

SEO REPORT — REDESIGN —

Hotel Lorem Ipsum

www.hotelloremipsum.example

Analisi strategica propedeutica al rifacimento del sito:
architettura, contenuti e priorità per il nuovo progetto.

Lorem, Lago Dolor · Hotel 3 stelle, 24 camere

PERIODO DI RIFERIMENTO

Settembre 2026 · report di esempio con dati illustrativi

DATA DI CONSEGNA

Settembre 2026

DESTINATARI

Hotel Lorem Ipsum e l'agenzia che segue il nuovo sito

FONTI DEI DATI

Database SEO professionale (panoramica dominio,
ricerca organica, keyword, backlink) · ispezione diretta
del sito · verifica live della SERP di Google Italia

SEO REPORT

Hotel Lorem Ipsum

CONTENUTI —

Indice

01	Executive Summary
02	Situazione attuale
03	Opportunità di domanda
04	Mercati linguistici
05	Concorrenza
06	Brand Collision
07	Architettura informativa attuale
08	Sitemap proposta
09	Gerarchia H1–H4
10	Mappatura dei contenuti
11	Esempi prima / dopo
12	Roadmap prioritaria
13	Note metodologiche

Report di esempio: Hotel Lorem Ipsum è un cliente inventato, domini e numeri sono illustrativi. Struttura, livello di dettaglio e tipo di analisi sono quelli dei report reali. Il report distingue sempre tra dato rilevato, interpretazione e raccomandazione.

Executive Summary

Hotel Lorem Ipsum è un tre stelle di 24 camere a Lorem, sulla sponda nord del Lago Dolor, con piscina esterna, piccola spa e ristorante aperto anche agli esterni. Online, però, lo trova quasi solo chi conosce già il suo nome.

Il sito è posizionato per 42 keyword in Italia e riceve circa 310 visite organiche stimate al mese. Il 71% di queste visite arriva da ricerche sul nome dell'hotel: sono ospiti che tornano o che hanno già trovato la struttura altrove, di solito su un portale di prenotazione.

Il sintomo più evidente è «hotel lago dolor» (2.400 ricerche al mese): il sito non compare nelle prime cinque pagine di Google. Quello spazio oggi è occupato da Booking.com, dal portale turistico del lago e da due hotel concorrenti con siti più piccoli ma organizzati per tipo di vacanza.

IN UNA FRASE

L'hotel non ha un problema di prodotto: ha piscina, spa e camere family che la gente cerca. Il sito attuale mette tutto in due pagine generiche e non risponde a nessuna di quelle ricerche.

I problemi principali

- **Nessuna pagina per intento.** Piscina, spa, parcheggio e noleggio bici stanno in un'unica pagina «Servizi». Chi cerca «hotel con piscina lago dolor» (880/mese) non trova una pagina che risponda.
- **Le 24 camere vivono in una sola pagina.** Quattro tipologie diverse, compresa la family room, senza una URL ciascuna: impossibile posizionarle o linkarle dalle campagne.
- **Il nome si confonde.** «Hotel Lorem» è anche il nome di un albergo ad Amet, 40 km più a sud. Title e H1 attuali non citano mai il lago né la località.

Le opportunità

- **Domanda commerciale non presidiata.** Piscina, famiglie e spa valgono insieme circa 1.750 ricerche al mese, con concorrenza bassa o media.
- **Mercato tedesco scoperto.** «hotel dolorsee» cerca 1.900 volte al mese in Germania e il sito non ha una versione tedesca.
- **Il ristorante funziona già.** È l'unica pagina non di brand in prima pagina: va collegata meglio al resto del sito.

Cosa deve cambiare nel nuovo sito

Il nuovo sito deve passare da cinque pagine generiche a una struttura per intento: una pagina per tipologia di camera, pagine dedicate a piscina e spa e alle famiglie, una guida a Lorem per le ricerche informative e una versione tedesca delle pagine con più domanda. Ogni modifica è giustificata da una ricerca con volume reale, indicata nelle sezioni che seguono.

SEZIONE 02 / 13 -

Situazione attuale

Fotografia dello stato organico del dominio su Google Italia: posizionamento, traffico stimato e profilo di autorevolezza.

2.1 Numeri chiave

42	310	14	61
KEYWORD ORGANICHE (IT)	VISITE ORGANICHE STIMATE / MESE	AUTHORITY SCORE	DOMINI REFERENTI

INDICATORE	VALORE
Keyword posizionate (Italia)	42
di cui in Top 3	3 (tutte di brand)
di cui in Top 10	6
Traffico organico stimato / mese	310 visite
Valore stimato del traffico	240 €
Trend ultimi 12 mesi	stabile
Authority Score	14 / 100
Domini referenti · Backlink totali	61 · 238
Mix di intento	71% navigazionale · 18% commerciale · 9% informativo · 2% transazionale

INTERPRETAZIONE

Il sito vive di ricerche di ritorno. Il traffico che porta nuovi ospiti, cioè le ricerche commerciali per tipo di vacanza, oggi è quasi assente.

2.2 Le keyword che portano traffico oggi

KEYWORD	POSIZIONE	VOLUME/MESE	PAGINA
hotel lorem ipsum	1	590	Home
hotel lorem ipsum lago dolor	1	90	Home

KEYWORD	POSIZIONE	VOLUME/MESE	PAGINA
ristorante hotel lorem	4	70	/ristorante/
hotel lorem	7	320	Home
hotel centro storico lorem	34	320	/camere/
hotel lago dolor	non posizionato	2.400	—
hotel con piscina lago dolor	non posizionato	880	—

2.3 Chi occupa oggi lo spazio del cliente

Prima pagina di Google per «hotel lago dolor» (2.400 ricerche/mese):

POS.	DOMINIO	NATURA
1	booking.com	OTA
2	lagodolor-turismo.example	Portale turistico del lago
3	hotelaurora-lorem.example	Concorrente diretto, 4 stelle a Lorem
4	tripadvisor.it	Portale recensioni
5	parkhoteldolor.example	Concorrente diretto, 3 stelle a Ipsum

SEZIONE 03 / 13 -

Opportunità di domanda

Le ricerche più rilevanti per offerta, località e pubblico, valutate per rilevanza commerciale e possibilità concreta di intercettarle.

KEYWORD	VOLUME	KD	INTENTO	POS. ATTUALE	PAGINA PROPOSTA
hotel lago dolor	2.400	38	Commerciale	—	Home
cosa fare a lorem	1.300	22	Informazionale	—	Nuova guida «Cosa fare a Lorem»
hotel con piscina lago dolor	880	24	Commerciale	—	Nuova pagina «Piscina e spa»
hotel per famiglie lago dolor	480	19	Commerciale	—	Nuova pagina «Hotel per famiglie»
hotel lago dolor con spa	390	27	Commerciale	—	Nuova pagina «Piscina e spa»
hotel centro storico lorem	320	12	Transazionale	34	Camere (rafforzare)
dove dormire a lorem	260	9	Informazionale	—	Nuova pagina editoriale
hotel lorem ipsum	590	31	Navigazionale	1	Home

INTERPRETAZIONE

«hotel lago dolor» ha il volume più alto ma è presidiata da OTA e portali: è un obiettivo di medio periodo. Piscina, famiglie e spa hanno volumi più bassi, concorrenza debole e un intento molto vicino alla prenotazione. Sono il primo obiettivo.

Cluster prioritari

- **Piscina e spa:** circa 1.270 ricerche/mese, presidiate da una pagina dedicata.
- **Famiglie:** circa 480 ricerche/mese, pagina dedicata con family room, servizi e attività per bambini.
- **Territorio:** circa 1.560 ricerche/mese informative, una guida che porta verso camere e offerte.

SEZIONE 04 / 13 -

Mercati linguistici

Copertura reale delle versioni linguistiche e domanda specifica per ciascun mercato.

LINGUA	URL	COPERTURA	PAGINE MANCANTI	KEYWORD / TRAFFICO
Italiano	/	Completa	—	42 · 310
Inglese	/en/	Parziale	Servizi, Ristorante, Offerte	7 · 20
Tedesco	—	Assente	Tutte	0 · 0

Domanda per mercato

MERCATO	KEYWORD	VOLUME	NOTA
DE	hotel dolorsee	1.900	Il lago in tedesco ha un nome diverso: serve una pagina scritta in tedesco, non una traduzione
DE	hotel dolorsee mit pool	480	Stesso intento della pagina «Piscina e spa»
EN	lake dolor hotels	390	Domanda più bassa, soprattutto dal Regno Unito

RACCOMANDAZIONE

Il tedesco vale più dell'inglese e va trattato come mercato a sé: Home, Camere, Piscina e spa e Hotel per famiglie devono esistere in tedesco con URL e title propri. L'inglese va completato sulle stesse pagine.

SEZIONE 05 / 13 -

Concorrenza

I concorrenti organici e locali che intercettano la domanda del cliente, e cosa nei loro siti spiega la maggiore visibilità.

CONCORRENTE	KEYWORD	TRAFFICO/ MESE	PAGINE INDICIZZAT E	ELEMENTO DISTINTIVO
hotelloremipsum.example	42	310	18	—
hotelaurora-lorem.example	610	2.900	64	Pagine per tipo di vacanza (famiglie, bike, spa) e versione tedesca completa
parkhoteldolor.example	380	1.700	41	Guida al territorio con 12 articoli sulle attività del lago
residencesitamet.example	140	520	22	Una pagina per ogni tipologia di appartamento

Cosa fanno meglio

- **Hotel Aurora:** ha una pagina per ogni pubblico. «Hotel per famiglie» da sola porta circa 600 visite al mese.
- **Park Hotel Dolor:** intercetta le ricerche informative con la guida al lago e le porta verso le offerte.
- **Residence Sit Amet:** con meno contenuti degli altri, si posiziona sulle singole tipologie di alloggio.

INTERPRETAZIONE

Nessuno dei concorrenti ha un prodotto migliore sulla carta. La differenza di visibilità dipende dalla struttura del sito, quindi il redesign può colmarla.

SEZIONE 06 / 13 -

Brand Collision

Verifica di omonimie, ambiguità del nome e presenza di intermediari nella SERP di brand.

SOGGETTO	LOCALITÀ / SETTORE	RISCHIO
Hotel Lorem	Amet, 40 km · hotel	Alto: si posiziona sopra il cliente per «hotel lorem»
Lorem Ipsum Suites	Lorem · appartamenti	Medio: stessa città, nome quasi identico
Booking.com	—	Primo risultato per «hotel lorem ipsum offerte»

Chi cerca «hotel lorem» senza altro contesto trova prima l'omonimo di Amet. Chi cerca le offerte dell'hotel finisce su Booking.com, con la commissione che ne consegue.

RACCOMANDAZIONE

Usare sempre la forma completa «Hotel Lorem Ipsum» associata a «Lago Dolor» in title, H1 e dati strutturati. Creare una pagina Offerte in HTML (oggi è un PDF) per riprendere la SERP di brand.

SEZIONE 07 / 13 -

Architettura informativa attuale

La struttura del sito così come si presenta oggi a utenti e motori di ricerca.

PAGINA	URL	RUOLO ATTUALE	PROBLEMA RILEVATO
Home	/	Presentazione	H1 «Benvenuti», nessun riferimento a lago o località
Camere	/camere/	Elenco	24 camere e 4 tipologie in una sola pagina
Servizi	/servizi/	Contenitore	Piscina, spa, parcheggio e bici insieme
Ristorante	/ristorante/	Servizio	Unica pagina non di brand in Top 10
Offerte	/offerte.pdf	Listino	PDF non indicizzabile come pagina
Territorio	/territorio/	Editoriale	90 parole, fuori dal menu

Criticità strutturali

- **Pagine contenitore:** Servizi e Camere raccolgono troppi argomenti diversi.
- **Pagine troppo brevi:** Territorio e la versione inglese della Home.
- **Contenuti fuori dal menu:** Territorio e Galleria.
- **Sezioni da trasformare in pagine autonome:** piscina e spa, family room, offerte.

Sitemap proposta

La nuova struttura è progettata sugli intenti di ricerca e sull'offerta reale dell'hotel: ogni pagina di primo livello risponde a una domanda precisa.

Albero del nuovo sito

- Home, /
- Camere, /camere/
 - Doppia vista lago, /camere/doppia-vista-lago/
 - Family room, /camere/family-room/
 - Junior suite, /camere/junior-suite/
- Piscina e spa (nuova), /piscina-e-spa/
- Hotel per famiglie (nuova), /hotel-per-famiglie/
- Ristorante, /ristorante/
- Offerte (da PDF a pagina), /offerte/
- Cosa fare a Lorem (nuova), /cosa-fare-a-lorem/
 - Dove dormire a Lorem, /cosa-fare-a-lorem/dove-dormire/
- Contatti, /contatti/

Pagine, ruolo e keyword

PAGINA	URL	INTENTO	KEYWORD PRINCIPALE	MOTIVAZIONE
Home	/	Navigazionale	hotel lorem ipsum lago dolor	Brand + località contro l'omonimo
Piscina e spa (nuova)	/piscina-e-spa/	Commerciale	hotel con piscina lago dolor	Domanda non presidiata: 1.270/mese
Hotel per famiglie (nuova)	/hotel-per-famiglie/	Commerciale	hotel per famiglie lago dolor	Domanda non presidiata: 480/mese
Cosa fare a Lorem (nuova)	/cosa-fare-a-lorem/	Informazionale	cosa fare a lorem	Sostituisce /territorio/: 1.300/mese

NOTA

Nessuna pagina viene proposta solo per aumentare il numero di URL: ogni voce corrisponde a un intento di ricerca verificato o a un'offerta reale dell'hotel.

SEZIONE 09 / 13 -

Gerarchia H1-H4

Struttura dei titoli consigliata per ciascuna tipologia di pagina.

Home

H1 attuale: «Benvenuti». **Problema:** non contiene né l'offerta né la località.

LIVELLO	RUOLO	ESEMPIO CONSIGLIATO
H1	Brand + offerta + località	«Hotel Lorem Ipsum, hotel con piscina sul Lago Dolor»
H2	Una per ciascuna proposta principale	«Le camere», «Piscina e spa», «Vacanze in famiglia»
H3	Elementi in evidenza	«Colazione sulla terrazza», «Parcheggio privato»

Pagina Camere

LIVELLO	RUOLO	ESEMPIO CONSIGLIATO
H1	Categoria + località	«Camere a Lorem, sul Lago Dolor»
H2	Tipologie	«Doppia vista lago», «Family room», «Junior suite»

Pagina dettaglio camera

LIVELLO	RUOLO	ESEMPIO CONSIGLIATO
H1	Nome della camera	«Family room con due ambienti»
H2	Sezioni informative	«La camera», «Servizi inclusi», «Come prenotare»
H3-H4	Dettagli e FAQ	«Letti aggiunti», «Culla su richiesta»

Guida Cosa fare a Lorem

LIVELLO	RUOLO	ESEMPIO CONSIGLIATO
H1	Tema in forma ricercabile	«Cosa fare a Lorem: il lago, i sentieri e il centro storico»
H2	Attività	«Spiagge e noleggio barche», «Sentieri sopra il lago»

SEZIONE 10 / 13 -

Mappatura dei contenuti

Per ogni pagina importante: cosa deve comunicare, a quale domanda risponde e con quale profondità.

PAGINA	DOMANDA DELL'UTENTE	SEZIONI NECESSARIE	PROFONDITÀ	STATO ATTUALE
Home	Dove siete e perché voi?	Posizione sul lago Camere in sintesi Piscina e spa Recensioni	Media	Insufficiente
Piscina e spa	Com'è la piscina? È riscaldata?	Piscina e orari Spa e trattamenti Foto Offerte collegate	Alta	Assente
Hotel per famiglie	È adatto ai bambini?	Family room Servizi per bambini Attività vicine FAQ	Alta	Assente
Cosa fare a Lorem	Cosa si fa in zona?	Lago Sentieri Centro storico Eventi	Alta	Dispersivo

NOTA

La profondità dipende dall'intento e dalle informazioni realmente utili: non si applica un numero di parole fisso a tutte le pagine.

SEZIONE 11 / 13 -

Esempi prima / dopo

Trasformazioni concrete, pronte da usare durante il redesign.

ELEMENTO	PRIMA (OGGI)	DOPO (PROPOSTO)
Title Home	Home - Hotel Lorem Ipsum	Hotel Lorem Ipsum Hotel con piscina sul Lago Dolor
H1 Home	«Benvenuti»	«Hotel Lorem Ipsum, hotel con piscina sul Lago Dolor»
H1 Camere	«Le nostre camere»	«Camere a Lorem, sul Lago Dolor»
Pagina famiglie	Assente	«Hotel per famiglie sul Lago Dolor» con family room, servizi e attività
Testo Servizi	~120 parole, quattro servizi insieme	Pagina «Piscina e spa» con sezioni H2 su piscina, spa e orari

SEZIONE 12 / 13 -

Roadmap prioritaria

Interventi ordinati per impatto, rilevanza commerciale, difficoltà e dipendenza dal redesign.

INTERVENTO	FASE	IMPATTO	DIFFICOLTÀ
Nuova sitemap con pagine per intento	Progettazione	Alto	Bassa
Pagine Piscina e spa e Hotel per famiglie	Contenuti	Alto	Media
Versione tedesca delle pagine principali	Contenuti	Alto	Media

FASE

01

Durante la progettazione

SETTIMANE 0-4

- 01 Approvare la sitemap proposta con il cliente
- 02 Definire title e H1 di tutte le pagine di primo livello
- 03 Decidere URL e struttura della versione tedesca

FASE

02

Durante la produzione dei contenuti

SETTIMANE 4-8

- 01 Scrivere Piscina e spa, Hotel per famiglie e le quattro pagine camera
- 02 Trasformare il PDF delle offerte in pagina

FASE

03

Durante lo sviluppo

IN PARALLELO

- 01 Mappa dei redirect 301 dalle URL attuali
- 02 Dati strutturati Hotel e FAQ sulle pagine principali

FASE

04

Dopo la pubblicazione

MESI 1-6

- 01 Monitoraggio delle keyword prioritarie
- 02 Guida Cosa fare a Lorem e contenuti stagionali

Note metodologiche

Questo è un report di esempio: Hotel Lorem Ipsum, i domini dei concorrenti e tutti i numeri sono inventati. Nei report reali posizionamenti, traffico stimato, volumi di ricerca, backlink e Authority Score vengono raccolti da un database SEO professionale su Google Italia, salvo dove indicato diversamente, e riportano la data di rilevazione. Traffico e volumi sono stime medie mensili.

L'ispezione della struttura del sito (menu, URL, gerarchia dei titoli, contenuti) viene condotta direttamente sulle pagine pubblicate. I concorrenti sono selezionati per rilevanza geografica e tematica rispetto all'offerta del cliente.

Legenda

DATO RILEVATO

Informazione rilevata direttamente dagli strumenti o dal sito.

INTERPRETAZIONE

Lettura del dato rispetto al business e al contesto competitivo.

RACCOMANDAZIONE

Decisione progettuale suggerita per il nuovo sito.

Il report è una sintesi strategica orientata al rifacimento del sito: non sostituisce l'audit tecnico (performance, dati strutturati, ottimizzazione immagini) da condurre in fase di sviluppo.