti sul tuo sito, riflettono l'immagine che un utente si fa della tua struttura**. Quindi immagini sgranate, troppo piccole, poco luminose, potrebbero creare un'immagine sbagliata nella mente dei tuoi utenti.

Tramite Google o LinkedIn, puoi trovare bravissimi fotografi e grafici a cui affidare la realizzazione della galleria fotografica, della tua struttura e il restyling del sito del tuo Hotel.

Ovviamente, quando parliamo di restyling che va a modificare anche la struttura, **occorre affidarsi ad un professionista preparato**, che sappia affrontare ed apportare le giuste modifiche anche lato SEO.

Se dovesse cambiare la struttura o percorsi delle pagine, senza implementare alcuni accorgimenti lato SEO **si rischierebbe di perdere il posizionamento raggiunto!**



Quindi, prima di affidare il lavoro a qualunque Grafico Freelance o agenzia, assicurati che siano preparati ad affrontare eventuali situazioni simili.

Quando pensi alla struttura, cerca di progettarlo al meglio (insieme al programmatore o alla tua agenzia di fiducia) **affinché risulti bello non solo per gli utenti, ma anche per i motori di ricerca.**

Per quanto riguarda **la semplicità d'utilizzo** di cui ti parlavo prima, ecco alcuni consigli:

- **Cerca di rendere quanto più semplice possibile la fase di prenotazione e di contatto.**
Includi sempre il pulsante per la prenotazione nel menu di navigazione e possibilmente includi in ogni step, informazioni ben visibili e chiare.
- **Rendi semplice la navigazione** fra le varie pagine;
- Utilizza **formati corretti per le immagini**, in modo da agevolare la consultazione sia da Pc che da smartphone.
- **Evita di utilizzare 50 font diversi** solo perché a te piacciono, creano solo molta confusione.
- Nella pagina dei contatti, verifica che sia presente **la mappa con la posizione della struttura** affinché possa essere utilizzata per con i vari navigatori GPS.
- Infine verifica che **i numeri di telefono** e gli indirizzi email **risultino cliccabili da cellulare.**

Ovviamente **sono solo alcuni consigli** per migliorare l'esperienza dell'utente, perché per evidenziare tutti i punti, servirebbe un'analisi dedicata.

Certe cose potranno sembrarti scontate, ma non immagini nemmeno quanti **siti di Hotel e Alberghi** non rispettino nemmeno la metà delle voci riportate.

Cura nei minimi dettagli la versione Mobile



Anche se sembra scontato ancora oggi non tutti i siti hanno **una versione perfettamente ottimizzata per i dispositivi Mobile.**

Dopo il recente aggiornamento all'algoritmo di Google chiamato [mobile-first](#), **avere una versione responsive del proprio sito è uno degli elementi più importanti** in assoluto, non solo per Google, ma soprattutto per gli utenti.

Con tale aggiornamento, Google ha praticamente annunciato che durante la composizione dei risultati di Ricerca, darà **priorità a tutti i siti che offrono una perfetta versione Mobile.**


Questo aggiornamento appare scontato, considerando che da diverso tempo ormai, **oltre il 70% di tutte le ricerche avviene dagli Smartphone.**

Pertanto se ancora non hai una versione mobile ottimizzata alla perfezione, attrezzati immediatamente!

Altrimenti nessuna strategia o **consulente SEO per Hotel** potrà salvarti!

Attenzione, per avere una versione mobile perfettamente ottimizzata, **non basta avere un tema responsive** (ovvero che si adatta alle varie risoluzioni dei dispositivi) ma deve rispettare una serie di caratteristiche di user experience.

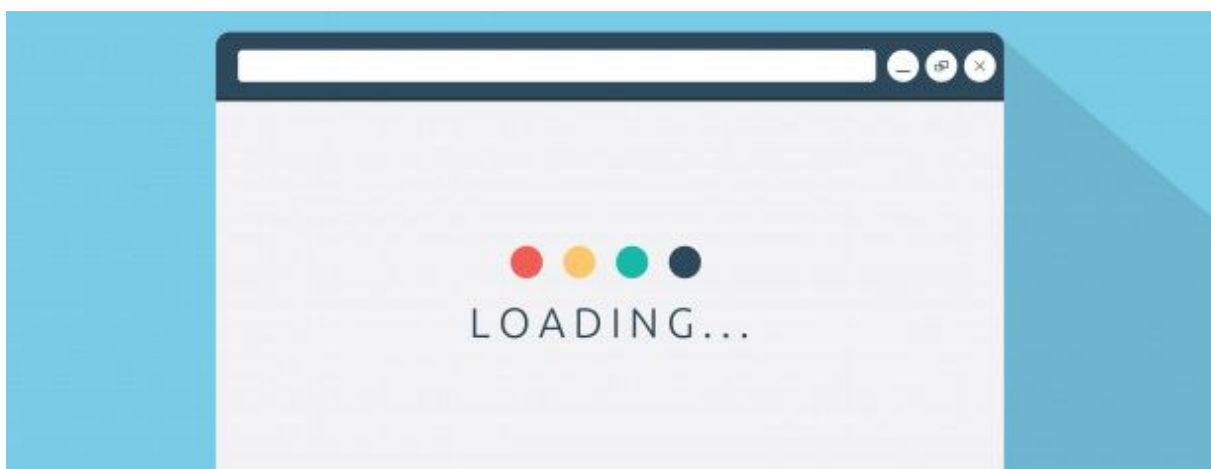
Ti rimando ad [un articolo](#) anche se datato, molto completo che ti **farà capire meglio la questione dei siti responsive**. (Ovviamente leggilo

dopo aver terminato questa guida )

Puoi verificare se il tuo sito offre una versione mobile soddisfacente utilizza **questo strumento offerto da Google**
<https://search.google.com/test/mobile-friendly>

Incolla l'URL del tuo sito, clicca su esegui il test ed attenti il risultato, lo strumento ti fornirà **una serie di informazioni molto utili** che potrai passare al tuo webmaster per le ottimizzazioni del caso.

Migliora la velocità e le prestazioni del sito



La velocità con cui si carica un sito e le varie pagine interne è **un fattore di posizionamento**.

Secondo le ultime statistiche, oltre il 70% degli utenti (53% da mobile) **abbandona un sito che impiega più di 3 secondi a caricarsi**.



Il **53% dei visitatori** abbandona un sito per dispositivi mobili che impiega **più di tre secondi a caricarsi**.

Think with Google <



Un **secondo di ritardo** nel caricamento sui dispositivi mobili può ridurre le conversioni da dispositivo mobile anche **del 20%**.

Think with Google <

Se vuoi approfondire questo argomento ti consigli di leggere [questo interessante articolo](#) a riguardo.

Comprenderai da solo che **avere un sito che carica velocemente sia da Desktop che da Mobile** sia una priorità che non puoi più rimandare.

Per testare la velocità del tuo sito puoi usare questi 2 strumenti gratuiti:



[Google pagespeed insight](#)

[GTMetrix](#)

Questo un esempio di un test che ho fatto tempo fa sul mio sito:



Latest Performance Report for: <https://www.leonedigital.it/>

Report generated: Wed, Nov 21, 2018, 11:32 AM -0800
Test Server Region:  Vancouver, Canada
Using:  Chrome (Desktop) 62.0.3202.94,
PageSpeed 1.15-gt1, YSlow 3.1.8

Performance Scores

PageSpeed Score A (93%) ^	YSlow Score A (91%) ^
-------------------------------------	---------------------------------

Page Details

Fully Loaded Time 5.1s ^	Total Pa 901
------------------------------------	------------------------

Dopo aver analizzato il tuo sito, entrambe gli strumenti **ti forniranno una serie di indicazioni utili** per andare a migliorare le prestazioni.

Generalmente la lentezza nel caricamento di un sito dipende da diversi fattori, tra cui:

Dimensioni e peso delle immagini (assicurati di avere immagini che non pesino oltre 80kb)

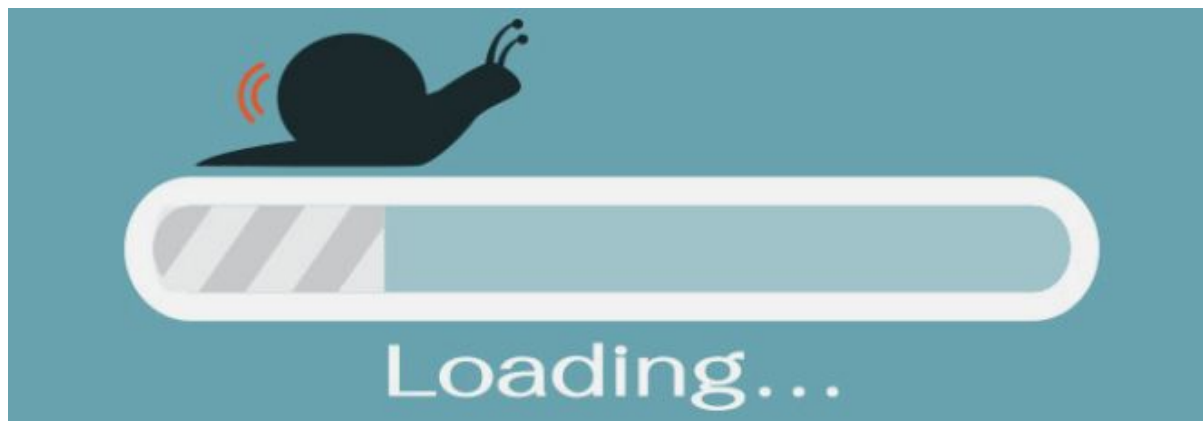
Tempo impiegato a caricare tutti i vari fogli di stile e Javascript;
(esistono vari plugin per wordpress per minimizzare e compattare tali fogli come [Autoptimize](#), [W3 Total cache](#) etc..)

Dalla presenza di cache;

Assicurati che il tuo sito del tuo Hotel, abbia **un sistema di cache attivo** per memorizzare alcune risorse statiche (come immagini, pagine e altre risorse) questo velocizzerà la visualizzazione delle pagine.

I plugin consigliati prima sono ottimi anche a questo scopo.

Dal tempo di risposta del Server.



Non risparmiare optando per un hosting condiviso, **investi in un server dedicato o semi dedicato** che offra maggiori risorse e quindi maggior velocità al tuo sito.

Dopo aver ottimizzato tutte queste voci, ripeti il test della velocità, dovresti notare **un netto miglioramento dei punteggi e delle prestazioni!**

Infine per velocizzare al massimo il caricamento delle tue pagine **ti consiglio di utilizzare una CDN**, (Content Delivery Network) ovvero una rete di distribuzione, che **memorizza nella cache i contenuti di un sito** in diversi datacenter in tutto il mondo e li restituisce ai visitatori 10 volte più velocemente.

Come inizio potresti provare la versione gratuita di [Cloudflare](#) che per siti di piccole dimensioni, va più che bene!

Come sempre, passa queste informazioni al tuo webmaster ed assicurati che implementi tutti i miglioramenti necessari al fine di **velocizzare le prestazioni del tuo sito.**

Implementa i dati strutturati



I dati strutturati sono pezzi di codice da inserire nel sorgente del proprio sito.

Questi frammenti di codice, **consentono un dialogo più semplice tra il nostro sito e i motori di ricerca**, che grazie ad essi, riusciranno a comprendere in maniera molto più efficace, le informazioni contenute.

Ogni sito web di qualunque attività, dovrebbe implementare i dati strutturati per comunicare ai motori di ricerca una serie di importanti informazioni come:

- **Autore**
- **Prodotto**
- **Evento**
- **Organizzazione**
- **Sito web**
- **Video**
- **Briciole di pane**
- **Star Review**
- **Giudizi**
- **Posizione**

Questi indicati, sono solo alcuni dei dati strutturati implementabili sul proprio sito, puoi trovare lo schema completo dei vari dati implementabili su schema.org

La corretta implementazione dei dati strutturati, permetterà:

Di ottenere i Rich Snippet, ovvero una serie di informazioni aggiuntive presente nei risultati di ricerca, (che andranno a migliorare la percentuale di click sul proprio sito) come numero recensioni, video, località, immagini in primo piano della struttura etc...

MEININGER Hotel in Amsterdam – Central, modern, cheap

www.meininger-hotels.com > > Our Hotels > Destinations ▾

★★★★★ Rating: 4 - 8,467 votes

Veel plezier in Amsterdam Everyone who visits Amsterdam loves this city's cosmopolitan flair. And the MEININGER Hotel Amsterdam City West offers just that.

3.8 ★★★★★ 43 Google reviews · Write a review · Google+ page - €85 ▾

Orlyplein 1 - 67, 1043 DR Amsterdam, Netherlands
+31 20 808 0502

Di ottenere il Knowledge Graph, ovvero una scheda informativa contenente le informazioni più importanti, posizionata sul lato destro dei risultati di ricerca, che Google mostrerà in seguito alle ricerche fatte con il nome della nostra struttura.

hotel hilton

Tutti Maps Immagini Notizie Video Altro Impostazioni Strumenti

Circa 417.000.000 risultati (0,70 secondi)

Promemoria sulla privacy di Google

RICORDAMELO PIÙ TARDI **LEGGI**

Hotel e Resort Hilton | Sito Ufficiale - Saldi Partiti | HiltonHotels.it

www.hiltonhotels.it/Offerite

Non Perdere gli Sconti fino al 25%. Miglior Tariffa Garantita. Prenota Ora. WiFi Gratis. Punti Hilton Honors. Check in Online. Marche: Hilton, Waldorf Astoria, Conrad, DoubleTree, Hilton Garden Inn, Hampton.

Hotel a Roma
Prenota in Via Diretta, WiFi Gratis
Scegli un Soggiorno di Qualità.

Hotel a Milano
Scegli un Hotel Hilton per una
Permanenza in Stile e Comodità.

Hilton Hotels & Resorts - Italia

https://www.hiltonhotels.it/italia/

Prenota con Hilton Hotels & Resorts in Italia. Soggiorna con i nostri prestigiosi marchi nelle città più desiderate al mondo. Migliori tariffe garantite

Hilton - I nostri marchi - Hilton Hotels & Resorts

https://www.hiltonhotels.it/hilton-hotels-and-resorts/

Tra i marchi più celebri del settore, Hilton Hotels & Resorts rappresenta il leader internazionale dell'ospitalità, elegante e rivolto al futuro. Con oltre 92 anni di ...

Hilton Worldwide - Wikipedia

https://it.wikipedia.org/wiki/Hilton_Worldwide

Hilton Worldwide
Compagnia

La Hilton Worldwide, già Hilton Hotels Corporation, una delle più grandi catene alberghiere del mondo, è presente in 80 paesi nel mondo sotto diversi marchi ed è di proprietà del Blackstone Group. A gennaio 2009 la compagnia possedeva 3 000 hotel per una capacità alberghiera totale di 545 000 stanze in 77 paesi. Wikipedia

Fatturato: 9,14 miliardi USD (2017)
Fondatore: Conrad Hilton
Sede: McLean, Virginia, Stati Uniti
CEO: Christopher J. Nassetta (ott 2007-)
Filiali: Hilton Hotels & Resorts, DoubleTree, Hilton Garden Inn, ALTRO

Ricerche correlate Visualizza altri 10 elementi

Hilton DoubleTree Marriott Hyatt Hotels Hilton Garden Inn

Altre informazioni su Hilton Worldwide

Per la loro implementazione esistono diverse soluzioni, ovvero, **affidarsi ad un esperto SEO** o implementarli in autonomia (se usi WordPress) con i vari plugin che wordpress mette a disposizione, come:




All In One Schema Rich Snippets by Brainstorm Force

★★★★☆ (141)

Get eye catching results in search engines with the most popular schema markup plugin. Easy implementation of schema types like Review, Events, Recipe ...

 Tested with 5.0.2


[Get this plugin](#)




Markup (JSON-LD) structured in schema.org by Kazuya Takami

★★★★☆ (39)

Allows you to include schema.org JSON-LD syntax markup on your website

 Tested with 4.9.9


[Get this plugin](#)



Schema di Hesham

★★★★☆ (149)

Get the next generation of Schema Structured Data to enhance your WordPress site presentation in Google search results.

 Testato fino alla versione di WordPress 4.9.9

[Scarica questo plugin](#)



WP SEO Structured Data Schema di WPSEMPugins

★★★★☆ (52)

Comprehensive JSON-LD based Structured Data solution for WordPress for adding schema for organizations, businesses, blog posts, ratings & more.



Testato fino alla versione di WordPress 5.0.2

Scarica questo plugin

Ottimizza il sito e le pagine interne (Ottimizzazione Onsite)

Per questo argomento non basterebbe un solo articolo, ma servirebbe una vera e propria consulenza, quindi cercherò di trattare solo gli elementi che reputo più importanti.

Per **ottimizzazione del sito** si intendono diverse operazioni sulla struttura, sulla velocità, sui contenuti etc, per avere una buona base concentrati su questi punti:

Slider e contenuti di disturbo

Nella Homepage e le varie pagine interne, **evita se possibile gli Slider con immagini e video, iframe e contenuti Flash** che per quanto belli, possono creare problemi di lettura del contenuto ai vari spider dei motori di ricerca.

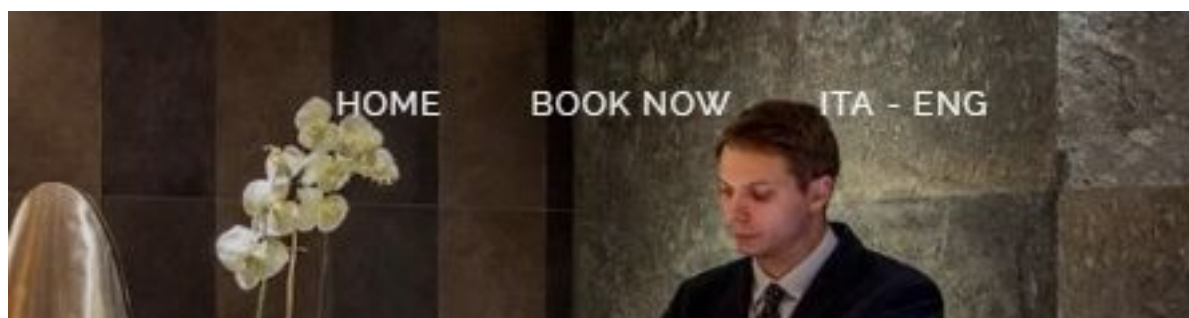
Immagino che potrà sembrarti come un'imprescazione il fatto di eliminare lo slider, ma ti posso assicurare che **ci sono altre soluzioni più vantaggiose** per mettere una foto o una serie di belle foto accompagnate da un testo leggibile.

Menù

Utilizza un menu semplice da consultare e con una corretta struttura. Per struttura corretta intendo con le voci, categorie e sotto categorie che rispettino una gerarchia.

Guarda il menu principale del sito di questo Hotel è composto da HOME – BOOK NOW – ITA – ENG stop!

Ecco lo screen:



E le altre pagine?

Nel sito preso in esame, i collegamenti a Camere, servizi, tariffe, etc, sono seminati nella home page. Posso assicurarti, che **a livello di user experience e leggibilità non è il massimo!**

Struttura delle URL

Cerca di utilizzare URL (nomi delle pagine) corte, Google lo preferisce.

Come dimostra questa screen Google preferisce accorciare le URL nei suoi risultati di ricerca:

Hotel Bologna | Trova e confronta offerte incredibili su trivago

<https://www.trivago.it> › Italia › Emilia-Romagna ▼

Confronta e trova il tuo hotel ideale tra 2134 alberghi Bologna, Italia. Trova prezzi incredibili tra milioni di offerte sugli alloggi e risparmia con trivago.it.

Hotel Bologna vicino a BolognaFiere - Risparmia fino al 78% | trivago.it

<https://www.trivago.it> › Hotel Bologna ▼

Hotel Bologna vicino BolognaFiere. Cerca, compara e trova il tuo hotel ideale da 250 siti web. Hotel vicino BolognaFiere? - trivago.

Last minute hotel a Bologna – Hotels.com

<https://it.hotels.com> › Hotel in Italia › Hotel a Bologna ▼

Cerchi le migliori offerte per hotel last Bologna. Leggi le recensioni, guarda le foto e prenota la tua camera d'albergo a prezzi imbattibili – Hotels.com.

ad esempio l'URL mostrato da Google del secondo risultato appare così:

<https://www.trivago.it> › Hotel Bologna mentre in realtà l'indirizzo ufficiale è il seguente:

<https://www.trivago.it/bologna-45358/centro-congressifiera/bolognafiere-2834246>

Per farti un esempio concreto, è meglio:

<https://nomehotel.it/servizi/tour-guidato/> piuttosto che:

<https://nomehotel.it/servizi/tour/servizi-di-tour-guidato-in-citta>

a meno che non stai andando ad ottimizzare appositamente la pagina per una particolare Keyword a coda lunga.

Per quanto riguarda categorie e sottocategorie, se queste ultime sono presenti non è necessario inserirle nelle URL, utilizzale solo come etichette utili alla navigazione dell'utente.

Ovviamente sto parlando di **accorgimenti da utilizzare nella struttura di un nuovo sito. Non cambiare le URL della struttura se hai già il sito online**, se proprio lo vuoi fare, ricorda di far implementare

necessariamente dei redirect 301, per non perdere il posizionamento e il traffico raggiunto da quelle pagine.

** I redirect 301 sono istruzioni che servono a comunicare agli spider il cambiamento del percorso delle pagine.*

Se Google preferisce URL corte, assecondiamolo quando possibile!

Immagini

Cerca di utilizzare immagini belle ma leggere. **Immagini molto pesanti influenzano negativamente sulle prestazioni del sito** rallentandone il caricamento. Un buon metodo è quello di comprimerle per ridurre il peso attraverso software o tools online gratuiti.

Io stesso ad esempio, utilizzo questo sito gratuito: <https://tinypng.com/> per alleggerire le immagini prima di caricarle sul sito. Come riferimento cerca di utilizzare foto del peso massimo di 80kb.

Prima di caricarle **assicurati di rinominare ogni foto** con dei nomi appropriati e di compilare correttamente l'attributo titolo e Alt.

Le foto delle camere ad esempio, andrebbero nominate in questo modo:

suite-imperiale-nome-hotel.jpg e non img-234234.jpg!

Rinominando correttamente le immagini **aiuterai Google a capire il contenuto delle stesse** e ne permetterai l'indicizzazione in Google immagini.

Infine, evita di inserire solo una o due foto per le camere e la struttura. Cerca di inserire più foto possibili, magari anche da più prospettive e angolazioni. In questo modo **gli utenti potranno farsi un'idea accurata**

prima di arrivare in struttura, inoltre così facendo, aumenterà il tempo di permanenza sulla pagina.

Link interni

Nei testi del sito e delle pagine assicurati che siano presenti **dei link interni alle pagine che reputi più importanti**. Questi infatti contribuiscono a diffondere l'autorevolezza fra le varie pagine. Più link interni riceverà una pagina, **più sarà autorevole agli occhi di Google in termini di posizionamento**.

Ovviamente i link non devono essere inseriti a casaccio o in modo esagerato, ma sempre rispettando il contesto della frase e della pagina, possibilmente sempre a risorse attinenti o di approfondimento.

Metà (title e Description)

Assicurati che tutti i meta title e Description delle pagine e del blog **siano presenti e unici**, quindi assolutamente NO a duplicati! **Avere dei meta duplicati non è una buona cosa**. Title e Description, sono utilizzati dai motori di ricerca per creare le descrizioni di ogni sito nei risultati di ricerca.

Utilizza questi elementi per spiegare al visitatore cosa troverà visitando quella determinata pagina, **per ogni campo utilizza una sola parola chiave**. Titoli composti da sole parole chiave non hanno senso e non vengono cliccati.

Sfrutta tutti i caratteri disponibili (60 circa per il title e 155 max per la description) **per invogliare l'utente a cliccare sulla tua pagina**. Ci sono tanti modi per farlo, ma ricadiamo nell'argomento del copy e non è il caso, già è davvero lungo questo post!

Per fare il solito esempio (reale) un title del genere: [Hotel a Venezia | Albergo Venezia | Nome hotel](#) non ha senso.

Molto meglio: [Hotel a Venezia | 4 stelle a 2 passi dal Centro | Nome hotel](#) (sono rimasto nei 60 caratteri, ho usato la parola chiave ed inserito 2 importanti informazioni, ovvero 4 stelle e a 2 passi dal centro).

Non me ne voglia il titolare se dovesse riconoscersi, ma nemmeno questo è un buon uso dei meta:



Come si evince **in questo snippet non c'è nessuna informazione utile**, ne nessun tipo di elemento che spinge il visitatore a cliccare.

Quindi per concludere, **fai un uso saggio dei campi title e description delle pagine**, perché sono il tuo biglietto da visita per gli utenti ma anche per i motori di ricerca!

Titoli e intestazioni H1 – H2 – H3 etc.

Tutte le pagine di un sito web **dovrebbero essere ben organizzate e formattate a livello testuale.**

Per agevolare la lettura degli utenti e degli Spider vengono in aiuto i tag di intestazione.

Ogni pagina dovrebbe contenere preferibilmente un solo tag H1, **ottimizzato con la parola chiave principale** insieme ad altri dettagli identificativi della pagina.

Mentre per la suddivisione dei testi, **devono essere utilizzati i tag H2 e H3 etc.** In base alla lunghezza del testo si può andare a suddividere maggiormente i paragrafi con H4, H5 e H6. Utilizza i tag H2 per scrivere i titoli dei paragrafi del testo.

Sfruttali per inserire parole chiave correlate alla principale, in questo modo, i testi saranno più organizzati e leggibili. Non sottovalutare questo aspetto!

Contenuti

The Content is King! Quante volte avrai letto questa frase? Bene, **questo vale anche per i siti di Hotel, Residence e altre strutture ricettive.**

Molto spesso mi capita di vedere pagine delle camere o dei servizi, con 1/2 righe di testo senza nessuna menzione alle informazioni più importanti per un ipotetico cliente.

Ogni pagina dovrebbe avere un contenuto sufficiente a fornire tutti i dettagli possibili, **affinché l'utente non debba cercare queste informazioni altrove!**

Per le camere ad esempio non bastano i soliti aggettivi superlativi, sarebbe più sensato specificare una serie di informazioni utili come:

- Dimensioni delle stanze,
- Tipo di vista disponibile,
- Distanza dal ristorante ed altri punti d'interesse (se Residence con villette separate)
- Tipo di arredamento,
- Servizi inclusi,
- Eventuali elettrodomestici presenti,
- Suppellettili disponibili,
- etc.

Per i servizi idem, non limitarti ad inserire 2 righe del tipo: wifi, tv satellitare, asciugacapelli etc.

Cerca di essere più descrittivo possibile, le persone amano leggere dettagli e approfondimenti.

Ad esempio, al posto di scrivere semplicemente: passeggiate a cavallo, potresti specificare meglio in cosa consiste, **inserendo magari la durata, l'itinerario, eventuali limiti di età o orari etc.**

In questo modo starai offrendo davvero un quadro completo al tuo cliente. Le persone, specialmente se in vacanza vogliono divertirsi ed emozionarsi, quale pagina migliore se non quella dei servizi per raggiungere questo obiettivo!

Stesso discorso per le pagine dei contatti o relative delle informazioni. **Fornisci quanti più dettagli possibili**, come: Indicazioni stradali, distanza dalle principali città, distanza da aeroporti e stazioni, servizi di trasporti urbani disponibili, monumenti e luoghi di intrattenimento presenti nella zona e in generale, qualsiasi altra informazione utile.

Ricorda:

L'obiettivo è **fornire all'utente tutte le informazioni utili** per metterlo in condizioni di decidere al momento, senza dover consultare altre fonti! Avere testi curati e pieni di informazioni, ti aiuterà in questo intento, inoltre (con un occhio alla SEO) aumenterà il tempo di sosta degli utenti sul sito!

Effettua una corretta ricerca delle Parole chiave



Come ben saprai, **le parole chiave (Keyword) sono i termini che utilizzano gli utenti** per ricercare informazioni di qualsiasi genere online, come ad es. Aziende, Prodotti, Servizi o informazioni per risolvere particolari problemi.

Vieni da te quindi che **essere in Prima Pagina per le parole chiave più importanti** per la tua attività sia di fondamentale importanza per la sopravvivenza della tua Attività!

Per puntualizzare, **in realtà il termine Keyword identifica un termine secco** come: *hotel, Albergo, B&B* etc, ma per praticità si utilizza per definire una qualsiasi parola chiave (secca, a coda media o lunga)

***Curiosità:** Le Keyword secche, in gergo sono definite vanity keyword in quanto molto ambite dai clienti, ma che in realtà non portano alcun beneficio perché troppo generiche.*

Se vuoi effettuare una corretta ricerca delle parole chiave, devi concentrarti sulla ricerca di **Keyword a coda media o lunga**, ovvero **Parole chiave specifiche** contenenti maggiori dettagli, in grado di intercettare utenti in target con la tua attività, ovvero: **traffico altamente qualificato.**

Per farti comprendere il perché dovresti concentrarti su Keyword specifiche, ti faccio un esempio:

Immagina che un utente in cerca di un **Hotel a 5 stelle a Venezia** atterri attraverso la ricerca "*Hotel Venezia*" (*Keyword generica*) sul tuo Hotel (che di stelle ne ha 3) perché trovato in prima pagina.

Magari come fanno molti, non si è nemmeno soffermato a leggere il titolo e la descrizione dell'anteprima del tuo sito nella pagina di ricerca.

Cosa pensi farà, quando capirà che il tuo Hotel non è a 5 stelle?

Rimbalzerà e tornerà indietro alla ricerca! Come già detto prima è una cosa da evitare, specialmente se pensi che questo in realtà non succede in genere solo per un singolo utente!

Ci sono molti strumenti utili e gratuiti da utilizzare per effettuare un'analisi delle parole chiave. tra cui:

- Google Keyword Planner
- SEOZoom
- SEMRush
- Google Trends
- AnswerthePublic

e tanti altri.

Se vuoi approfondire questo argomento, leggi la mia guida su come effettuare una corretta [ricerca delle Parole chiave!](#)

Ho impiegato più di 7 giorni per scrivere questa Guida gratuita, ti va di aiutarmi a diffonderla? Se pensi che l'articolo sia interessante, non dovrebbe essere un problema dividerlo, giusto?

Supportami con una condivisione



Tieni d'occhio i tuoi Competitor



Monitorare i propri Competitor dovrebbe essere una prassi continua. Le informazioni ricavate da quest'attività, **sono sempre una fonte preziosa di spunti e idee.**

Analizzando un tuo diretto competitor potrai vedere come si muove online, che risultati ottiene, quali parole chiave sta utilizzando, quanti e quali link acquisisce e tanto altro ancora.

Per eseguire questo tipo di analisi ci sono diversi tools online, in questo articolo te ne segnalo 2, [Semrush](#) e [SEOZoom](#). Sono strumenti a pagamento ma **hanno alcune funzioni gratuite** ed un periodo di prova durante il quale potrai usare tutte le funzionalità più avanzate.

Inserendo il dominio del tuo competitor su uno dei due strumenti, **otterrai una serie di dati importantissimi**, come ad esempio: Con quante parole chiave è posizionato, la lista completa delle keyword etc.

Analizzando quest ultimo dato **potrai scovare parole chiave al quale non avevi pensato** che potresti integrare nella tua strategia per l'aumento del traffico organico.

Inoltre **potrai sbirciare nel profilo di link esterni del tuo competitor** per trovare siti o portali che magari potranno ospitare anche un link al tuo sito, ma di questo te ne parlerò meglio nel capitolo dedicato alla link building.

Intercetta argomenti correlati

Voglio farti una domanda, quando pensi alle parole chiave per cui vorresti posizionare il tuo sito, quali ti vengono in mente? Scommetto che in questo momento, **starai pensando sempre alle solite e classiche parole chiave**, tipo: “*hotel + città*“, “*Albergo + zona*” e parole chiave simili. Giusto?

Peccato! Sappi che ti **stai perdendo una serie di parole chiave molto interessanti** dalle grandi potenzialità!

Come spiegato nel **capitolo della ricerca delle parole chiave**, per individuare utenti altamente in target ed evitare un inutile concorrenza con i siti aggregatori (molto difficili da superare) **sarebbe preferibile puntare su parole chiave altamente specifiche**, ovvero che contengono maggiori dettagli.

Per intercettare questo traffico targettizzato, dovresti prediligere parole chiave come: “*Hotel 4 stelle con sala congressi Milano*“, “*Albergo economico zona Trastevere*” etc.

Ma questa non è l’unica possibilità per intercettare traffico! Esistono infatti **altre tipologie di parole chiave legate ad argomenti correlati**. Continua a leggere per capire di cosa sto parlando!

Intercetta le domande latenti

Una piccola chicca davvero poco utilizzata, ma dalle grandi potenzialità è quella di sfruttare le **parole chiave legate ad argomenti correlati** per *intercettare domande latenti*.

Una domanda latente non è altro che **un bisogno (ancora) inespresso durante una ricerca consapevole**. Tranquillo ora cerco di spiegarmi meglio! Un ottimo esempio di ricerche che possono contenere domande

latenti, sono gli eventi che si terranno nella tua città. Un convegno Medico, una Fiera, un concerto, un festival, sono tutti eventi che attraggono tante persone.

Questo perché, una parte degli utenti che cerca informazioni su questo tipo di eventi, spesso arriverà da fuori, quindi in pratica, **potrebbe aver bisogno di un posto dove alloggiare** (che magari cercherà in seguito)

Capito dove voglio arrivare?

Se riuscirai a posizionarti con questa tipologia di articoli informativi, per le parole chiave legate a questo tipo di eventi, potresti intercettare tutta la parte di utenti **che sta cercando informazioni sull'evento e che necessita di un alloggio!**

Bello vero? A volte **basta aprire la mente** per individuare fonti di traffico alternative e impensabili che possono produrre ottimi risultati!

PS: Quando andrai a scrivere (o farai scrivere) i tuoi articoli, ricordati di seguire i consigli sull'ottimizzazione forniti nel capitolo dedicato.

Inserisci quante più informazioni possibili, foto, video, formatta bene i testi, ma soprattutto, non dimenticare di **inserire una call to action con un offerta dedicata** ai partecipanti all'evento!

Utilizza il Blog per intercettare traffico



Come spiegato nel precedente capitolo, **il blog può essere un ottima fonte di traffico!** Ogni struttura ricettiva dovrebbe avere un blog per trattare argomenti utili e correlati.

Puoi sfruttare il blog per trattare diversi argomenti, ad esempio con articoli incentrati sui servizi del tuo Hotel e soprattutto (come consigliato prima) per sfruttare la forza degli articoli dedicati ad **argomenti correlati**.

Gli eventi sono le fonti migliori, perché come spiegato *nascondono spesso delle domande latenti* negli utenti, ma non sono gli unici argomenti utili a questo fine.

Un'altra tipologia di articoli utili da produrre, **sono sicuramente quegli incentrati sui luoghi di interesse in zona**.

Ci sono davvero tanti argomenti da trattare, come: musei da vedere, monumenti da visitare, parchi, zone archeologiche, spiagge, tour organizzati, cosa fare in città etc. Anche in questo caso, **avrete la possibilità di intercettare domande latenti**.

Per concludere il capitolo, un altro consiglio utile:

Se non hai ancora un blog e ti appresti a crearlo, **fai in modo che sia in una sotto cartella del tuo sito**, tipo: www.nomehotel.com/blog/ e non in un sotto dominio come blog.nomehotel.com.

Nel primo esempio, l'autorità prodotta da articoli molto visitati, **si trasferirà in automatico tramite i vari link interni alle altre pagine del sito**. Quindi

ricorda sempre di inserire dei link interni anche negli articoli del tuo blog, verso le pagine più importanti del tuo sito.

Nel secondo caso invece (blog.nomehotel.com) Google tratterà il Blog come un nuovo sito a parte, pertanto l'eventuale autorità non si trasferirà al sito principale.

Ottieni traffico dai Social Media



I social media come Facebook e Instagram **sono una fonte immensa di traffico**. Integrare una strategia di comunicazione su tali piattaforme è d'obbligo oggi per non perdere una fetta importante di utenti.

Quindi non limitarti ad usare Facebook per postare solo foto e offerte della tua struttura!

Prova a creare contenuti interessanti ed utili come ad esempio: guide sui luoghi di interesse turistico della tua zona, contenuti emozionali sui servizi offerti etc..

Non dimenticare di **inserire sempre un link ad un articolo di approfondimento** presente sul tuo Blog.

In questo modo aumenterai il traffico al sito di utenti potenzialmente interessati.

Ovviamente **questo consiglio esula un po dalla strategia SEO**, perché le visite provenienti dai Social network non portano ad un **miglioramento diretto nel ranking**, bensì sono un fattore correlato!

Le persone che atterrano sull'articolo del tuo blog potrebbero trovarlo molto interessante e quindi potrebbero decidere di condividerlo sulla propria bacheca o linkarlo sul loro sito/blog e questo sì che **aiuterà direttamente nel posizionamento organico!**

Sfrutta Instagram e Pinterest per ottenere traffico dalle tue foto



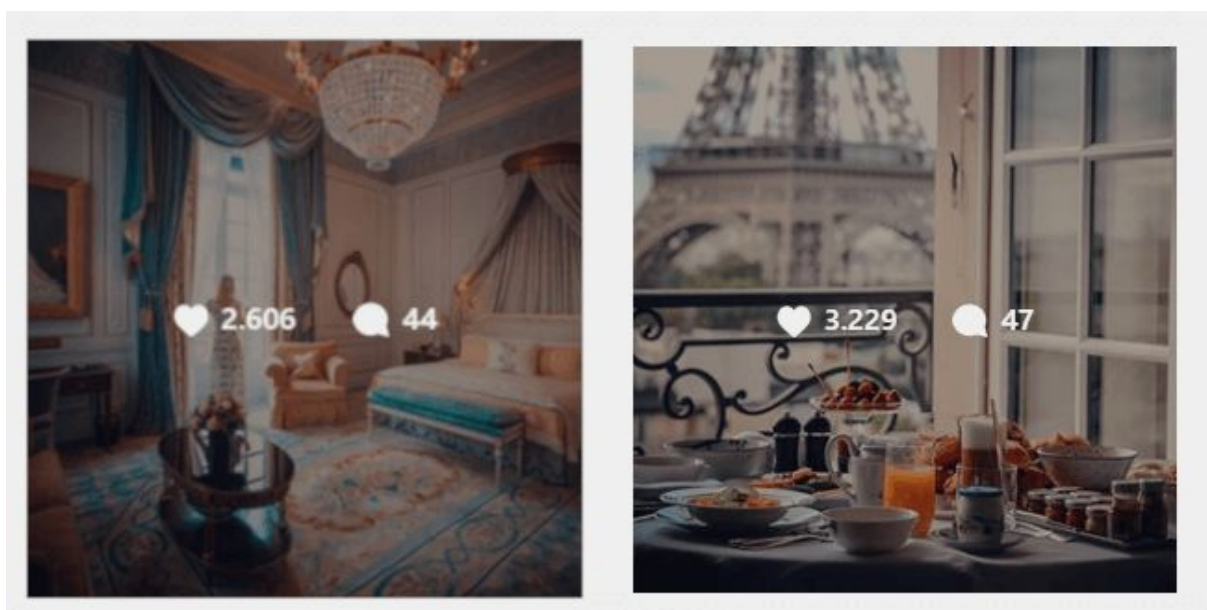
Le immagini sono un ottimo veicolo di traffico per il sito. Se hai letto il capitolo dedicato all'ottimizzazione delle immagini avrai capito come sfruttarle per essere posizionato all'interno di Google immagini.

Ma **il traffico delle immagini non deriva solo da Google**, ma soprattutto dai Social dedicati, come Instagram e Pinterest.

Instagram in particolare, si sta dimostrando sempre di più uno **strumento superlativo per la promozione delle strutture ricettive.**



Quest'hotel di Parigi ad esempio ha 110 mila followers che commentano e interagiscono attivamente.



Queste sono le prestazioni di alcune foto. Più di 40 commenti e di 3000 mi piace.

In ogni foto pubblicata, potrai **inserire una serie di hashtag e il link ad una pagina del tuo sito**. Ovviamente inserisci sempre link a tema, ad esempio se posti una foto della tua Suite, inserisci un link alla pagina correlata e non alla homepage (in questo modo dovresti arginare il rischio di rimbalzo)

Tutto questo se fatto nel modo giusto, **si tramuterà in traffico verso il sito dell'hotel o meglio ancora, in contatti di utenti direttamente interessati!**

NB: Anche queste pratiche non comportano **un miglioramento diretto del posizionamento**, ma agiscono sempre a livello indiretto come spiegato poco fa per i post su Facebook.

Sfrutta al massimo la scheda Google My Business



La scheda My Business è **lo strumento dedicato alle aziende** nato dalla fusione di Google Local (o Google Places) e Google Maps. **Uno strumento fondamentale** da ottimizzare al meglio per **una corretta strategia SEO locale**.

Grazie alla sua posizione strategica, se ben ottimizzata risulta uno dei veicoli migliori per la raccolta di Leads.

Avere una scheda ottimizzata **può fare una grande differenza** rispetto ad una scheda scarna con poche foto e informazioni importanti.

Pertanto **assicurati che la scheda del tuo Hotel sia completa in tutti i suoi punti**.

Se ancora non hai una scheda Google My Business (cosa credo impossibile) cerca di provvedere **SUBITO**.

Qui trovi il link alla pagina: <https://www.google.it/business/>

Quando compili la scheda cerca inserisci tutti questi dettagli:

- L'indirizzo corretto dell'ubicazione del tuo Hotel;
- Una bella foto di copertina;
- Delle foto degli esterni, della struttura e delle camere;
- Un tour virtuale della struttura e delle camere;
- Una descrizione completa dei servizi e della struttura;
- Gli orari di apertura e chiusura aggiornati;
- L'indirizzo del proprio sito web;
- La lista dei servizi offerti;

Secondo uno studio del 2015:

Le schede provviste di foto e tour virtuale hanno il doppio delle probabilità di suscitare interesse.

Per creare un tour virtuale per i tuoi interni rivolgiti ad un fotografo certificato Google, puoi trovarne uno, vistando questa [pagina](#).

Avere una scheda My Business aggiornata e completa, permetterà di ricevere maggiori domande e feedback dai tuoi clienti. **Ricorda di rispondere sempre** (si spera cortesemente) a tutte le domande e le recensioni ricevute.

Maggiori sono le recensioni e le valutazioni positive, migliore sarà il posizionamento nei risultati di ricerca locale di un'attività. Cit.

<https://support.google.com/business/answer/7091?hl=it> sezione: Evidenza.

Infine **un piccolo consiglio di Marketing**, utile per aumentare il numero di feedback positivi:

Prima che il tuo ospite lasci la tua struttura, **fargli avere una breve lettera di ringraziamento.**

Al suo interno, oltre che a ringraziarlo per aver alloggiato nella tua struttura, **chiedigli espressamente di lasciare una recensione** sulla tua scheda My Business, per convincerlo ti basterà offrirgli in cambio un omaggio o uno sconto.

Puoi offrire uno sconto per il prossimo soggiorno, un gadget da associare alla lettera, o uno sconto per un parente o amico.

Questa tecnica funziona molto bene anche con una mail successiva alla partenza. Puoi usare sia una che l'altra oppure tutte e 2 insieme.

Ultimo consiglio: personalizza la lettera o la mail con il nominativo del tuo cliente, renderà il tutto meno freddo e preimpostato.

Ottieni link a tema al tuo sito con la link building



Ottenere link da siti a tema offre sicuramente una spinta in più per migliorare il posizionamento su Google.

Un link è considerato come un voto positivo per Google, ma non fraintendere, il tuo scopo non deve essere quello di ottenere quanti più link

possibile, ma quello di **ottenere dei link di qualità**, quindi da risorse a tema ed autorevoli.

In questo caso vige la regola del: **meglio pochi ma buoni**.

Infatti spinge di più un link considerato autorevole, che 5/10 link da risorse poco autorevoli.

Ovviamente parlare di tutte le strategie di link building in un solo capitolo non è possibile, forse non basterebbe nemmeno un singolo post (altrettanto lungo) quindi **cercherò di fornirti alcuni consigli per riuscire a farti ottenere dei buoni link**.

Sfrutta le directory locali:

Se dedicate solo al turismo ancora meglio! Sicuramente avrai sentito dire che ottenere link dalle directory non è una buona cosa, bene questo è vero in parte. Infatti **le directory locali hanno ancora un certo valore**.

Spia il profilo di Link dei tuoi principali

Competitor

In questo modo potrai scovare i **siti a tema che ospitano il loro link**. In seguito potrai metterti in contatto con loro per proporre l'inserimento del tuo link. Ovviamente per competitor non intendo Trivago, Hotels etc.. ma solo i siti diretti di Hotel della tua zona meglio posizionati nei risultati di ricerca.

Per far questo puoi utilizzare i tools menzionati nel capitolo della ricerca delle parole chiave.

Individua influencer del settore

Individua gli influencer legati al settore viaggi, turismo e vacanze e proponi loro di scrivere una recensione della tua struttura. Per quanto riguarda il compenso, puoi offrire loro un soggiorno di una notte nel tuo Hotel o altro simile, ad esempio qualcosa legato ai tuoi servizi o esperienze che offri ai

tuo ospiti. **Ovviamente nella recensione ci dovrà essere il link al tuo sito.**

Ho sottolineato del settore, in quanto è molto importante come aspetto. **Più è generico il settore di riferimento, meno sarà autorevole il suo link.** C'è da dire che trovare i giusti influencer non è cosa semplice ed in questo post non posso dilungarmi troppo.

Se vuoi sapere come trovare degli influencer ti segnalo quest'ottima [guida di Studio Samo](#).

Sfrutta le convenzioni!

Le convenzioni con altre strutture non concorrenti **sono un ottimo modo per ottenere backlink.**

Ad esempio potresti metterti in contatto con:

- **Attrazioni turistiche della tua zona,**
- **Strutture Ospedaliere e Cliniche Private nelle vicinanze;**
- **Ristoranti e Sale Ricevimenti per cerimonie;**
- ed altre simili.

Una volta individuate queste strutture, potrai proporre loro dei pacchetti scontati per i loro clienti/pazienti. In questo modo andrai ad **ottenere un link al tuo sito nella pagina delle convenzioni** presente sul sito di ogni struttura.

Sfrutta le menzioni

Le menzioni sono semplici citazioni di un brand senza nessun link al sito. Per fare un esempio, se un utente chiede su un forum: *“come trovare offerte per i voli Rynar”*, sta menzionando il brand senza inserire nessun link.

Le menzioni senza link, **hanno molto peso in una strategia di Link building** perché Google sa benissimo che gli utenti medi, molto spesso

quando scrivono in maniera spontanea sul web, citano semplicemente il nome del brand senza mettere nessun link.

Quindi può sfruttare in prima persona questa conoscenza per **creare una serie di menzioni del tuo Brand** (ovviamente in contesti adeguati) su portali a tema come: TripAdvisor in primis, forum, siti di domande tra utenti, Social Network etc..

Inoltre puoi **monitorare le menzioni naturali su internet** per trovare opportunità di nuovi link.

Per monitorare le citazioni spontanee del tuo Brand puoi usare uno strumento semplicissimo ma molto valido, [Google Alert](#).

Attraverso questo strumento gratuito, **potrai ricevere degli avvisi via email** ogni volta che qualcuno menzionerà la parola chiave che avrai impostato. Per configurarlo, ti basterà semplicemente accedere tramite il tuo account Google e inserire la frase chiave da monitorare, in questo caso “nome albergo”, o “Hotel XYZ Milano” e varianti simili che ti rappresentano.

Una volta individuate le menzioni, spesso provenienti da TripAdvisor e forum del settore, potrai **valutare di rispondere alle varie domande degli utenti**, registrandoti con un profilo aziendale, (più che altro per i Forum, perché spero che la tua struttura, sia già su TripAdvisor) per fornire loro le migliori risposte alle loro richieste.

Ovviamente nella risposta **potrai inserire un link al tuo sito** possibilmente ad una pagina di approfondimento alla domanda effettuata. La pagina Faq ad esempio per questo scopo è perfetta!

Ecco una screen per farti comprendere di cosa parlo:

lipz Apr 14 2015, 09:46 AM

Ciao chiedo un aiuto
 Io so che mi sono svegliato tardi ma avrei deciso di soggiornare a Firenze dal 16 al 19, ho guardato hotels nella zona SMN - Centro ma sono tutti pieni, oppure prezzi molto elevati.

Accetto consigli... budget, una doppia, 120 max x notte colazione inclusa (e non come l'altra volta alla pensione ottaviani con merendine preconfezionate dal supermarket!)

Grazie!

buzz Apr 14 2015, 09:47 AM

Hotel?
 Trivago!
 o trip advisor

Fabio Chiappara Apr 14 2015, 10:24 AM

Io conosco l'Hotel Burchianti che è vicino alla stazione ferroviaria.

Prova magari a chiamarli.

Fabio

astellando Apr 14 2015, 10:31 AM

Prova H BB riva loft a due passi dal tram 5' e sei in centro ma ci arrivi anche a piedi oppure villa il mosaico sempre vicino al tram ma anche al centro

lipz Apr 14 2015, 10:35 AM

grazie a tutti per le indicazioni ora provo

lipz Apr 14 2015, 10:58 AM

QUOTE(lipz @ Apr 14 2015, 11:35 AM)

grazie a tutti per le indicazioni ora provo

Se fossi stato il titolare di uno dei due Hotel menzionati, avrei potuto **rispondere linkando magari la pagina dei servizi o delle tariffe.**

Carla

Voto complessivo **8**

Consigli sul pernottamento : Consiglio HOTEL St George vicino a O'Connell stress pulito, camere confortevoli, ottima colazione zona comodissima per visitare DUBLINO a piedi o con i mezzi pubblici

Da non perdere [Trinity College](#) , [Guinness Storehouse](#) , [Castello di Dublino](#)

In questo secondo caso, parliamo di un consiglio di un utente su un blog sul settore idee viaggi.

Anche qui, se fossi stato il titolare dell'hotel St George, avrei potuto **contattare il titolare del sito in questione per chiedere** (possibilmente gratuitamente, ma molto difficile) **l'inserimento del link** al mio sito sulla menzione effettuata dall'utente.

NB: Fare link building, spesso può spostare l'ago della bilancia a nostro favore, ma si tratta di una pratica molto delicata. **Farla in maniera**

scorretta o approssimativa, inserendo ad esempio il link su un sito/blog/forum penalizzato **potrebbe portare più danni che benefici**.

Bisogna sapere innanzitutto individuare i portali adeguati, ed allo stesso tempo, avere le competenze per saperli valutare attentamente. Quindi **il mio consiglio** per questa fase così delicata è quello di **affidarsi sempre ad un professionista**.

La maggior parte dei consigli che ho fornito, possono essere messi in pratica con un minimo di esperienza informatica di base e con un po di esperienza nell'utilizzo dei maggiori CMS (software utilizzato per la realizzazione dei siti)

Sicuramente **affidarsi ad un professionista potrebbe essere la scelta migliore** per evitare errori che potrebbero costarti caro! Come dice il detto: Ognuno ha il suo! Quindi **se hai bisogno [contattami](#) senza impegno**. Valuteremo insieme la situazione.

Finalmente siamo arrivati alla fine di questo lungo articolo, **mi sono impegnato davvero tanto per poter realizzare questa guida gratuita** di oltre 6100 parole. Quindi se ti è piaciuta o ti è stata utile, ti chiedo di **condividerla sui tuoi Social**, te ne sarei davvero grato!

Alla prossima!