Hotel: chi è presente sui portali locali ha il 5% in più di prenotazioni dirette

Dalle indagini condotte nel 2015 dall'**Osservatorio Innovazione Digitale** nel Turismo del Politecnico di Milano arrivano un po' di dati interessanti. Li illustra su agendadigitale.eu la ricercatrice dell'Osservatorio **Eleonora Lorenzini**.

Le ricerche condotte nel corso dell'anno hanno evidenziato la crescente diffusione di strumenti digitali nelle destinazioni turistiche, ma un approccio non sempre corretto nel loro utilizzo.

In particolare il 77% delle strutture ricettive dichiara che gli enti locali della destinazione in cui operano hanno sviluppato siti/portali di informazione sulla località e il 65% è presente su di essi, mentre **siti di prenotazione e acquisto di servizi turistici sono disponibili nel 53% dei casi ma solo il 35% vi aderisce**.

Da una prima analisi emerge anche che l'impatto della presenza su questi siti territoriali risulta positivo: una struttura presente nel portale di informazione della destinazione ha una **percentuale di prenotazioni dirette di 5 punti percentuali maggiore** rispetto a strutture non presenti (45% vs 40%) e di 4 punti nel caso di presenza su portali di prenotazione territoriali. Un dato molto particolare: i portali locali di informazione turistica sembrano più efficaci di quelli di ecommerce puro, in pratica la vittoria del content marketing, anche se di misura.

Dalle indagini dell'osservatorio emerge inoltre che i siti web della località ricontattano post-viaggio il turista che li ha utilizzati solo in meno di un terzo dei casi. I risultati dovrebbero però spingere a utilizzare di più questa leva: la stessa analisi sul turista digitale evidenzia, infatti, che, quando i turisti sono contattati da siti web della località per condividere l'esperienza, un utente su due la condivide sui social network e, **quando sono contattati per proporre un nuovo acquisto, uno su tre compra**.