Luca Bove e Marco Bove

Accadde domanI

FuTurismo

Eco-sistema Google

Utilizzare gli strumenti avanzati di Google in modo redditizio, consapevole e su misura per il turismo

Prefazione di
Giulia Eremita

Dalla SEO alle mappe fino all'ADV: tutte le strategie più efficaci per valorizzare le opportunità contemporanee di Big G in ambito turistico

Accadde DomanI FuTurismo

La collana di libri **Accadde DomanI FuTurismo** è dedicata a te, operatore turistico-alberghiero e ristorativo, studente o esperto, che sei alla ricerca di un sapiente mix di teoria e pratica, di visione e delucidazione sugli strumenti, di strategie e idee da applicare nella tua azienda o nel tuo progetto di vita e di lavoro.

Tutti i manuali che incontri in questo cammino olistico nascono dal bisogno di individuare convergenza e coerenza tra comparti e approcci del mondo dell'accoglienza, dal marketing alle sue sfaccettature digitali, dal branding al sales e management, tra formule e strumenti di comunicazione online e offline, perché insistere sulla dicotomia reale/virtuale è fuori tempo massimo.

Sintesi armonica di antiche saggezze e nuovi approcci metodologici, legati alla *tourism intelligence* e alla progettazione di scenari strategici.

Un cocktail tra un saggio (con valore, visione, analisi e strategia, q.b.), un manuale (per l'applicabilità dell'analisi alla quotidianità del lavoro) e un testimonial (per affrontare metodi e stili).

I volumi, con il loro linguaggio semplice e mai banale, nascono per rispondere a domande e dubbi, per affiancarti nell'evasione del bisogno di conoscenza e approfondimento; ne rappresentano mappa e ispirazione, guidandoti verso un percorso di crescita, fornendo strumenti per non perdere la rotta, ma anche stimoli e motivazioni che ti sostengano durante le "intemperie" emotive e professionali che si incontrano sul cammino.

Il viaggio non si interrompe alla fine della lettura del testo: ti proponiamo soluzioni per restare in contatto, per abbattere il rischio dell'obsolescenza e garantire una maggiore aggiornabilità, con siti web, chatGPT, blog, newsletter ma anche esercizi e attività interattive, per relazionarti con l'autore e, perché no, per incontrarlo a eventi e percorsi formativi.
Se sei alla ricerca di un approccio che ti conduca a una visione ampia, coerente e integrata, ti invitiamo a condividere il tuo processo di crescita. Ci auguriamo di compiere insieme viaggi che non tocchino necessariamente mete inesplorate ma che certamente le guardino con occhi rinnovati.
Prepariamoci: la nostra destinazione, assai prossima, è il futuro.



Nicoletta Polliotto è digital project manager e brand strategist, esperta di food & restaurant marketing e nota conference speaker nel mondo turistico-alberghiero. Autrice, docente e consulente, segue progetti digitali in tutta Italia con l'agenzia Muse Comunicazione.
Autrice su temi di marketing, management e branding per la ristorazione e l'accoglienza. Co-Creatrice del metodo di branding per la ristorazione: Creative Restaurant Branding®. Curatrice della collana Accadde DomanI FuTurismo per Dario Flaccovio Editore.

Il tempo presente e il passato
sono forse presenti entrambi nel tempo futuro,
e il tempo futuro contiene il tempo passato.

T.S. Eliot



FuTurismo

Dario Flaccovio Editore

Luca Bove e Marco Bove

Accadde domanI

FuTurismo

Eco-sistema Google

Utilizzare gli strumenti avanzati di Google in modo redditizio, consapevole e su misura per il turismo

Prefazione di
Giulia Eremita

Dalla SEO alle mappe fino all'ADV: tutte le strategie più efficaci per valorizzare le opportunità contemporanee di Big G in ambito turistico

Ecosistema Google

Autori: Luca Bove e Marco Bove

Progetto grafico di copertina: Fada D'Anna - fadafull.com
Impaginazione: Vlash Papa

© 2024 Quine S.r.l.* – Tutti i diritti riservati

ISBN 9788857917160
eISBN 9788857917177

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche), sono riservati per tutti i Paesi. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org.
L'Editore ha compiuto ogni sforzo per ottenere e citare le fonti esatte delle illustrazioni. Qualora in qualche caso non fosse riuscito a reperire gli aventi diritto è a disposizione per rimediare a eventuali involontarie omissioni o errori nei riferimenti citati.

Quine S.r.l.
Via G. Spadolini, 7
20141 Milano
Tel. 02 881841

www.darioflaccovio.it

Finito di stampare nel mese di maggio 2024 presso "LegoDigit" Srl., Lavis (TN)

* Quine S.r.l. fa parte di LSWR GROUP

Indice

Prefazione » 13
Gli autori » 17
Introduzione » 19

1. Perché non puoi fare a meno di Google se lavori nel mondo Tourism & Travel » 23
1.1 I numeri (stratosferici) di Google » 23
1.2 Pianificazione del viaggio: ormai passa tutto online » 24

2. Come si muovono i viaggiatori quando organizzano la loro vacanza: travel customer journey o messy middle? » 27
2.1 Nuovi percorsi decisionali: i micro-momenti nel customer journey » 28
2.1.1 I 4 micro-momenti di Google » 30
2.1.2 I micro-momenti nel viaggio » 32

2.1.3 Come ottenere il massimo dai micro-momenti » 38
2.2 Non esistono più i customer journey di una volta: la rivoluzione del messy middle » 42
2.2.1 La teoria del messy middle di Google » 42
2.3 La ricerca Google sul comportamento d'acquisto dei consumatori » 46
2.3.1 Le simulazioni di acquisto e i bias cognitivi » 46
2.3.2 I risultati della ricerca Google » 48
2.4 Come influenzare il messy middle: essere presente durante tutto il percorso decisionale e scegliere il messaggio più giusto » 49
2.5 Takeaway » 51

3. Come svolgere un'analisi strategica sfruttando gli strumenti di Google (e creare le basi per una strategia di marketing vincente) » 53
3.1 Conosci i tuoi potenziali clienti: l'analisi del target » 55
3.2 Conosci te stesso: l'analisi SWOT » 57
3.2.1 Cos'è » 57
3.2.2 A cosa serve » 57
3.2.3 Come fare un'analisi SWOT » 58
3.3 Conosci il tuo settore e i tuoi competitor: l'analisi dello scenario » 61
3.3.1 Analisi di mercato tramite gli strumenti Google » 61
3.3.2 Analisi delle keyword di settore » 65
3.3.3 Analisi di benchmark competitivo » 66

4. La SEO come strumento indispensabile per la tua visibilità su Google » 69
4.1 Cos'è la SEO » 69
4.2 Come funziona la SEO » 70
4.3 SEO on site » 72
4.4 SEO off site » 76
4.4.1 Link building » 77
4.4.2 Digital PR » 78
4.4.3 Content marketing » 79

4.4.4 Local SEO e Google Business Profile » 84
4.4.5 Recensioni » 87
4.4.6 Social media » 89
4.5 Caso studio. The Village Salento: una strategia SEO completa per aumentare visite e prenotazioni » 90

5. Google Ads per vendere camere ed esperienze » 93
5.1 Cos'è Google Ads e perché usarlo nella propria strategia » 93
5.1.1 Cos'è Google Ads » 93
5.1.2 Usare Google Ads: vantaggi e svantaggi » 94
5.1.3 Perché e quando fare pay per click (PPC) in ambito turistico » 95
5.1.4 Quando invece non conviene usare Google Ads » 97
5.2 Dalle keyword al machine learning » 98
5.2.1 Le funzionalità AI in Google Ads » 99
5.3 L'importanza di un annuncio efficace » 100
5.3.1 Asset (ex estensioni annuncio) » 101
5.4 Pagina di destinazione degli annunci: meglio l'home page o una landing page? » 103
5.5 Caso studio. Minerva Club Resort Golf & Spa: Google per la disintermediazione » 104

6. Google come OTA: come incentivare le prenotazioni con le campagne per il turismo » 107
6.1 Cosa può fare un viaggiatore con Google Travel? » 107
6.2 Campagne "Cose da fare" » 109
6.3 Hotel Ads: uno strumento fondamentale per gli hotel » 110
6.3.1 Cos'è Hotel Ads » 110
6.3.2 Categorie di strutture ricettive su Hotel Ads » 111
6.3.3 Vantaggi di Hotel Ads » 111
6.3.4 Svantaggi di Hotel Ads » 112
6.4 Property Promotion Ads e Free Booking Links » 112
6.4.1 Property Promotion Ads » 112
6.4.2 Free Booking Links » 113
6.5 Performance Max per gli obiettivi di viaggio » 114
6.6 Takeaway » 116

7. Google Maps e Google Business Profile: come intercettare i potenziali clienti che effettuano ricerche locali » 119
7.1 Le ricerche locali in ambito turistico: scenario di riferimento » 119
7.1.1 Google Maps alla base dell'ecosistema di Google turistico » 121
7.2 Google Full Funnel » 122
7.3 Cos'è Google Business Profile e come funziona » 123
7.3.1 Dove si appare con il profilo Google » 127
7.4 Google Business Profile per hotel » 129
7.4.1 Strutture turistiche con multiservizi » 133
7.4.2 Le case vacanza: una gran confusione » 134
7.5 Gestione della reputazione » 136
7.5.1 Gestione recensioni per il settore turistico » 136
7.5.2 Gestione foto e video per il settore turistico » 139
7.6 Google Business Profile per le attività ristorative » 141
7.6.1 Gestione della comunicazione (per ristoranti) » 145
7.7 Google Business Profile per le altre attività turistiche » 147
7.8 Misurare i risultati su Google Business Profile » 148

8. Come capire se la tua strategia di marketing sta funzionando con Google Analytics, Google Tag Manager e Google Looker Studio » 151
8.1 Perché monitorare i risultati? » 151
8.2 Micro e macro-conversioni » 152
8.3 Check list degli obiettivi da configurare e monitorare sul sito » 153
8.3.1 Prenotazioni tramite booking engine » 154
8.3.2 Richiesta informazioni » 155
8.3.3 Clic sul numero di telefono o sull'indirizzo e-mail » 155
8.3.4 Avvio di una live-chat sul sito » 156
8.3.5 Clic sui servizi di messaggistica istantanea: WhatsApp, Telegram, Messenger ecc. » 157
8.3.6 Iscrizione alla newsletter » 157
8.3.7 Download di PDF o prodotti digitali in genere » 157

8.3.8 Clic su TripAdvisor o altri link di metamotori o raccoglitori di recensioni » 157
8.3.9 Scroll di pagina » 158
8.4 Come monitorare i risultati con Google Analytics » 158
8.4.1 Cos'è Google Analytics » 159
8.4.2 Perché utilizzare Google Analytics » 159
8.4.3 Quali rapporti e metriche monitorare » 159
8.4.4 Eventi e conversioni » 161
8.4.5 Tracciamento del booking engine » 162
8.5 Google Tag Manager » 163
8.5.1 Che cos'è e perché utilizzare Google Tag Manager » 163
8.5.2 Vantaggi di Google Tag Manager » 164
8.5.3 Svantaggi di Google Tag Manager » 165
8.6 Analizzare i dati con la data visualization » 165
8.6.1 Che cos'è e a cosa serve » 165
8.6.2 Google Looker Studio » 166
8.6.3 Pianificazione di un report Looker Studio » 167
8.7 Caso studio. Cala Salento: un piano di misurazione per ottimizzare le attività di web marketing » 167

9. Il futuro oggi: Google e l'AI » 171
9.1 Google Bard e Gemini » 171
9.1.1 Come Gemini può essere utilizzato nel travel » 175
9.2 Cos'è SGE di Google » 175
9.2.1 L'impatto di SGE sulle ricerche nel settore dell'ospitalità » 176

Glossario » 181
Ringraziamenti » 189
Bibliografia e sitografia » 191

Prefazione

Con il 93% del traffico web che passa dai motori di ricerca, con oltre il 60% delle ricerche che inizia da qui prima dell'acquisto e con circa l'86% di market share di Google tra tutti i motori di ricerca, il tema se usare o meno Google per promuoversi non dovrebbe nemmeno porsi. Certamente, "le dimensioni" di questo gigante, la sensazione di entrare in un'arena infinita di concorrenti, i numeri e gli acronimi complicati, oltre alle continue e costanti trasformazioni (da motore a metamotore, da contenitore a contenuto) rendono il suo ecosistema più alla portata degli addetti ai lavori che della piccola-media impresa. Eppure, una buona strategia commerciale e di marketing non può che partire da qui, dalle basi del posizionamento del prodotto o servizio turistico online (hotel, appartamento, casa vacanza, noleggio, tour ecc.) e le regole di base sono sempre le stesse da decenni. Capirle, ma soprattutto interiorizzarle e farle proprie, è il primo passaggio. Perché, ancora prima di parlare di "posizionamento", che ci mette probabilmente già in condizioni di affanno in un mercato, quello del travel, da milioni di risultati ed estremamente saturo, parliamo innanzitutto di accessibilità alle informazioni, e tutto diventa più semplice. Ancor prima di parlare di engagement e della pressione "del qui e ora" sui social, parliamo di traffico e visibilità della propria attività.
Come rendo il mio prodotto o servizio accessibile? Devo innanzitutto esistere online, quindi comunicarmi: per esistere non posso prescindere da un sito web – presidiato e in evoluzione − oppure da una condizione minima di esi-

stenza che è la scheda **Google Business Profile**, dove fornire tutte le informazioni utili per la scelta della mia attività, ma soprattutto imparare dalle costanti modifiche nell'organizzazione e aggiunta di queste informazioni che Google implementa nei suoi tool. Ricordiamoci che Google conosce certamente meglio di noi, nel nostro mercato, cosa e come le persone cercano e confrontano le opzioni disponibili, quella fase di ricerca pre-acquisto, così fondamentale, quanto e se non più, del nostro esistere come attività.

Ancor prima di presentarmi però, devo capire come le persone cercano e trovano il mio prodotto e servizio. Le ricerche online tendono alla standardizzazione, ovvero: migliori e maggiori sono i risultati per la ricerca di quel tipo di prodotto (per esempio *hotel per famiglie nella campagna in Toscana*, *hotel con piscina nel centro di Milano* ecc.), più tendiamo a ricercare in quel modo. Che ci piaccia o no, il nostro servizio e prodotto deve comunicarsi con le parole giuste, anche se questo può portare a semplificazioni, categorizzazioni, perdite di lessico e spesso a scelte di prodotto, oggi così necessarie nel travel. Nell'ottimizzazione dei contenuti per i motori di ricerca (**SEO** – Search Engine Optimization), alle parole, scritte e vocali, alla qualità del contenuto, video o foto, si aggiunge l'esperienza d'uso utente: velocità nella risposta, pertinenza, qualità e profondità del contenuto, ma anche la stessa organizzazione del contenuto e l'accessibilità nei vari formati diventano sempre più centrali. Ecco perché la nuova era, iniziata già da tempo, della Search Experience Optimization (ottimizzazione dell'esperienza di ricerca) alza ulteriormente l'asticella e ci proietta su nuove frontiere.

E se da una parte i contenuti "ufficiali", quelli che mi autodefiniscono, richiedono pertinenza (con le ricerche e intenzioni) e velocità di risposta (capacità tecniche), qualità, conoscenza e coerenza (info visive, approfondimento e soprattutto conoscenza dei bisogni dei propri ospiti), dall'al-

tra continuano a essere centrali per la scelta, ancor prima del prezzo, le recensioni di chi ha provato e testato il prodotto. I contenuti generati dagli utenti, quindi le raccomandazioni di viaggio, incluse foto e info pratiche, da qualche anno stanno popolando i listing alberghieri e dei servizi turistici anche su Google, che è diventato a tutti gli effetti una tra le principali piattaforme di recensioni di viaggio.
Come anche per gli altri giganti dell'e-commerce, da Amazon a eBay, passando per Booking ed Expedia, le recensioni non sono solo l'elemento differenziante che aiuta nella scelta d'acquisto, ma sono anche un fattore determinante nei ranking di visibilità e, nel caso di Google, giocano un ruolo primario nelle ricerche locali. Presidiare Google Business Profile, gestire attivamente i contenuti degli utenti, rispondendo sempre alle recensioni, così come aggiornare e migliorare i propri contenuti, curando la presenza sul motore di ricerca e analizzando dati e risultati da **Google Analytics**, significa fare un grande salto di qualità e mettersi davvero in ascolto del proprio mercato.
Tutte le attività a pagamento su **Google Ads**, dalla pubblicità testuale sul motore alle più specifiche campagne per hotel, passando per il remarketing e display (gli annunci visuali su siti pertinenti), offrono ulteriori possibilità per farmi trovare, scoprire e scegliere, ma soprattutto capire meglio cosa i miei potenziali clienti vogliono e cercano. Gli strumenti Google a disposizione sono molteplici, integrati e svolgono diverse funzioni, la gran parte è gratuita, sono supportati da FAQ e guide costantemente aggiornate e da manuali essenziali come questo.
Il libro di Luca e Marco Bove è come un viaggio a tappe che cerca di rendere questo gigante più umano e amichevole, partendo dai numeri che genera come funzionali a un'analisi strategica del proprio mercato, per poi raccontare tutte le attività possibili, dalla SEO a Google Ads, passando per

gli strumenti di advertising più specifici e recenti per l'hotellerie, le schede Google Business Profile e le mappe. La parte di analisi dei dati offre un approccio trasversale a tutti i capitoli. Chiude il libro una visione aperta all'AI, di cui oggi tutti parlano ma della quale pochi sanno realmente prevedere al momento la destinazione d'uso. Evoluzione quindi, ma anche fruizione delle informazioni sempre più in modo dialogato grazie all'aiuto dell'AI conversazionale che sta iniziando ad essere il modo in cui interrogo i motori. Cambia la forma, ma non la sostanza: da barra di ricerca a chat. Da pertinenza a probabilità nell'accuratezza dei risultati. Da web base a database. Si attinge dalla stessa fonte: tutto ciò che è online e pubblico. Valgono le stesse regole: se non hai seminato, non raccogli!

Indipendentemente da dove vorrai iniziare a lavorare, la possibilità di misurare i risultati delle varie attività in tempo reale ti metterà nella condizione quasi epidermica di "sentire" subito questo enorme mercato di cui prima conoscevi solo una microscopica parte.

Giulia Eremita

Gli autori

È dai primi anni 2000 che i fratelli Luca e Marco Bove si dedicano alla loro passione: il mondo digital e la SEO.
Nel 2003 fondano *I'm Evolution*, con sede nel Salento e a Reggio Emilia, specializzata nella pianificazione di strategie mirate di digital marketing con al centro i motori di ricerca. Nel 2017, insieme ad altri soci, fondano Local Strategy, azienda italiana specializzata in servizi di Local Search Marketing.

Luca Bove, esperto di Google Maps e Google Business Profile, è considerato tra i massimi esponenti italiani di Local SEO. È un noto *conference speaker* nei principali eventi di settore ed è *product expert* nella community ufficiale di Google. Costantemente aggiornato sulle novità del settore, è autore di diversi libri specialistici, l'ultimo dei quali *Local strategy. Come usare al meglio Google Business Profile e Google Maps per acquisire i clienti dietro l'angolo* (Maggioli, 2022).

Marco Bove, *web marketing strategist* & *web manager*, ha una lunga esperienza SEO ed è specializzato in analisi strategica e consulenza per ricettività ed e-commerce. Dal 2001 fa crescere i profitti dei suoi clienti tramite il web. Lavora in vari settori: industriale, e-commerce, turistico per singole strutture o tour operator, servizi. Ha all'attivo oltre 400 progetti di promozione online e da quando ha iniziato, il suo lavoro

è sempre stato orientato ai risultati: più contatti/più vendite. Nel corso degli anni ha svolto diverse docenze in aula e presso aziende e, ancora oggi, dopo 20 anni, dirige con successo e passione il suo staff.

Introduzione

Il successo è per il 20% capacità e per l'80% strategia. Puoi sapere come leggere, ma più importante ancora, cosa hai intenzione di leggere?
Jim Rohn

Quando si parla di aziende pioniere nell'innovazione tecnologica odierna, spicca costantemente il nome di Google. I suoi molteplici prodotti all'avanguardia non solo godono di grande popolarità, ma hanno anche svolto un ruolo cruciale nel modellare la nostra interazione con internet, a tal punto che li percepiamo come elementi essenziali della nostra esperienza digitale.

Nonostante ciò, la comprensione dei suoi strumenti può risultare ostica: in questi 20 anni e più di esperienza diretta nel campo del digital marketing, infatti, più volte ci siamo confrontati con proprietari di grandi e piccole strutture ricettive, titolari di tour operator e agenzie viaggi, così come anche ristoratori, tutti alle prese con un comune interrogativo: "Come posso sfruttare al meglio Google per il mio business?". Domande come "Pubblicizzare su Google è efficace?" o "Dovrei concentrarmi solo sulla SEO?" sono solo la punta dell'iceberg.

Molti si sono trovati disorientati o delusi dai loro primi passi nel mondo digitale, mentre altri semplicemente cercavano una bussola per orientarsi nella giungla del web.

Questi ostacoli riflettono una realtà più ampia: il mondo del turismo sta vivendo una rivoluzione digitale, dove la chiave del successo non risiede solo nella scelta degli strumenti giusti, ma nella capacità di comprendere e valorizzare un ecosistema complesso e in continua evoluzione. Il focus del presente libro su Google, dedicato esclusivamente al turismo, sottolinea l'unicità e l'importanza di questo colosso in un settore così dinamico.

In questa era di informazione e innovazione, la valorizzazione strategica diventa cruciale. Gestire e familiarizzare con i *big* e *small data* non è più un'opzione ma una necessità per chi vuole stare al passo con i tempi e anticipare le tendenze. Cavalcare il futuro, che è già oggi, significa saper creare scenari prevedibili e monitorare i risultati in tempo reale, sfruttando le potenzialità dell'intelligenza artificiale e delle nuove tecnologie.

L'automatizzazione gioca un ruolo chiave in questo scenario, rendendo possibili strategie marketing più efficienti e mirate. La combinazione di organico e *advertising*, parte fondamentale del *marketing mix*, si rivela una leva potente per raggiungere obiettivi specifici, incrementando la visibilità e l'efficacia delle campagne.

Questo approccio olistico valorizza la sinergia tra marketing, comunicazione, gestione dei contenuti e relazioni con il pubblico. È fondamentale aderire ai bisogni del cliente, comprendendoli e puntando a creare attraverso recensioni, conoscenza della SEO e uso della semantica, un'esperienza autenticamente personalizzata.

Navigare nell'evoluzione della tecnologia, specialmente nell'ambito dell'intelligenza artificiale, richiede una destrezza e una flessibilità senza precedenti. Con questo approccio, ogni imprenditore può non solo comprendere, ma anche sfruttare al massimo l'ecosistema digitale di Google nel turismo.

Immagina questo libro come un viaggio esplorativo, un'avventura che inizia dal comprendere i bisogni dei viaggiatori moderni per snodarsi attraverso la scoperta degli strumenti più efficaci offerti da Google, sia gratuiti che a pagamento. Il nostro focus? Non solo il "come", ma soprattutto il "quando" e il "perché" utilizzare questi strumenti.

Ti portiamo dunque dalla teoria alla pratica, esplorando innanzitutto il ruolo indispensabile dell'ecosistema Google nel turismo (Capitolo 1), per poi ripercorrere i vari modelli di marketing che, nel corso del tempo, hanno cercato di

interpretare il *customer journey*, ovvero il processo decisionale che porta il consumatore alla prenotazione. L'obiettivo è comprendere meglio i propri clienti e offrire un'esperienza più significativa a ogni viaggiatore (Capitolo 2).
Nel Capitolo 3 passiamo in rassegna le diverse analisi (target, SWOT, *competitor*) che possono fornire informazioni utili per lo sviluppo di una strategia di marketing personalizzata.
Con il Capitolo 4 entriamo invece nel vivo degli strumenti Google: partendo dal chiarire il concetto di SEO *on site* e *off site*, vediamo nel dettaglio quali sono i criteri per un corretto posizionamento organico del proprio sito.
Nel Capitolo 5 parliamo invece di pubblicità su Google: capiamo insieme le logiche che stanno dietro lo strumento Google Ads; vediamo nel dettaglio quando ha senso investire in una campagna e quando invece no e ne approfondiamo i vari aspetti (annunci, *asset*, pagina di destinazione).
Google oggi mette in relazione sempre più aspetti della vacanza – organizzazione del viaggio, esperienze da compiere, alloggio – quasi fosse un tour operator: nel Capitolo 6 parliamo proprio di Google Travel, che racchiude al suo interno tutti questi aspetti, ma anche di tutte le campagne pensate esclusivamente per le strutture ricettive e il mondo travel.
Per un'attività turistica è di vitale importanza farsi trovare ed essere presente quando gli utenti effettuano ricerche di tipo locale: nel Capitolo 7 analizziamo tutti gli aspetti legati a Google Maps e a Google Business Profile e vediamo le varie *best practice* per sfruttare al meglio questi strumenti.
Fatto questo, non resta che imparare a monitorare correttamente tutte le azioni svolte e i risultati raggiunti, con una panoramica su Google Analytics, Google Tag Manager e Google Looker Studio fornita nel Capitolo 8.
L'ultimo capitolo è dedicato al tema che sta appassionando il mondo intero: l'AI, una tecnologia futuristica che fa già

parte del nostro quotidiano e che quindi conviene iniziare a conoscere già da subito.
Ti invitiamo a imbarcarti in questo viaggio entusiasmante, una lettura che trasformerà il tuo modo di vedere e utilizzare Google nel mondo del turismo. Preparati a sondare orizzonti digitali inesplorati e a fare del tuo business una storia di successo.

Buona lettura e buona scoperta del mondo di Google e del turismo digitale!

1 Perché non puoi fare a meno di Google se lavori nel mondo Tourism & Travel

Google, questo Grande Fratello del ventunesimo secolo.
Stephen King (... secondo Google)

Google è il motore di ricerca più utilizzato al mondo: fornisce risposte a tutto, anche alle ricerche più singolari. Per adattarsi alle richieste e ai bisogni degli utenti, Google muta spesso forma ovvero testa in continuazione nuove funzionalità e anche nuove tipologie di risultati da mostrare, si adatta al periodo storico, trova soluzioni più efficaci per venire incontro alle loro necessità. Questo accade anche rispetto al settore Tourism & Travel e in questo libro trattiamo proprio di come un colosso come Google supporti questo settore.
Nei prossimi capitoli vedremo quali strumenti sono a disposizione di tutte quelle realtà che necessitano di promuoversi online: hotel, tour operator, b&b, affitti brevi, portali, così come anche tour, visite guidate e ristoranti. Ma prima di addentrarci in questo viaggio all'interno di Google, proviamo a capire con cosa abbiamo davvero a che fare e quanto non si possa prescindere dal colosso di Mountain View oggigiorno. Per farlo esaminiamo alcuni numeri e statistiche.

1.1 I numeri (stratosferici) di Google

Quante ricerche vengono fatte su Google ogni giorno?
Google elabora in media oltre 99.000 *query* di ricerca ogni secondo, il che si traduce in oltre 8,5 miliardi e mezzo di ricerche al giorno e 2 trilioni di ricerche all'anno in tutto il mondo.

Quanto è dominante Google rispetto agli altri motori di ricerca (perché sì, sappi che esistono anche altri motori di ricerca...)?
Il leader di mercato, inutile dirlo, è Google. In base ai dati storici relativi alla ricerca sui principali motori di ricerca, in Italia Google si piazza sempre al primissimo posto: a dicembre 2023 ha raggiunto quota 94,96%, seguito da Bing con il 3,23% e da Yahoo! con lo 0,99%.

Quante volte al giorno consultiamo Google?
Secondo un sondaggio di Moz, mediamente le persone consultano il motore di ricerca almeno 3 volte al giorno. La stragrande maggioranza degli intervistati, il 77%, ha dichiarato di utilizzare Google più di tre volte al giorno per cercare qualcosa online.

E quanto guadagna Google?
Non ti spaventare... nel 2022 le entrate di Google sono state pari a 279,80 miliardi di dollari USA, in gran parte costituite dalle attività pubblicitarie (224,47 miliardi di dollari USA).

1.2 Pianificazione del viaggio: ormai passa tutto online

Abbiamo appena visto quanto Google sia ormai parte integrante della vita delle persone, visto che lo usano spesso, anche più volte al giorno. Proviamo ora a capire in che modo internet in generale, e Google in particolare, siano strettamente connessi all'ecosistema viaggi.
Gli utenti cercano più e più volte informazioni online, prima, durante e dopo il viaggio, e si tratta di informazioni di vario tipo: hotel, treni, aerei, cose da fare, ce n'è per tutti…

Scendiamo un po' più nel dettaglio:

- L'Italia appartiene al gruppo di Paesi in cui l'industria del Travel ha una copertura ampia: a marzo 2022, oltre l'80% della popolazione digitale italiana (di età 18+) ha visitato un sito che fornisce servizi o informazioni di viaggi.
- Nell'organizzare il loro viaggio, le persone visualizzano in media 141 pagine nei 45 giorni precedenti la loro vacanza. Nelle prime fasi della pianificazione, i viaggiatori hanno una media di circa 2,5 visualizzazioni di pagina al giorno, ma, nei giorni precedenti la prenotazione, le pagine viste aumentano esponenzialmente, con 25 pagine viste il giorno dell'acquisto.
- Secondo i dati dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo, presentati in occasione del convegno "Travel Innovation Day – Il Travel riprende quota: il digitale ai comandi" nel gennaio 2023, il canale online rappresenta la fonte principale di ispirazione nel pianificare un viaggio: il 56% dei viaggiatori dichiara di aver usato solo canali online.
- Il settore turistico continuerà a crescere in modo stabile: si stima un tasso annuo medio di crescita del 2,5% dal 2023 al 2028.

Tali dati non fanno altro che dimostrare quanto, se hai un'attività del settore Tourism & Travel, sia fondamentale oggi curare la tua presenza online, soprattutto su Google, per farti trovare, prima degli altri, negli svariati momenti in cui gli utenti stanno cercando proprio un'attività come la tua.
Ma queste statistiche, su cui tradizionalmente si lavora nel turismo, sono spesso generiche, parziali e soprattutto non in *real time*, in quanto nel migliore dei casi sono relative all'anno precedente.

A oggi è necessario avere dati che corrispondano ai trend di mercato che occorre analizzare per non vanificarne l'efficacia. Dobbiamo avere una strategia e una visione chiara di quali siano le informazioni rilevanti di cui abbiamo bisogno e che faranno la differenza nel supportare le decisioni di business di un'impresa turistica o di una struttura alberghiera.
Nei prossimi capitoli vedremo come implementare una strategia per ottenere dati proprietari e sfruttarli a proprio vantaggio per pianificare, predire, promuovere e comunicare con il proprio *target*.

2 Come si muovono i viaggiatori quando organizzano la loro vacanza: travel customer journey o messy middle?

L'innovazione deve essere parte della nostra cultura. I consumatori si stanno trasformando più velocemente di noi, e se non teniamo il passo siamo nei guai.

Ian Schafer

Come abbiamo visto nel capitolo precedente, Google è il motore di ricerca più utilizzato al mondo e questo gli consente di avere a disposizione un'enorme mole di dati sugli utenti e sui loro comportamenti di ricerca.

Questo vale in particolar modo per il mondo del travel e del turismo in generale che è caratterizzato da percorsi decisionali spesso lunghi e complessi, simili a quelli di un e-commerce.

Le decisioni di viaggio, infatti, come altre decisioni di acquisto, sono influenzate non solo dalle motivazioni, ma anche dalle persone con cui viaggiamo, dalla durata del viaggio e ovviamente dal budget a disposizione. In una parola, dal contesto decisionale.

Le motivazioni e i contesti che stanno dietro alla pianificazione di un viaggio o alla prenotazione di un hotel, di un ristorante o di un'esperienza di viaggio, non sono cambiati molto nel corso degli anni (vacanze in famiglia, eventi, fughe dallo stress ecc.), ma il modo in cui le persone ricercano, pianificano e prenotano queste attività invece è mutato radicalmente, soprattutto grazie allo smartphone, strumento ormai imprescindibile per ognuno di noi.

Per poter sopravvivere a questo cambiamento epocale devi comprenderne le logiche e sfruttare a tuo vantaggio tutti gli strumenti (gratuiti e non) che Google ti fornisce.

Ma prima di parlare degli strumenti con cui intercettare e analizzare i potenziali clienti, è indispensabile comprendere

il concetto di ***travel customer journey***, ovvero il processo decisionale che porta il consumatore alla prenotazione.
L'obiettivo quindi è rispondere alla domanda "Come fa il consumatore a decidere cosa prenotare e da chi?".

2.1 Nuovi percorsi decisionali: i micro-momenti nel customer journey

Negli anni, o meglio, nell'ultimo secolo, sono state elaborate molte teorie di marketing per rispondere a questa domanda. Questo non è il contesto più adeguato per approfondirle, ma segnaliamo i tre modelli più importanti − AIDA, il concetto di *funnel* di William Townsend e ZMOT − che sono i pilastri del marketing e sono stati ripresi e rielaborati in molte teorie successive.
Con la diffusione massiva del *mobile*, Google arriva poi a coniare il concetto di **micro-momenti**, per descrivere la frammentazione del processo decisionale di acquisto.
Il comportamento del consumatore diventa sempre più complesso e meno prevedibile: oltre ai momenti in cui controlla la posta, i social o usa app di messaggistica, esistono momenti, durante tutto l'arco della giornata, a elevata intenzionalità, in cui mostra un interesse specifico, come per esempio il bisogno di documentarsi o comprare qualcosa.
I micro-momenti sono quindi connessi ai concetti cardine: intento, contesto e immediatezza (Fig. 2.1).
Siamo nel 2015 quando viene elaborata questa nuova teoria e lo smartphone è diventato un punto di riferimento: il comportamento di ricerca sui dispositivi mobili riflette bene questa crescente dipendenza, perché ormai vengono eseguite più ricerche da mobile che su computer.
Ma non è solo una questione di maggiore utilizzo dei dispositivi mobili: lo smartphone ha cambiato profondamente anche il nostro modo di fare ricerche online.