Turismo in Italia: cosa chiedono alla rete gli utenti

Che internet giochi un ruolo determinante nel settore turistico, dalla scelta della destinazione, fino alla prenotazione dell'albergo e delle attività, è cosa ormai nota. Ma cosa cercano i turisti digitali in rete? È questa la domanda che si sono posti **SEMrush**, piattaforma SaaS per la gestione della visibilità online, che monitora attualmente oltre 140 paesi, e **Marketing01**, azienda Premier Partner di Google, specializzata in strategie di web marketing e campagne di posizionamento seo e sem.
Secondo gli ultimi dati SEMrush, le 5 città italiane più "ricercate" in rete sono, in ordine, Milano, Napoli, Roma, Firenze e Bologna, spesso digitate in relazione a frasi come "cosa vedere", "cosa fare", "viaggio" o "vacanza". Città ricche di arte, capoluoghi di Regione e tra le più importanti d'Italia, non stupisce, dunque, trovarle ai vertici della classifica. Un'analisi più approfondita delle keyword, però, può dare un'idea più approfondita della city reputation e delle esigenze e aspettative nei confronti di quel luogo.
Per quanto riguarda Roma, ad esempio, gli utenti sembrano essere più interessati a capire come spostarsi nella città, piuttosto che ad avere l'elenco dei numerosi monumenti, o conoscere la storia del Colosseo. Nella classifica delle ricerche correlate alla città, troviamo in sesta posizione (terza se si escludono quelle a tema sportivo) la ricerca "muoversi a Roma", che rimanda al sito dell'azienda dei trasporti pubblici capitolina. Scendendo di qualche gradino, si incontra "blocco auto Roma", "taxi Roma", "traffico Roma" e "blocco traffico Roma", l'ultima delle quali precede di una quindicina di posizioni la prima ricerca a carattere turistico "cosa vedere a Roma". La mobilità sembra essere un top topic delle grandi metropoli, piazzandosi tra le prime posizioni anche per quanto riguarda Milano, con "metro Milano" al quarto posto. Qui, però, nella top twenty si inseriscono anche ricerche legate al tempo libero, come "cinema Milano", "Duomo Milano" e "Navigli Milano", quartiere che rappresenta il cuore della movida locale. A Torino, invece, è la cultura, a pari merito con lo sport, a dominare le ricerche. Tra le parole più digitate in relazione alla città "cinema Torino" e "museo egizio Torino", secondo per estensione e collezione solo a quello de Il Cario. La struttura, che ha riaperto qualche anno fa con una veste rinnovata, ha avviato una strategia di comunicazione on e off line, in grado di suscitare forte interesse nel pubblico.

Quanto alle regioni del Sud e la Grandi Isole, fino a qualche anno fa, non erano molte le ricerche che ne vedevano protagoniste la città, né i contenuti prodotti da enti o imprenditori locali del turismo. Questo perché si tratta di località che vantano un patrimonio culturale e naturalistico di incredibile bellezza, che non ha bisogno di presentazioni. Del resto, i post condivisi dai turisti sui social, con geolocalizzazione in queste regioni, sembravano mantenersi su numeri positivi. Un atteggiamento, però, che negli ultimi anni è stato abbandonato, preferendo strategie che puntano ad un ulteriore sviluppo del territorio e a raggiungere un bacino di utenti sempre maggiore, con un conseguente miglioramento del posizionamento online.

A rilevare il cambio di passo è Marketing01, secondo la quale, grazie all'avvio di numerose campagne di web marketing, Google AdWords ed una maggiore attenzione alla scrittura in ottica SEO e SEM, il Mezzogiorno ha visto migliorare il proprio ranking sul web di circa il 70%. Ma non è tutto. L'analisi delle strategie di comunicazione avviate negli ultimi 12 mesi, mostra una serie di attività che mirano a destagionalizzare il turismo, estendendolo a tutto l'anno, e non legandolo più soltanto alla stagione estiva e all'offerta mare. Un trend che l'azienda ha potuto constatare non soltanto dall'analisi della rete, ma anche grazie ad un ciclo di incontri itineranti sul tema degli strumenti di web marketing applicabili al turismo, che nell'ultimo anno ha toccato molte regioni italiane, da nord a sud, permettendo al Presidente della società, Paolo Bomparola, tra i massimi esperti di online reputation, di dialogare con migliaia di imprenditori del comparto turistico in ogni città.

Tour enogastronomici, vacanze all'insegna del trekking e della natura, o alla scoperta dell'arte locale. Questi alcuni dei focus più diffusi, che hanno fatto crescere l'incoming turistico complessivamente di circa il 45%, e portando gli arrivi dall'estero ad un +30%, grazie alla realizzazione di attività multilingue. Tra i paesi esteri verso cui sono state avviate campagne di comunicazione, troviamo al primo posto la Russia, soprattutto per quanto riguarda la Sardegna (73% dei siti presi in esame), che ha deciso di massimizzare gli effetti positivi della nascita del volo diretto Olbia-San Pietroburgo. Per quanto riguarda gli arrivi oltre i confini nazionali, incide in modo considerevole anche il turismo legato allo shopping, che ogni anno attira turisti principalmente da Russia, Emirati Arabi, USA e Germania. Questo dimostra come, promuovendo un'impresa locale, si stia di fatto promuovendo anche la città in cui si trova. Sempre più persone, soprattutto nel segmento dei top spenders, decidono di visitare di persona le boutiques e le botteghe da cui acquistano online. L'utilizzo di messaggi sempre più persuasivi e l'attuazione di campagne multilingua di Google AdWords, aumentate in media del 58%, si sono, quindi, tradotte in maggiori flussi turistici.