



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

Comunicare al meglio, anche attraverso il web marketing e i social network



a cura di
Cinzia Fiore
Istituto Nazionale Ricerche Turistiche

Parma, 27 Febbraio 2012

Di che cosa parleremo oggi

Com unicazione	Social Network	Flickr	Parma
Emilia-Romagna	Internet	Identità	conversazioni
Personale	Facebook	Obiettivi	Gestualità
Voce	Feedback	Fan	Qualità
		Newsletter	Profilo
Personale	Globale	Peer-to-peer	Chi siamo
	E-mail	Soddisfazione	Esperienza
voce	Ricerche	TripAdvisor	Recensioni Mercati
CSR	Relazioni	Ospitalità	Target
Marchio	Trasparenza	Valorizzazione	Ospitalità
	Verità	Risparmio	Competitors
Brand	criticità	Ospiti	Cura
		Amici	Offerte

La comunicazione



foursquare



Gowalla



Perché comunichiamo?

Comunicare significa mettere in atto un processo, fatto di gesti, parole, silenzi, atteggiamenti, per ottenere dei risultati.

Comunichiamo sempre per raggiungere un obiettivo (compiere o ottenere qualcosa, far sì che qualcuno si comporti in un certo modo, chiedere o spiegare qualcosa, esprimere i propri sentimenti)



Aver chiaro qual è l'obiettivo ha una funzione precisa: se l'ho raggiunto, il mio scambio comunicativo ha avuto successo.

Non si può non comunicare

L'uomo che guarda fisso davanti a sé mentre fa colazione in una tavola calda affollata, o il passeggero d'aereo che siede con gli occhi chiusi, stanno entrambi comunicando che non vogliono parlare con nessuno né vogliono si rivolga loro la parola, e i vicini di solito afferrano il messaggio e rispondono lasciandoli in pace.



Come si comunica

Comunicazione

verbale

ciò che si dice
(contenuto del
messaggio)

7%



Comunicazione

paraverbale

indica la
modalità con cui usiamo la
voce; permette di dare risalto
ad un concetto rispetto che
ad un altro (tono, ritmo,
volume, timbro, dizione,
cadenza)

38%

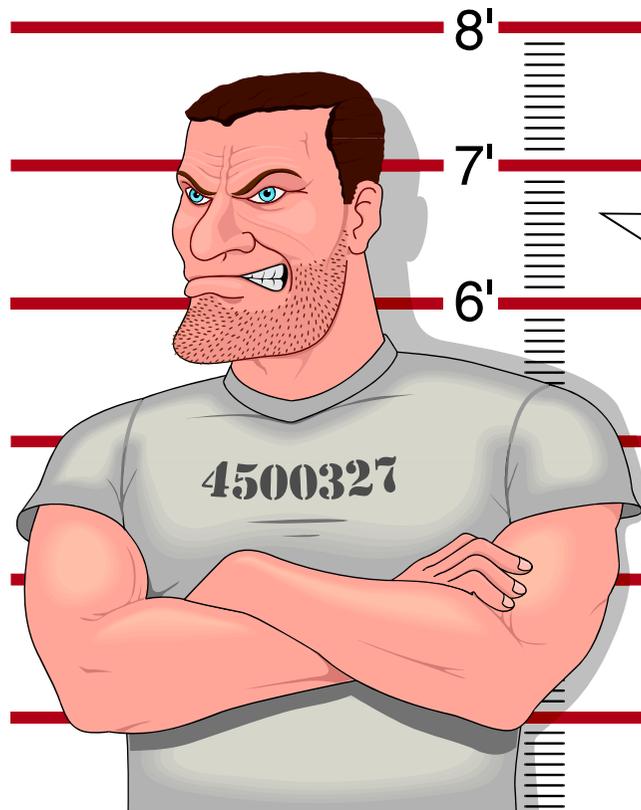


Comunicazione non verbale

(la gestualità, la distanza, la postura
e i movimenti, lo sguardo e le
espressioni del volto,
l'abbigliamento e il trucco)

55%

L'incongruenza



Da noi, cortesia e disponibilità
verso la persona sono al primo
posto!

Un messaggio è incongruente quando le tre componenti (verbale, paraverbale, non verbale) sono in conflitto tra loro nell'esprimerlo.

Comunicare

COMUNICARE: mettere
in comune qualcosa,
passare qualcosa da uno
all'altro



**LA COMUNICAZIONE SI DIFFERENZIA DALLA
SEMPLICE INFORMAZIONE**



INFORMARE: fornire dati e
conoscenze a senso unico,
non presuppone una risposta
da parte del destinatario

Ottenere feedback

Il reale significato di ciò che avete comunicato (non di ciò che avete detto)
è contenuto nella risposta che ottenete.

Comunicare, quindi, non è “uno che parla e l’altro che ascolta” ma una
circolazione di messaggi che continuamente vengono scambiati (e che non
si fermano solo alle parole!)

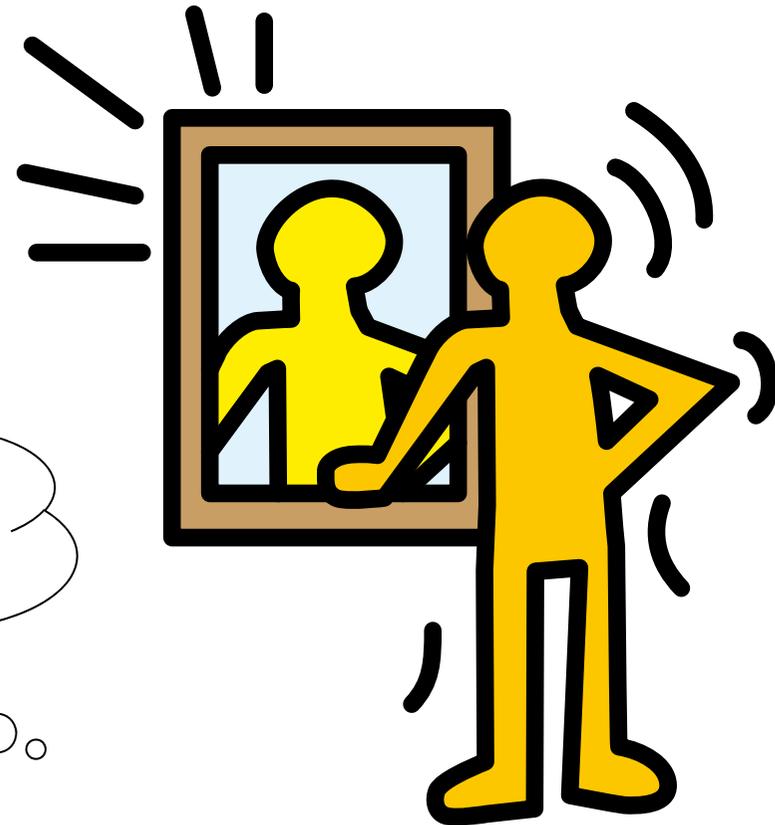


Siamo comunicatori responsabili?

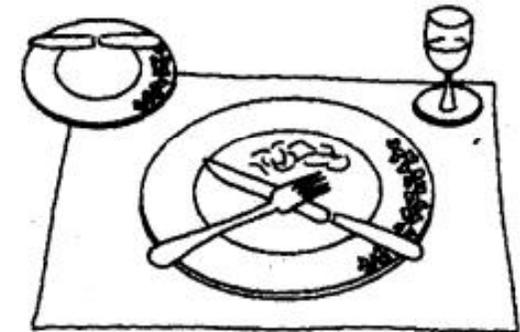
Quando comunichiamo, siamo i primi responsabili dell'esito delle nostre parole.

Prima di pensare che gli altri “non abbiano capito” o “abbiano compreso male”, è d'obbligo chiedersi:

Ho comunicato in modo chiaro ed efficiente?”



La comunicazione interna



La comunicazione interna

Una comunicazione efficace permette di sviluppare una **gestione professionale delle risorse umane** a disposizione, curando i **rapporti interpersonali**.

OBIETTIVO: stabilire una **collaborazione reciproca**

che cosa è necessario comunicare:

- ✓ chi siamo
- ✓ cosa facciamo
- ✓ clientela di riferimento
- ✓ risultati, obiettivi e strategie
- ✓ mansioni da svolgere



Il feedback in azienda

Nelle nostre realtà aziendali

- ✓ si è poco abituati a dare feedback **positivi** quando si lavora bene,
- ✓ è invece normale dare feedback **negativi**.

Non dimentichiamo che gli errori altrui possono scaturire da una comunicazione iniziale difficoltosa e poco chiara.



Risolvere i problemi, le persone non sono il problema

È legittimo dare dei feedback negativi, ma:

- ➔ deve essere fatto sempre in riferimento a un comportamento specifico e non deve apparire in alcun modo ad un attacco diretto alla persona,
- ➔ è importante trovare il momento giusto per esprimerlo,
- ➔ bisogna dare ai collaboratori la possibilità di spiegare il proprio punto di vista



La cultura del feedback

Ciò che i collaboratori lasciano trasparire di fronte al cliente è lo specchio del clima che si respira all'interno dell'azienda.



Il personale

Più del comfort della camera o della ricchezza del buffet, ciò che davvero rende un soggiorno indimenticabile è l'accoglienza ricevuta da tutto il personale!

*“Chiunque in questo
hotel ha
a cuore il tuo
soggiorno”*



Savoir-fair o know how?

Abbiamo chiesto agli imprenditori turistici: “La formazione del personale è un elemento strategico per il successo della tua azienda?”

Sì: 31,3%

Quali sono i principali problemi che incontri in fase di reclutamento?

Quali sono i parametri di valutazione che utilizzi per selezionarli?

Addetti poco professionali, 21,4% e poco specializzati 10,1%.

Esperienze, 53%; Titolo professionale specifico, 12%; Figure altamente specializzate, 8%.

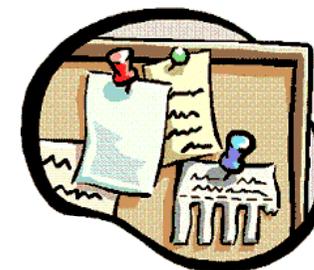
Ritieni importante possedere in prima persona una formazione qualificata? Sì: 5%

Eppure la formazione è necessaria per

- generare una **qualità** che permei l'intero assetto aziendale,
- fronteggiare i **limiti delle piccole e medie dimensioni** delle imprese turistiche italiane,
- creare una **cultura dell'accoglienza** competitiva e adeguata ad una domanda di matrice internazionale.

Favorire la comunicazione interna

- ✓ Tenere riunioni periodiche del personale
- ✓ Pubblicare una newsletter interna
- ✓ Concedere una bacheca per gli avvisi dei dipendenti
- ✓ Raccogliere i commenti, invitare a fornire i suggerimenti
- ✓ Organizzare eventi sociali (al di fuori del lavoro)



Comunicare al telefono

Chi parla al telefono “incarna “ il vostro hotel, è la sua voce



- ✓ come si presenta chi risponde al telefono?
- ✓ fornisce informazioni per valorizzare la struttura?
- ✓ che cosa risponde se viene messo in difficoltà da un cliente?
- ✓ quanto è preparato sulla gestione delle tariffe e sulle offerte?

....avete mai provato con una telefonata da Mystery Guest?

La predisposizione di un foglio Excel dove riportare data, richieste, risposte ed eventuale prenotazioni, mi aiuta a capire se i motivi di insuccesso sono legate alle politiche di pricing o alla mancanza di una strategia di comunicazione.



La strategia di comunicazione



Da dove iniziare?

Preparare una strategia di comunicazione significa studiare un percorso logico:

- ❖ obiettivi
- ❖ budget
- ❖ tipologie di differenti interlocutori
- ❖ messaggi
- ❖ tempi delle singole operazioni
- ❖ chi fa cosa
- ❖ misurazione dei risultati



Possibili obiettivi

Possibili obiettivi:

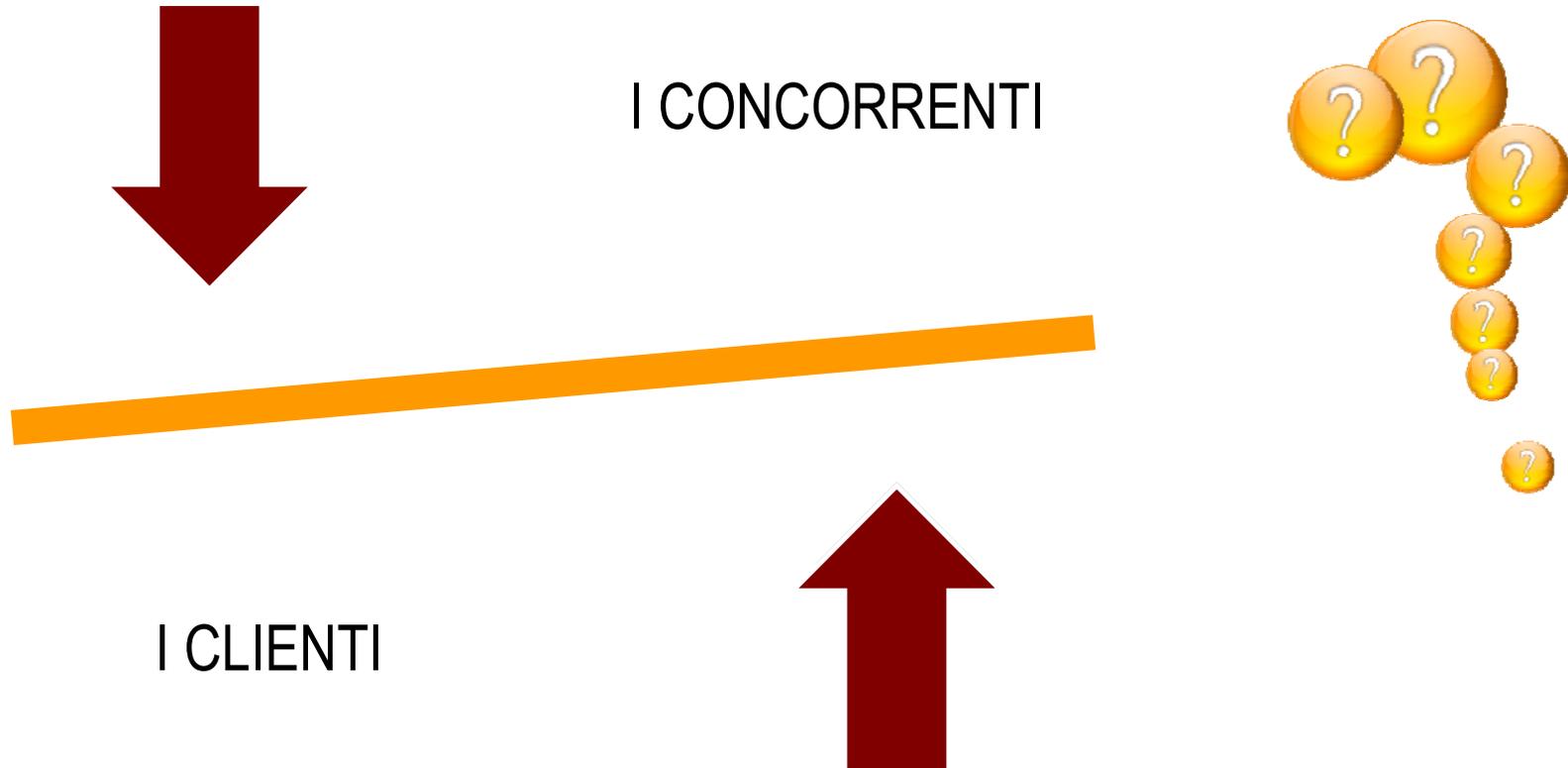
- acquisire nuovi clienti
- fidelizzare i clienti acquisiti
- riformulare l'attuale strategia di comunicazione (ecosistema)

Possibili scenari

- ❖ nuovi clienti sull'offerta/prodotto principale
- ❖ nuovi prodotti a clienti fidelizzati
- ❖ nuovi prodotti a nuovi clienti



Domande necessarie





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

Risposte utili

The screenshot shows a website layout with the following elements:

- Top Header:** ISNART logo and 'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche' on the left; 'UNIONCAMERE' logo and 'CAMERE DI COMMERCIO D'ITALIA' on the right.
- Navigation Bar:** A dark blue bar with white text links: 'home', 'profilo', 'attività', 'banca dati', 'rassegna stampa', and 'forum'.
- Main Content Area:** A large banner image of a coastline with white cliffs and turquoise water. The text 'Miss Italia 2011' is written in a white script font in the upper right of the banner. Below the image, the slogan '...noi vi forniamo le prove!' is visible.
- Left Sidebar:**
 - Text Block:** A paragraph describing ISNART as a 'scpa, Società Consortile per Azioni "in house" al sistema camerale', detailing its services in tourism research, data analysis, and publications.
 - Stampa:** A small icon and text 'Comunicato stampa Bit 2011'.
 - Area soci:** A dark blue box containing a login form with fields for 'Utente:' and 'Password:', and an 'Entra' button.
 - Newsletter/News:** Two small links labeled 'Newsletter' and 'News'.
 - Logo:** 'ECOGUIDA Regione Marche' logo.
 - Download:** A link labeled 'Scarica PDF'.
- Bottom Footer:** A dark blue bar with three sections: 'Osservatorio sul turismo' with a map icon, 'Premio ospitalità' with a 'SCELGO VOTO' button, and 'Marchio Ospitalità' with a large yellow 'Q' logo.



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

Osservatorio Nazionale del Turismo

Confluito a seguito della Legge 80 del 2005 nell'Osservatorio Nazionale del Turismo della Presidenza del Consiglio dei Ministri in seno al Dipartimento per lo Sviluppo e la Competitività del Turismo.

...e gli
**Osservatori
Territoriali**

The screenshot shows the website's header with logos for ISNART, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, Unioncamere, and Camera di Commercio Parma. A navigation menu includes 'home', 'profilo', 'attività', 'banca dati', 'rassegna stampa', and 'forum'. The 'attività' menu is expanded, showing options like '> Osservatorio sul turismo', '> Ricerche e osservatori', '> Marchio Ospitalità Italiana', '> Premio Ospitalità Italiana', and '> Progetti europei'. Below the menu is a login section titled 'Area soci:' with fields for 'Utente:' and 'Password:', and an 'Entra' button. At the bottom of the login section are links for 'Newsletter' and 'News'. The main content area is titled 'Osservatorio sul turismo' and contains a paragraph about the observatory's mission, followed by four sections of research activities: 'Indagine sui comportamenti turistici degli italiani', 'Indagine sulle performance di vendita delle strutture ricettive', 'Indagine sul turismo organizzato internazionale', and 'Indagine sulla soddisfazione del cliente'.

Osservatorio sul turismo

Per l'Osservatorio Nazionale sul Turismo, cofinanziato da Unioncamere, Isnart monitorizza ogni anno l'evoluzione della domanda/offerta attraverso le seguenti rilevazioni:

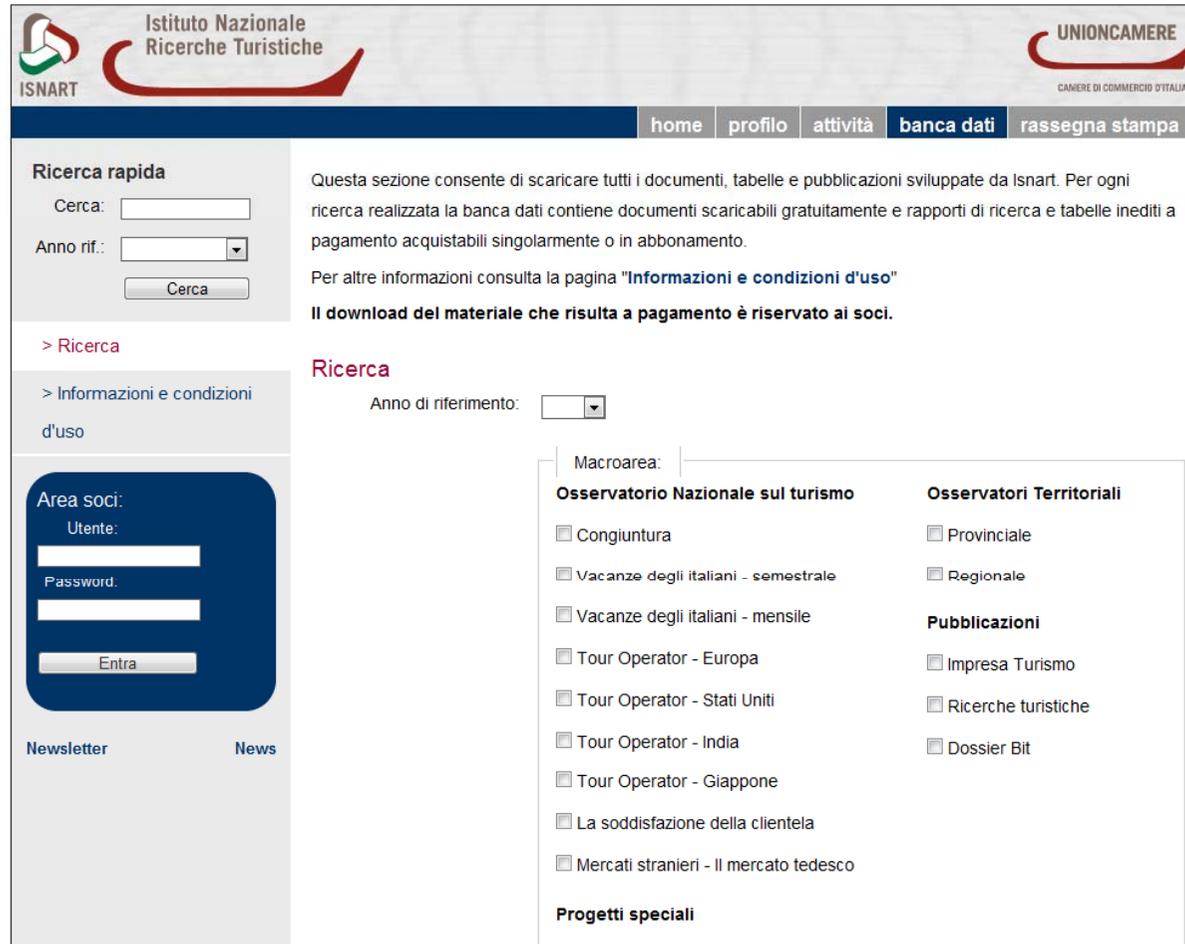
Indagine sui comportamenti turistici degli italiani
Analisi sui comportamenti turistici degli italiani, dinamiche della domanda, andamento quantitativo e qualitativo. Mensilmente vengono effettuate 5.250 interviste telefoniche C.A.T.I. e due approfondimenti semestrali (per un totale di 68.000 interviste annue).

Indagine sulle performance di vendita delle strutture ricettive
Analisi dell'andamento congiunturale dell'occupazione nelle strutture dell'ospitalità, caratteristiche della clientela italiana e straniera, modalità di comportamento, prenotazioni sui mesi successivi. 5.000 contatti con operatori (trimestrale)

Indagine sul turismo organizzato internazionale
Flussi del turismo organizzato verso l'Italia e verso i Paesi competitors, previsioni, gradimento dei prodotti, caratteristiche dei turisti, problematiche di commercializzazione. 540 contatti con tour operator internazionali (annuale)

Indagine sulla soddisfazione del cliente
Rilevazione del grado di soddisfazione dei turisti in Italia, dei comportamenti di consumo e dell'impatto economico del turismo. L'indagine field a mezzo questionario direttamente somministrato si rivolge a 14.000 turisti tra italiani e stranieri, che hanno soggiornato almeno una notte nelle località italiane.

La Banca dati Isnart



The screenshot shows the 'Banca dati' section of the Isnart website. At the top, there are logos for ISNART, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, UNIONCAMERE, and Camera di Commercio d'Italia. A navigation bar includes links for 'home', 'profilo', 'attività', 'banca dati', and 'rassegna stampa'. The 'banca dati' link is highlighted.

Ricerca rapida

Cerca:

Anno rif.:

> Ricerca

> Informazioni e condizioni d'uso

Area soci:

Utente:

Password:

[Newsletter](#) [News](#)

Questa sezione consente di scaricare tutti i documenti, tabelle e pubblicazioni sviluppate da Isnart. Per ogni ricerca realizzata la banca dati contiene documenti scaricabili gratuitamente e rapporti di ricerca e tabelle inediti a pagamento acquistabili singolarmente o in abbonamento.

Per altre informazioni consulta la pagina "**Informazioni e condizioni d'uso**".

Il download del materiale che risulta a pagamento è riservato ai soci.

Ricerca

Anno di riferimento:

Macroarea:

Osservatorio Nazionale sul turismo

- Congiuntura
- Vacanze degli italiani - semestrale
- Vacanze degli italiani - mensile
- Tour Operator - Europa
- Tour Operator - Stati Uniti
- Tour Operator - India
- Tour Operator - Giappone
- La soddisfazione della clientela
- Mercati stranieri - Il mercato tedesco

Osservatori Territoriali

- Provinciale
- Regionale

Pubblicazioni

- Impresa Turismo
- Ricerche turistiche
- Dossier Bit

Progetti speciali

Perché sono utili le ricerche?

Il caso concreto dell'Emilia Romagna

Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	36,2	38,3	36,7
C'ero già stato/esperienza personale	38,1	21,8	34,4
Internet	25,6	30,3	26,7
<i>Informazioni su Internet</i>	18,7	20,5	19,1
<i>Offerte su Internet</i>	9,4	12,6	10,2
<i>Social network</i>	1,6	2,5	1,8
Non ho scelto io/hanno deciso altri	6,1	10,3	7,1
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,5	4,4	4,5
Guide turistiche	2,8	6,1	3,6
Pubblicità	4,2	1,5	3,6
<i>Pubblicità sulla stampa</i>	1,7	0,1	1,4
<i>Pubblicità su affissioni</i>	1,0	1,4	1,1
<i>Pubblicità in TV</i>	1,4	0,0	1,1
<i>Pubblicità alla radio</i>	0,8	-	0,6
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	2,3	1,5	2,1
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	1,9	2,3	2,0
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1,0	2,8	1,4
Libri/Testi (non di turismo)	1,1	2,1	1,3
Mostre/Convegni/Fiere	0,5	2,6	1,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Perché sono utili le ricerche?

Il caso concreto dell'Emilia Romagna

Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Emilia Romagna			Italia		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
Internet	25,6	30,3	26,7	18,4	28,1	22,9
<i>Informazioni su Internet</i>	18,7	20,5	19,1	13,6	19,7	16,4
<i>Offerte su Internet</i>	9,4	12,6	10,2	7,0	12,4	9,5
Passaparola	36,2	38,3	36,7	37,3	41,8	39,4
Esperienza personale	38,1	21,8	34,4	41,0	27,4	34,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Perché sono utili le ricerche?

Il caso concreto dell'Emilia Romagna

Turisti che si sono serviti di Tour operator/agenzie per organizzare il viaggio e il soggiorno (%)

	Italiani	Stranieri	Totale
Si	11,1	25,9	14,5
No	88,9	74,1	85,5
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Tipologia di pacchetto acquistato per il soggiorno

	Italiani	Stranieri	Totale
Solo viaggio	9,7	2,8	6,8
Solo l'alloggio	28,9	20,0	25,2
Un pacchetto tutto compreso	61,5	77,2	68,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Perché sono utili le ricerche?

Il caso concreto dell'Emilia Romagna

Motivazione principale del soggiorno
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Per i divertimenti che offre	24,0	26,4	24,6
Posto ideale per riposarsi	25,0	18,9	23,6
Bellezze naturali del luogo	18,4	18,8	18,5
Prezzi convenienti	16,0	16,7	16,2
Ho i parenti/amici che mi ospitano	14,4	11,2	13,6
Decisione altrui	13,5	10,6	12,8
Per la vicinanza	12,3	12,9	12,5
Praticare sport	9,0	14,1	10,2
Il desiderio di vedere un posto mai visto	9,1	11,3	9,6
Località esclusiva	9,0	7,0	8,5
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	8,8	3,1	7,4
Posto adatto per bambini piccoli	8,3	4,1	7,3
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	3,9	12,6	5,9
Per la vicinanza ad un nodo di interscambio	3,4	9,7	4,9
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	4,4	5,3	4,6
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	4,3	4,2	4,3
Shopping	3,7	6,1	4,3
Interessi enogastronomici	2,9	4,7	3,3
Per assistere a eventi culturali	3,2	2,9	3,1
Abbiamo la casa in questa località	3,5	0,9	2,9
Benessere, beauty farm, fitness	2,5	3,3	2,7
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	1,5	4,0	2,1
Per il gusto dell'avventura	1,8	2,3	1,9
Motivi di lavoro	1,1	3,1	1,6
Altro	0,5	-	0,4



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

La Newsletter Isnart



Da: Isnart [snart@isnart.it]
A: c.fiore@isnart.it
Cc:
Oggetto: Newsletter IS.NA.R.T. 72 - ottobre 2011





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche



UNIONCAMERE
CAMERE DI COMMERCIO ITALIA

home profilo attività banca dati rassegna stampa forum

> Newsletter

> Iscrizione alla Newsletter

Area soci:

Utente:

Password:

Entra

Newsletter
News

Newsletter

Articoli in archivio: 344 | pagina 1 di 35

20 Ottobre 2011 Una nuova Eco-guida per un turismo di qualità
Un occhio rivolto all'ambiente, uno al portafogli. E così il risparmio energetico, in tutte le sue forme, sta diventando sempre più un'esigenza di primo piano per le strutture turistiche.

20 Ottobre 2011 Web Hotel Revenue: appuntamento a Roma
Tre giorni di lavoro dedicati agli operatori del turismo, che possono aggiornarsi e riflettere sul Revenue e sul Web Hotel Management. Torna a Roma per il terzo anno consecutivo il WHR (Web Hotel Revenue).

19 Ottobre 2011 A settembre gli italiani viaggiano di meno
Le vacanze frenano nel mese di settembre. E così l'estate 2011 chiude con un saldo negativo. Complessivamente sono oltre 28 milioni gli italiani (56% della popolazione) che hanno effettuato un viaggio tra giugno e settembre.

19 Ottobre 2011 Aziende ecosostenibili più forti sul mercato
Fare dell'ecosostenibilità il proprio cavallo di battaglia per proporsi in modo vincente sul mercato. Possiamo riassumere così, in una frase, una delle sfide più importanti che le aziende turistiche sono chiamate oggi ad affrontare.

18 Ottobre 2011 Viaggi vicino a Paraggi: il Tigullio inconsueto e tradizionale
Un golfo a mezzaluna, tanto suggestivo da essere da secoli meta di viaggiatori e raffinati turisti: è il Tigullio, quel tratto di costa ligure che va da Portofino a Sestri.

27 Settembre 2011 Formazione e marchi: ecco le attività Camerali
Fari puntati sulla formazione, per qualificare le proprie imprese e i propri addetti. Una scelta strategica di fondamentale importanza cui Isnart e le Camere di Commercio danno grande importanza.

27 Settembre 2011 Successi anche in India per l'Ospitalità Italiana
Prosegue con successo il tour mondiale che certifica la nostra ristorazione di qualità nei più diversi Paesi del globo.

no delle Camere di Commercio e di Unioncamere che dal 1992 fornisce agli operatori italiani no attraverso i propri osservatori. Dal 1997 ha progettato e attivato il marchio di qualità ristiche. I soci di Isnart sono Unioncamere nazionale, Unioncamere Regionali, Camere di come Concommercio, Confurismo, Fipe e Federalberghi

viaggiano di meno
ù forti sul mercato
un turismo di qualità
untamento a Roma

Aziende ecosostenibili più forti sul mercato

o nel mese di settembre. E così le con un saldo negativo. E così sono oltre 28 milioni gli italiani zione) che hanno effettuato un e settembre.

[colo >>](#)

[Leggi Intero Articolo >>](#)

Web Hotel Revenue: appuntamento a Roma

ll'ambiente, uno al portafogli. E rgetico, in tutte le sue forme, npre più un'esigenza di primo

WHR Tre giorni di lavoro dedicati agli operatori del turismo, che possono aggiornarsi e riflettere sul Revenue e sul Web Hotel

Il Forum Isnart

ISNART **IMPRESA TURISMO** **FORUM DEL TURISMO** **CONTATTI** **AUTO** **Login** **Registrati**

IMPRESA TURISMO

A settembre gli italiani viaggiano di meno

Le vacanze frenano nel mese di settembre. E così l'estate 2011 chiude con un saldo negativo. Complessivamente sono oltre 28 milioni gli italiani (56% della popolazione) che hanno effettuato un viaggio tra giugno e settembre, in calo rispetto al 2010 quando a partire erano stati quasi 32 milioni di nostri concittadini (63% della popolazione).

Mese	2010	2011
Giugno	~10.000.000	~10.000.000
Luglio	~12.000.000	~11.000.000
Agosto	~15.000.000	~14.000.000
Settembre	~8.000.000	~6.000.000

APPROFONDIMENTI

- Iniziative camerali
- Documentazione
- Le filiere del turismo
- Turismo in pillole
- Link

LE ALTRE DISCUSSIONI

- Successi anche in India per l'Ospitalità Italiana
- Formazione e marchi: ecco le attività Camerali
- Luglio e agosto vanno meglio di...
- Italia ben gettonata dai turisti "In...
- Ristoranti italiani nel Mondo: la qu...
- sbarca a Bruxelles
- Chi punta sulla qualità può rilanciare il turismo
- Vacanze last minute: l'effetto è p...
- Ecco i risultati del primo "Rapport...
- Turismo"
- "Premio Ospitalità Italiana": ecco...

Aziende ecosostenibili più forti sul mercato

Fare dell'ecosostenibilità il proprio cavallo di battaglia per essere in modo vincente sul mercato.

Una nuova Eco-guida per un turismo di qualità

Un occhio rivolto all'ambiente, uno al portafogli. E così il risparmio energetico in tutte le...

Web Hotel Revenue: appuntamento a roma

Tre giorni di lavoro dedicati agli operatori del turismo, che possono aggiornarsi e riflettere...



Amministratore Forum Isnart [amministratore_forum@isnart.it]
c.fove@isnart.it
Cc: Indagine Isnart

Cara Amica, caro Amico di Isnart,

alcuni giorni fa ti abbiamo invitato a partecipare alla nostra nuova indagine on-line. Abbiamo notato che non hai ancora completato il questionario. Con l'occasione ti ricordiamo che il questionario è ancora disponibile. Ci vorranno pochi minuti:

- Parleremo anzitutto della prossima stagione invernale
- poi della competitività turistica dell'Italia rispetto ad altri Paesi europei
- ed infine di ciò che potrebbe rappresentare "la cartolina di Natale" per l'Italia turistica

La rilevazione chiuderà "chiusura" domenica 30 ottobre p.v.. La ricerca è anonima e il tuo indirizzo email è quello a cui inviamo mensilmente la nostra newsletter. I risultati, in forma anonima e aggregata, ti saranno inviati, a ricerca conclusa, allo stesso indirizzo.

In ogni caso, se non vorrai più partecipare alle nostre indagini, è sufficiente segnalarcelo rispondendo a questo email e scrivendo "CANCELLAMI" nel soggetto.

Fai clic qui per accedere all'indagine:
<http://buscatercamere.lisurvey.com/35367/lang-it/ik-esbu@dnk@p16>

Cordiali saluti,
Flavia Maria Coccia
(Direttore Operativo)

Alcuni suggerimenti tecnici in caso di problemi.

Username e password sono già compresi nel link fornito. Il sistema non li deve richiedere. A volte, invece, succede. Molto spesso è per via del programma di posta elettronica che manda a capo il link "spezzandolo" e rendendolo non funzionante. Si può risolvere le medesime nella barra degli indirizzi del programma di navigazione.

Inoltre può accadere che la visualizzazione sia in qualche modo difettosa, per esempio può non comparire il pulsante per proseguire nella compilazione ("avanti"); vengano mostrate altre illogiche richieste e messaggi di errore.

Spesso è dovuto ad una versione non aggiornata dello stesso programma di navigazione. Si può scaricare gratuitamente ed installare facendo doppioclic sul file scaricato, l'ultima versione in italiano di Firefox, dall'indirizzo: <http://www.mozilla-europe.org/it/firefox/>

Infine è da ricordare che non vi è la possibilità di compilare questionari cartacei e risponderli via fax. Il sistema gestisce tutto via internet e la compilazione in caso ci fossero ulteriori problemi contattati senza indugio.

ComunicarSI



Se volete che ci rivolgiamo a voi, stimolateci a scegliervi, diteci qualcosa. E che sia qualcosa di interessante.

La unique selling proposition

Se dovessimo riassumere in una sola frase i motivi per cui il cliente dovrebbe dormire/mangiare da noi, cosa diremmo?



Se il nostro albergo/ristorante non è diverso dagli altri non c'è ragione per il cliente di scegliere il nostro (a parità di prezzo).

Il Brand, questo sconosciuto

Il brand è un nome, simbolo, disegno, o una combinazione di tali elementi, con cui si identificano prodotti o servizi di uno o più venditori al fine di differenziarli da altri offerti dalla concorrenza (*Wikipedia*)



....ma a noi sembra una definizione inadeguata!

Il Brand è un “retrogusto emozionale”, quello che rimane in noi dopo essere stati esposti ad un marchio o ad una persona (*Ze Frank, NY University*).

L'emozione attiva il cervello 3.000 volte più rapidamente del pensiero ordinario!

Che cosa significa fare Branding?

Scopo: differenziare prodotti, servizi e aziende

Su che cosa si basa: sul concetto di identità e singolarità

Effetti: quando il cliente pensa ad una specifica esigenza (soggiorno/cena fuori casa), tu sei il primo che gli viene in mente.

Che cosa devi fare: conoscere bene te stesso

Comunicare in maniera efficace:

1. cosa sai fare
2. come lo sai fare
3. perché sei migliore (diverso) rispetto ai tuoi concorrenti
4. quali vantaggi offri ai tuoi clienti
5. perché il tuo prezzo è quello giusto

Il Brand è un mix di

- ✓ reputazione
- ✓ comunicazione
- ✓ competenze
- ✓ capacità di rendersi visibili
- ✓ portare risultati
- ✓ creare relazioni



Il Brand e il Mercato

Oggi sono sempre più i consumatori a comprare e non le aziende a vendere...

...e quando il Brand conquista la mente dei clienti, hai già effettuato una mezza vendita!

Il Brand costituisce una garanzia per il consumatore, poiché lo tutela rispetto alle incognite legate al processo d'acquisto.



I nuovi brand



VS



la conoscenza sta eclissando l'immagine

marchi con tanta diffusione e quasi niente
immagine

I biglietti da visita poco convenzionali





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

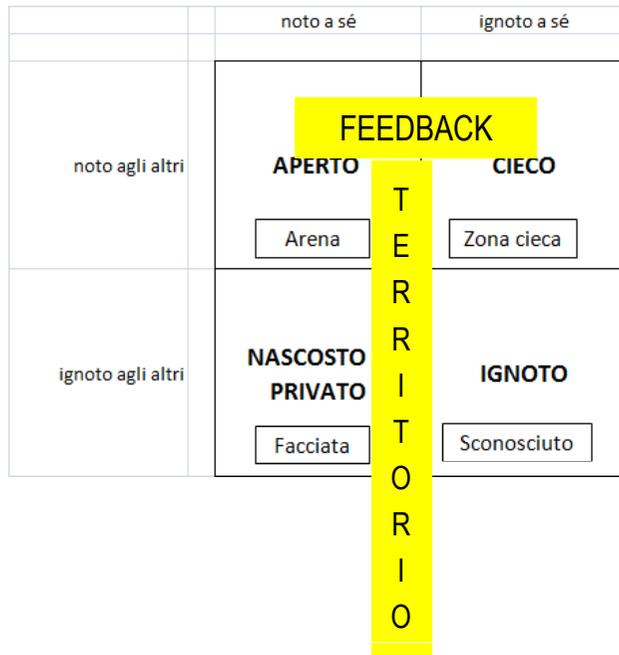
Tra personale e collettivo: La comunicazione vista dalla Finestra di Johari

La finestra di Johari

È una matrice utilizzata per studiare le dinamiche del processo di conoscenza derivante dall'interazione tra le persone, e prende il nome da quello dei suoi due ideatori: Joseph Luft e Harry Ingham.

	noto a sé	ignoto a sé
noto agli altri	<p>APERTO</p> <p>Arena</p>	<p>CIECO</p> <p>Zona cieca</p>
ignoto agli altri	<p>NASCOSTO O PRIVATO</p> <p>Facciata</p>	<p>IGNOTO</p> <p>Sconosciuto</p>

La finestra di Johari e il turismo*



Obiettivo: migliorare la comunicazione e ampliare l'arena

✓ Zona cieca: area delle informazioni note agli altri (facilmente reperibili attraverso il web) e sconosciute ai diretti interessati. E' la zona delle recensioni.

➤ Sollecita prima e ascolta poi i feedback, come una risorsa preziosa per migliorare i servizi ed incidere sulla qualità erogata.

➤ "Back to basic". Per una struttura ricettiva pulizia, sicurezza e accoglienza sembrano rimanere i parametri principali di valutazione: lavorare sulla qualità porta poi ad essere premiati nelle conversazioni

Territorio: che cosa comunichiamo dei nostri territori. Abbiamo contenuti validi e accattivanti?

Un turista (tranne rarissime eccezioni) sceglie una destinazione e poi la struttura.



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

LA QUALITA'

Il marchio Ospitalità Italiana





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

Il progetto

Il progetto Marchio Ospitalità Italiana è promosso dall'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (IS.NA.R.T.) in collaborazione con le Camere di Commercio d'Italia fin dal 1997

Obiettivo del progetto:

- ✓ Sviluppare e migliorare la qualità del servizio e della gestione
- ✓ Implementare nuove opportunità di promozione
- ✓ Dare indicazioni oggettive ai clienti
- ✓ Fornire elementi di miglioramento agli operatori
- ✓ Incoraggiare la collaborazione tra i diversi soggetti del sistema turistico (stakeholders)

Le 10 regole della qualità Alberghi

1. Accesso
2. Parcheggio
3. Accoglienza/Reception
4. Hall e aree comuni
5. Camere
6. Bagni
7. Prima colazione
8. Sala bar/ristorante
9. Attività collegate
10. Tutela ambientale



Aziende certificate per tipologia



2.116 Alberghi di tutte le categorie



1989 Ristoranti suddivisi in 5 tipologie



814 Agriturismi



439 altri tra Campeggi, Stabilimenti balneari, B&B



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

Il marchio in Europa



Fasi del progetto



Adesione al bando



Visita di valutazione



Commissione di valutazione
presso CCIAA



Esito negativo



Lettere con
suggerimenti

Esito positivo



Premiazione



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

La comunicazione interna



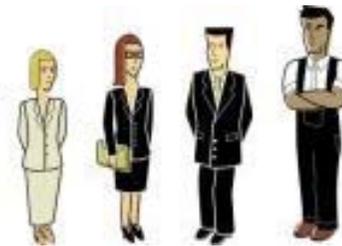
Comunicare il marchio Ospitalità Italiana
ai Vostri collaboratori

Il servizio



36%

+



64%

=



100%



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

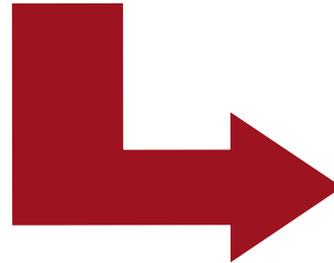
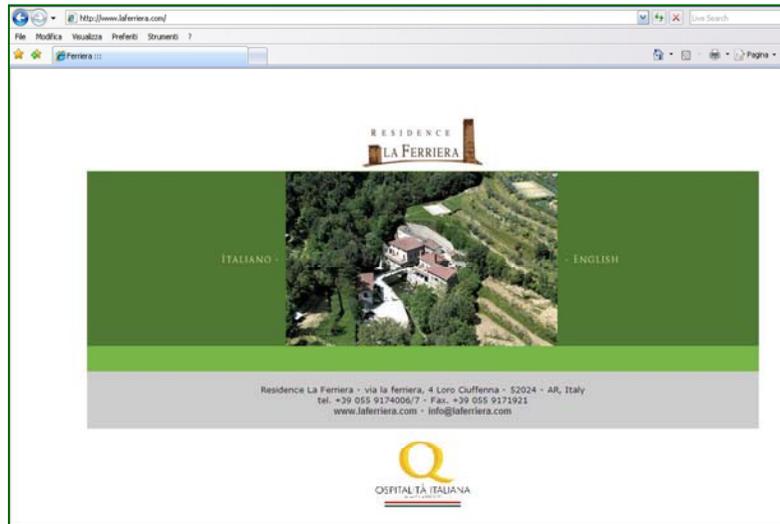
La comunicazione esterna



Attestati cartacei



Attestati on line



Vetrofanie - Targhe



www.10q.it



Home
Ricerca strutture
News
Newsletter
Guide provinciali
Italian sounds
better





Grand Hotel Savoia - Genova
Finalista Premio Ospitalità 2009

Il portale del turismo di Qualità



Il marchio Ospitalità Italiana è una certificazione promossa dalle Camere di Commercio per valutare l'offerta ricettiva e ristorativa di qualità in Italia.

Ricerca strutture



A cosa sei interessato?

Seleziona

Provincia: Seleziona

[»Ricerca avanzata](#)

News

A Mantova per il marchio 2010 - 25/02/2010



Anche quest'anno la CCIAA di Mantova ha proseguito il suo progetto certificando 138 imprese con il marchio Ospitalità Italiana.

Bando Ospitalità Italiana per 11 nuove strutture di Nuoro - 28/02/2010



La Camera di Commercio di Nuoro apre il bando Ospitalità Italiana per 11 strutture della Provincia, che vorranno fragiarsi del titolo di qualità.



Area Riservata

Area dedicata alle Strutture

[Segnala o aggiorna i tuoi dati](#)

Premio Ospitalità Italiana 2009



STELGO VOTO VINCO

Iscriviti alla newsletter



Informazioni per gli operatori turistici

Formazione



OSPITALITÀ ITALIANA
QUALITÀ APPROVATA

Home
Ricerca avanzata
News
Formazione
Guide provinciali
Italian sounds better





Ricerca strutture



A cosa sei interessato?

Seleziona

Provincia:
Seleziona

Invia

[» Ricerca avanzata](#)

Formazione

- » **Informazioni per gli operatori - Il marchio Ospitalità Italiana**
- » Camere di Commercio aderenti
- » Disciplinari
- » Regolamento
- » Schede di adesione
- » Customer satisfaction
- » Formazione
- » Accordi e Riconoscimenti Enti Locali
- » Contatti



Customer Satisfaction

Catalogo in-formativo 2010.pdf (PDF, 243.7 Kb)

NAPOLI:
Formazione Napoli "2015" (PDF, 147.9 Kb)

LODI:
Formazione Lodi (PDF, 11.5 Kb)

Informazioni per gli operatori turistici

Premio Ospitalità Italiana





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

Newsletter

La Newsletter Isnart è un appuntamento mensile, viene divulgata ad oltre 15.000 contatti che ne hanno fatto richiesta

I temi trattati sono relativi alle ricerche e al marchio Ospitalità Italiana



Impresa Turismo

La Newsletter mensile del Turismo di Qualità

Ottobre 2010

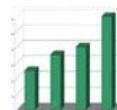
IS.NA.R.T.

L'Isnart è l'istituto di ricerca sul turismo delle Camere di Commercio e di Unioncamere che dal 1992 fornisce agli operatori italiani dati, rilevazioni e previsioni del turismo attraverso i propri osservatori. Dal 1997 ha progettato e attivato il marchio di qualità "Ospitalità Italiana" per le imprese turistiche. I soci di Isnart sono Unioncamere nazionale, Unioncamere Regionali, Camere di Commercio e associazioni di categoria come Confcommercio, Confindustria, Fipe e Federalberghi

in questo numero:

- **Si sceglie la vacanza guardando il portafogli**
- **Unioncamere (Dardanello), turismo: "Iscrizioni in calo al Registro delle imprese. Serve nuovo slancio e nuovo supporto"**
- **Hotel Le Grotte: dopo il Premio Isnart ospita una seduta della giunta regionale**
- **"Web Hotel Revenue": appuntamento a Roma**

Si sceglie la vacanza guardando il portafogli



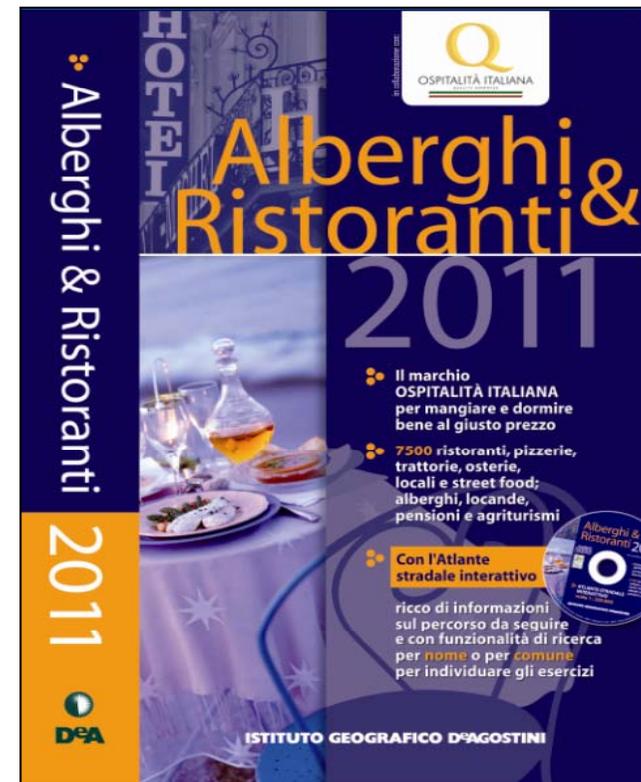
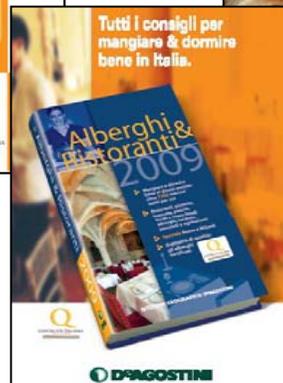
Anno 2010: come è andato finora il mondo delle vacanze? Dai primi dati consuntivi dell'Osservatorio Nazionale del Turismo si evince che le risposte sono molteplici e soprattutto diverse in base alla stagione e all'area del Paese.

Unioncamere (Dardanello), turismo: "Iscrizioni in calo al Registro delle imprese. Serve nuovo slancio e nuovo supporto"



Como, 15 ottobre 2010 - "Il turismo, come il resto dell'economia, ha vissuto due anni difficili". E' quanto ha evidenziato il presidente di Unioncamere, Ferruccio Dardanello, intervenendo alla Conferenza nazionale sul turismo in corso a Como.

Accordi con editori



Accordo con DeAgostini per una maggiore diffusione del Logo, che è presente in prima di copertina e vicino alle singole Strutture contrassegnate all'interno

Accordi con editori

Da Ottobre 2011 le imprese Ospitalità
Italiana saranno presenti sulla guida
VIAGGIARBENE del

GAMBERO ROSSO



DiscoverItalia Guida - De Agostini


Siete mai stati qui?

il portale turistico di ISTITUTO GEOGRAFICO D'AGOSTINI

[Home](#) |
 [Città](#) |
 [Itinerari](#) |
 [Luoghi e mete](#) |
 [Eventi](#) |
 [Mappe](#) |
 [Scegli e prenota](#)

Scegli&Prenota **ristoranti**

[Pagina principale](#) |
 [Strutture trovate](#) 13 |
 [Raffina ricerca](#) |
 [Nuova ricerca](#)

Risultato ricerca
Località: "mantova"

Scegli e prenota

- Alberghi
- Ristoranti
- Campeggi
- Agriturismo
- Musei

Ai Garibaldini	Mantova
 <small>OSPITALITÀ ITALIANA</small>	Via San Longino 7 46100 Mantova tel. 0376/328263 fax 0376/326102
Antica Osteria Ai Ranari	Mantova
 <small>OSPITALITÀ ITALIANA</small>	Via Trieste 11 46100 Mantova tel. 0376/328431 fax 0376/328431
Giallozucca	Mantova
 <small>OSPITALITÀ ITALIANA</small>	Corte dei Sogliari 4 46100 Mantova tel. 0376/222817 fax 0376/222817
Osteria della fragoletta	Mantova
 <small>OSPITALITÀ ITALIANA</small>	Piazza Arce 5/a 46100 Mantova tel. 0376/323300 fax 0376/323300

Risultato ricerca
Località: "napoli"

Ausonia ★★	Napoli
 <small>OSPITALITÀ ITALIANA</small>	Via Francesco Caracciolo 11 80122 Napoli tel. 081/682278 fax 081/664536
Best Western Paradiso ★★★	Napoli
 <small>OSPITALITÀ ITALIANA</small>	Via Catullo 11 80122 Napoli tel. 081/2475111 fax 081/7613449
Caravaggio ★★★★	Napoli
 <small>OSPITALITÀ ITALIANA</small>	Piazza Cardinale Sisto Riario Sforza 80139 Napoli tel. 081/2110066 fax 081/4421578
Charming International Hotel ★★★★	Napoli
 <small>OSPITALITÀ ITALIANA</small>	Viale Generale Umberto Maddalena 35/37 80144 Napoli tel. 081/2311004 fax 081/5955733
Chiaja ★★★	Napoli
 <small>OSPITALITÀ ITALIANA</small>	Via Chiaia 216 80121 Napoli tel. 081/415555 fax 081/422344

Campagna stampa - visibilità

Testata	n. avvisi	date
Corriere della Sera	3	23, 27, 30 maggio
Repubblica	3	23 e 30 maggio e 6 giugno
Il Sole 24 Ore	1	26 maggio
Repubblica viaggi	4	25 maggio, 1, 8 e 15 giugno
Il Venerdì di Repubblica	1	17 giugno
Sette	1	26 maggio
I Viaggi del Sole	1	24 giugno
Rolling Stones	1	31 maggio
Dove	1	luglio (n. 7)

14.110.000 circa
di lettori raggiunti*

Un totale di **16** avvisi/uscite su **9** testate

nel periodo maggio – luglio 2011

(*fonte: Audipress 2011)

Campagna radio - visibilità

Network	Passaggi	Spot	Periodo
Ruggito del coniglio - Rai Radio 2	5 radiopromozione e 1 spot al giorno per 7 giorni	30" - 5"	29 maggio al 4 giugno
Radio24	8 spot al giorno per 6 gg	30"	dal 23 al 28 maggio
Radio kiss Kiss	5 spot al giorno per 4 gg	30"	dal 28 al 31 maggio

8.316.000 di ascoltatori in media al giorno

tra il 23 maggio al 4 giugno 2011

Campagna web - visibilità

Campagna banner su **3** testate online
nel periodo dal **23 maggio al 5 giugno 2011**

TESTATA	POSIZIONE	FORMATO	PERIODO	IMPRESSIONS/N. CLICK SU WWW.ITFASHION.ORG
ilmessaggero.it	Home page	Strip	dal 30 maggio al 5 giugno	300.030/128
repubblica.it	Home page	Manchette	dal 26 al 29 maggio	<u>n.d.</u>
corriere.it	Sez. Viaggi	<u>leaderboard e pushbar</u>	dal 30 maggio al 2 giugno nella sez. News e dal 6 al 12 giugno	1.740.391/676

Accordi con editori



I Borghi più Belli d'Italia
Il fascino dell'Italia nascosta

Ricerca strutture
Strutture di qualità in Italia

Tipologia:
Seleziona

Provincia:
Seleziona

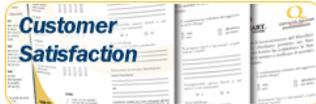
Cerca »Ricerca avanzata

Ristoranti Italiani nel Mondo

Paese:
Seleziona

Città:
Seleziona

Cerca »Ricerca avanzata



Informazioni per gli operatori turistici



Strutture trovate

Ricerca eseguita per: Provincia Perugia
Strutture trovate: 177 | pagina 9 di 45

- Ristorante pizzeria**
La Cantina
 Castiglione del Lago (Perugia)
 Guida Perugia e provincia (pdf)
- Ristorante classico italiano**
Ristorante La Badiaccia
 Castiglione del Lago (Perugia)
 Guida Perugia e provincia (pdf)
- Ristorante tipico regionale**
Osteria Le Civette
 Citerna (Perugia)
 Guida Perugia e provincia (pdf)
- Hotel ★★★★★**
Hotel Logge del Perugino
 Città della Pieve (Perugia)
 Guida Perugia e provincia (pdf)

2011 Guida all'Ospitalità Italiana di Qualità

Perugia e provincia
Alberghi e Ristoranti

Istituto Nazionale Ricerche Turistiche
 Camera di Commercio Parma

Promozione su riviste



PERIODICITÀ: bimestrale
DISTRIBUZIONE: gratuita, on board
LETTORI: circa 6.000 al giorno

TIRATURA: 20.000 copie



Ulisse

DIFFUSIONE
180.000 copie al mese

MEDIA PASSEGGERI MENSILI
2.100.000

TARGET VIAGGIATORI



ETÀ





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna

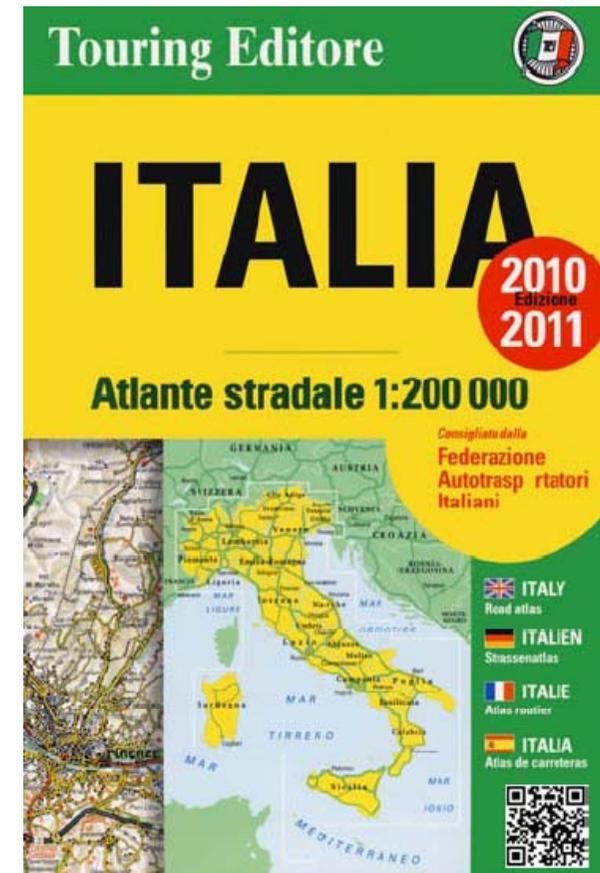
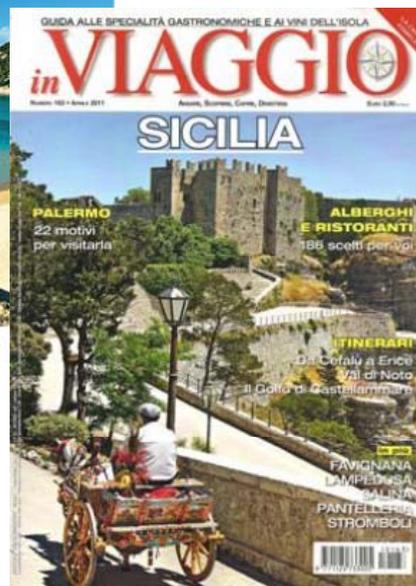


Camera di Commercio
Parma

Promozione su riviste



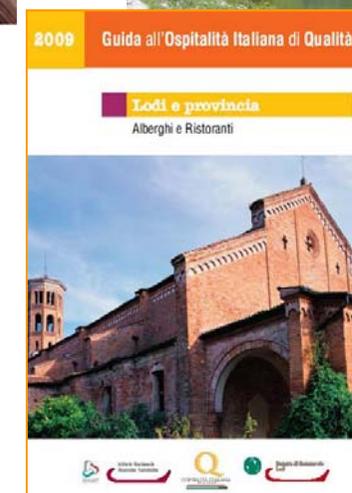
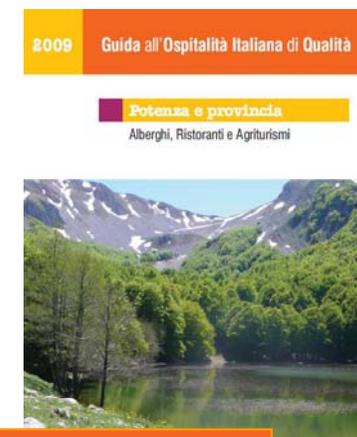
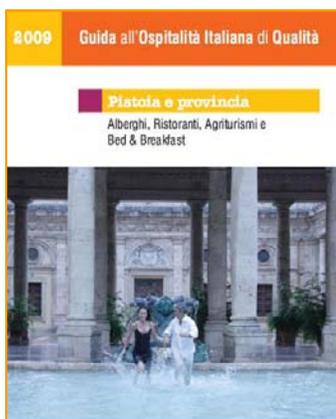
Touring Club Italiano



Promozione su riviste



Guide Provinciali



Circa
400.000 copie l'anno



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

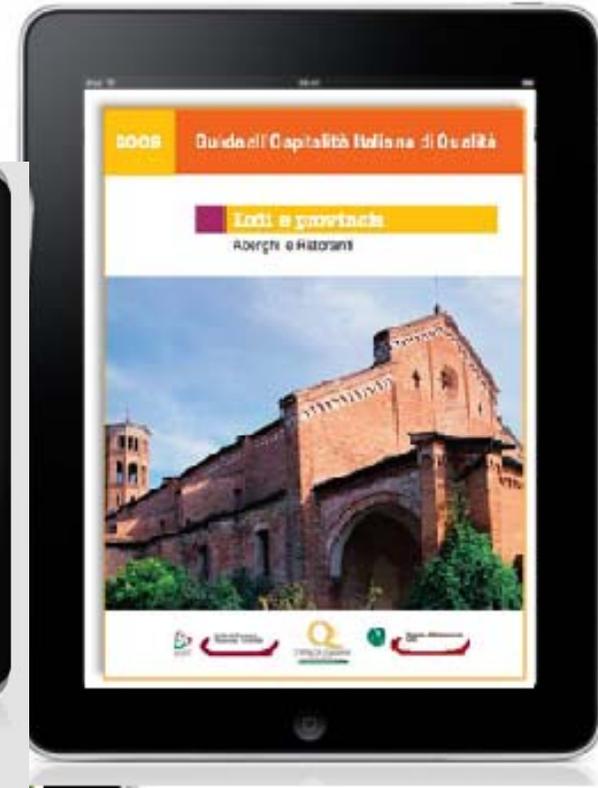
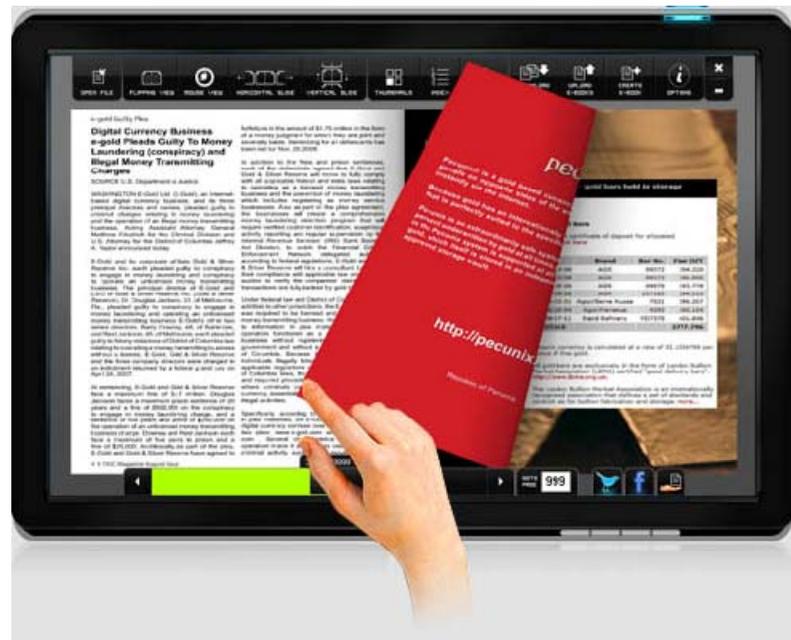
Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma



Guide Provinciali su iPad



Le guide provinciali possono essere comodamente consultate su iPad
GRATUITAMENTE

Banca dati Isnart su iPad



Con l'applicativo **Ospitalità Italiana** trovi le imprese turistiche di qualità in Italia e da oggi anche i veri ristoranti italiani nel mondo.

Su iPad scarichi gratuitamente le guide turistiche delle provincie italiane e l'ultima pubblicazione **Impresa Turismo**.



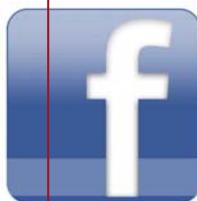
Presenza su social network



Per rispondere in
tempo reale alle
strutture



Perché crediamo nelle
sinergie e nel network
per creare valore



Per aggiornare in tempo reale le strutture e
i nostri amici



Per condividere con le
strutture e gli utenti i
video di Ospitalità
Italiana



Per condividere con le
strutture e gli utenti le slide
dei convegni e laboratori
formativi



**Da oggi le strutture
con il marchio
Ospitalità Italiana
possono essere comodamente
consultate attraverso
iPhone e iPod touch.**



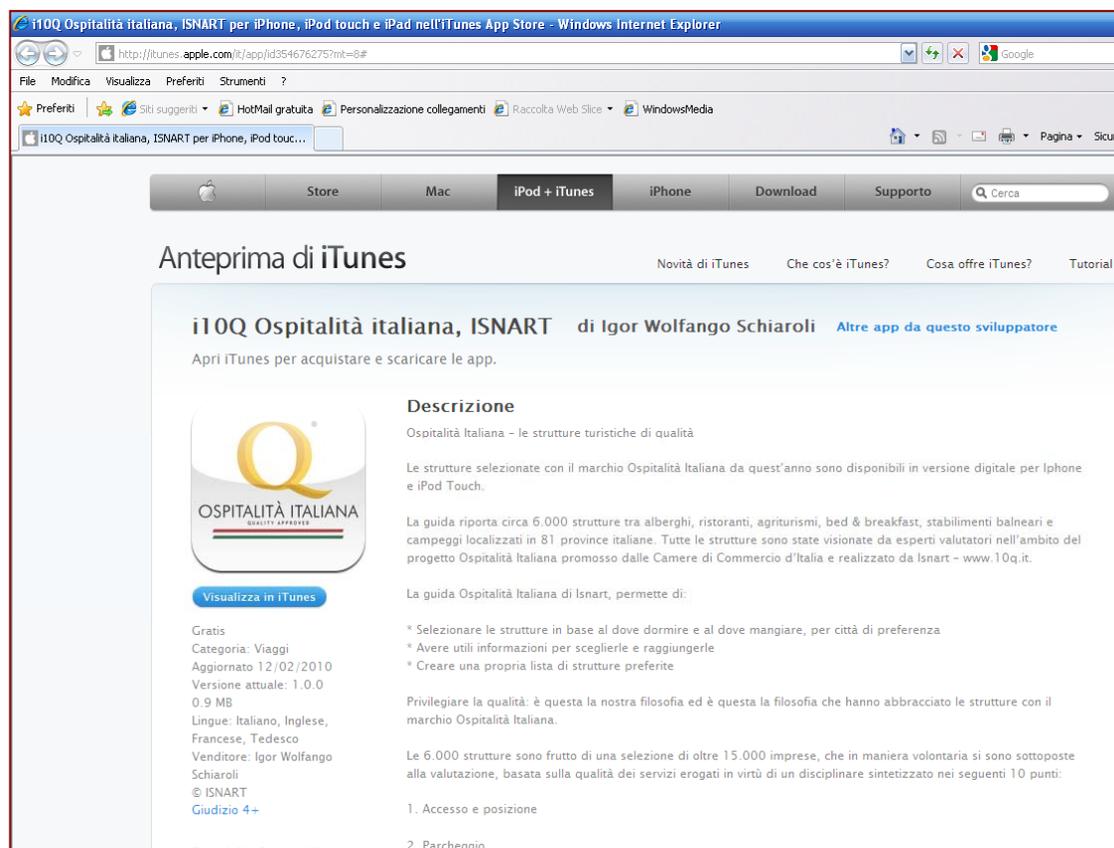
Scaricando gratuitamente l'applicativo,
sarà possibile avere tante informazioni utili,
foto, prezzo, servizi offerti e mappa
per raggiungere la struttura,
direttamente sul cellulare.

Applicativo per I-phone



Scaricabile gratuitamente da Apple store

Applicativo per I-phone



i10Q Ospitalità italiana, ISNART di Igor Wolfango Schiaroli [Altre app da questo sviluppatore](#)

Apri iTunes per acquistare e scaricare le app.

Descrizione

Ospitalità Italiana - le strutture turistiche di qualità

Le strutture selezionate con il marchio Ospitalità Italiana da quest'anno sono disponibili in versione digitale per Iphone e iPod Touch.

La guida riporta circa 6.000 strutture tra alberghi, ristoranti, agriturismi, bed & breakfast, stabilimenti balneari e campeggi localizzati in 81 province italiane. Tutte le strutture sono state visionate da esperti valutatori nell'ambito del progetto Ospitalità Italiana promosso dalle Camere di Commercio d'Italia e realizzato da Isnart - www.10q.it.

La guida Ospitalità Italiana di Isnart, permette di:

- * Selezionare le strutture in base al dove dormire e al dove mangiare, per città di preferenza
- * Avere utili informazioni per sceglierle e raggiungerle
- * Creare una propria lista di strutture preferite

Privilegiare la qualità: è questa la nostra filosofia ed è questa la filosofia che hanno abbracciato le strutture con il marchio Ospitalità Italiana.

Le 6.000 strutture sono frutto di una selezione di oltre 15.000 imprese, che in maniera volontaria si sono sottoposte alla valutazione, basata sulla qualità dei servizi erogati in virtù di un disciplinare sintetizzato nei seguenti 10 punti:

1. Accesso e posizione
2. Parcheggio

Visualizza in iTunes

Gratis
Categoria: Viaggi
Aggiornato 12/02/2010
Versione attuale: 1.0.0
0.9 MB
Lingue: Italiano, Inglese, Francese, Tedesco
Venditore: Igor Wolfango Schiaroli
© ISNART
Giudizio 4+

Scaricabile gratuitamente da Apple store

Applicativo per i-Phone

Applicativo con i
campeggi, con
evidenza di quelli
con il marchio



Italian Camping Guide, Guida Campeggi Italia i3F

Descrizione

La prima e più autorevole Guida Italiana i3F ai Campeggi e Villaggi, con estensioni alla Croazia e alla Corsica. L'unica guida che contiene i campeggi e i villaggi col marchio di qualità 10Q Ospitalità Italiana e integrata con Facebook e Panoramio...

...Altro

Sito web di Igor Wolfango Schiaroli > Supporto per Italian Camping Guide, Guida Campeggi Italia i3F >

0,79 € Acquista App

Categoria: Viaggi
Pubblicato: 05/07/2010
Versione: 1.0
1.0
5.2 MB
Lingue: Italiano, Inglese
Sviluppatore: Igor Wolfango Schi...
© i3factory

Giudizio 4+

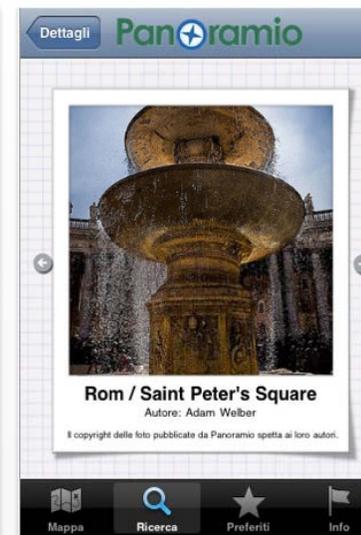
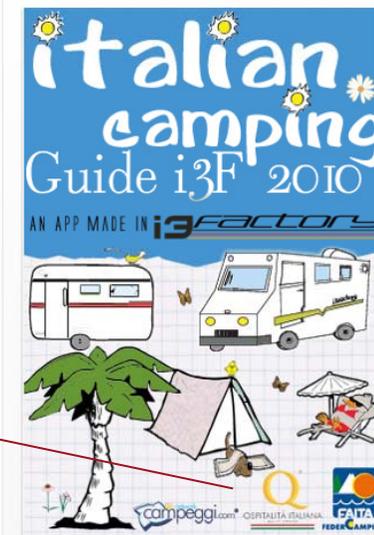
Requisiti: Compatibile con iPhone, iPod touch e iPad. Richiede iOS 3.0 o successive.

Altre app per
iPhone di Igor
Wolfango Schiaroli



Borsa Viaggi Last Minute Tra
10Q Ospitalità Italiana, ISN...
Diapason DES
Accordatore per Chitarra i3F

Istantanee iPhone



Navigatori e Gps



Accordo con TOMTOM,
primo navigatore in EU, con
le strutture Ospitalità Italiana



Promo - commercializzazione

Offerte di voucher da spendere
nelle strutture con il marchio
Ospitalità Italiana, inviate a
500.000 utenti



Suggerisci questa offerta e ti regaliamo € 6  Facebook  Twitter E-Mail

L'offerta di oggi: Un coupon di sconto di 20 Euro a soli 9 Euro da utilizzare in uno degli oltre 2084 ristoranti certificati con il Marchio Ospitalità Italiana. Scegli la qualità...

Compralo Subito!

Totale: € 9,00	
Sconto 55%	Risparmi € 11,00

 **Fai un regalo!**

Quest'offerta è disponibile ancora per:

12	56	58
Ore	Min.	Sec.

Già 190 Acquistati!
 **L'offerta è attiva!**

 Facebook  Twitter  E-Mail



In Sintesi:

- Un coupon del valore di 20 Euro a soli 9 Euro con il Marchio Ospitalità Italiana
- Valido come sconto su tutto il menu
- Da utilizzare in uno dei 2084 ristoranti certificati con il Marchio Ospitalità Italiana presenti sul sito 10q.it
- Il Marchio Ospitalità Italiana è una certificazione promossa dalle Camere di Commercio per valutare l'offerta ricettiva e ristorativa di qualità in Italia
- Non perderti gli approfondimenti sul nostro blog!

Condizioni:

- Coupon valido 6 mesi
- Max un coupon a coperto
- Valido in uno dei 2084 ristoranti certificati
- Prenotazione richiesta tramite email a info@etirviaggi.it o al numero 06.4451941, dalle 9 alle 13 e dalle 14 alle 18
- Quando prenoti comunica il codice coupon e il codice sicurezza che trovi sul voucher
- Affrettati, sono disponibili solo 250 coupon



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

Trasmissioni TV

Serata Premio Ospitalità Italiana



Ricette di Famiglia





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

Fiere e Convegni



fareturismo

l'unico appuntamento dedicato alle politiche turistiche, alla formazione, al lavoro



Premio Ospitalità Italiana

Conseguito il marchio Ospitalità Italiana, ogni anno tutte le strutture alberghiere, ristorative e agrituristiche, partecipano al Premio Ospitalità Italiana

Il premio viene assegnato alle strutture che hanno avuto il miglior consenso da parte della clientela, che può votare attraverso un sms o attraverso Internet sul sito www.premiospitalita.it





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

Premio Ospitalità Italiana

- ❖ Per ogni categoria verranno selezionate le tre strutture finaliste che ottengono il miglior punteggio a livello nazionale.
- ❖ Una Commissione Nazionale selezionerà sulla base delle votazioni tecniche e popolari e del sito internet, la migliore struttura per ogni categoria (vincitore di categoria), ed attribuirà il premio dei premi.
- ❖ I premi vengono consegnati in una serata di gala.



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche



Camera di Commercio
Parma



Vincitori



Il Castello di Altomonte (Cosenza)

Vincitore assoluto 2005



Osteria del Melograno (Cremona)

Vincitore assoluto 2006



Il Principe Hotel (Catania)

Vincitore assoluto 2007



Masseria Panareo (Otranto - LE)

Vincitore assoluto 2008



V Edizione

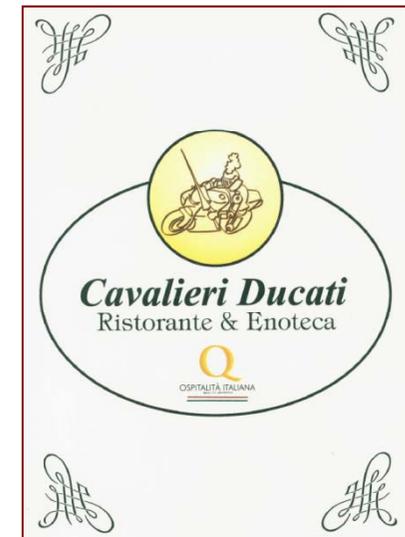
Masseria San Domenico
Fasano (BR)

Vincitore assoluto



La comunicazione esterna Cosa potete fare VOI!

- ❖ sito Internet della struttura
- ❖ carta intestata
- ❖ biglietti da visita
- ❖ brochure
- ❖ cataloghi
- ❖ comunicare come...?
- ❖ ascensore/aree d'attesa
- ❖ menu



Internet e il turismo

Il servizio turistico si presta ad essere venduto a distanza: nessuno di noi ha mai preteso di “provare il materasso” prima di prenotare un soggiorno in un hotel o di testare la cucina di un ristorante.

Parola chiave: **fiducia**



In questo senso, Internet rappresenta uno strumento agevole per ottenere informazioni. Ed è necessario che queste gli siano fornite. DA NOI.

Internet trasforma l'idea, magari non proprio precisa, di vacanza dell'utente in qualcosa di concreto, fatto di immagini, informazioni, itinerari, prezzi, etc.

Chi soggiorna in un hotel, di qualunque dimensione e categoria, non si aspetta più soltanto la camera e i servizi, ma si aspetta di vivere un'**esperienza**.

Internet e il turismo

Internet offre grande visibilità a tutte le strutture che decidono di mettersi in rete, strutture che *non dovrebbero temere la concorrenza mondiale* se offrono un prodotto assolutamente legato al territorio.

Venezia resta sempre Venezia e chi vuole vederla
deve necessariamente venire in Italia.

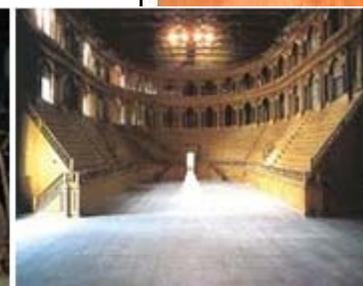
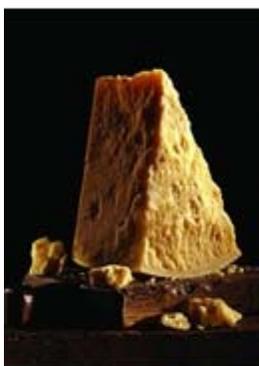


Non comunichiamo solo dati, ma l'emozione di potervi
soggiornare, l'esperienza che l'ospite potrà vivere
scegliendo noi.

Rafforzare l'identità

Puntare sull'integrazione tra la mia identità (brand) e l'identità del territorio (comunità, storia, tradizioni, enogastronomia, ambiente).

La tipicità rappresenta un valore aggiunto, poiché non è altrove riproducibile, è unica.



Quanto sono social le imprese italiane? E quelle dell'Emilia Romagna?

Strutture presenti on line (%)

	2010	2011	Variazione 2011/2010
Emilia Romagna	82,3	80,2	-2,1
Italia	82,6	80,2	-2,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Possibilità di prenotare direttamente ON LINE (%)

	2010	2011	Variazione 2011/2010
Emilia Romagna	48,3	48,1	-0,2
Italia	54,3	47,9	-6,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti in social network (%)

	2010	2011	Variazione 2011/2010
Emilia Romagna	17,0	28,8	11,8
Italia	19,8	33,3	13,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



Che cosa significa non esserci?

Occupazione camere nelle strutture ricettive che permettono/ non permettono il booking on line (%)
anno 2010

	Si	No	TOTALE
Gennaio	34,4	32,3	33,9
Febbraio	35,3	32,7	34,6
Marzo	38,2	33,4	36,9
Aprile	40,3	26,7	36,1
Maggio	44,6	29,1	39,7
Giugno	52,1	38,4	47,5
Luglio	60,9	58,8	59,9
Agosto	69,6	68,2	69,0
settembre	51,1	37,4	45,6
ottobre	47,8	28,7	38,5
novembre	39,2	27,1	34,1
Dicembre	37,1	32,2	35,0

In media chi permette di fare la prenotazione direttamente on line ha 9 punti percentuali in più di occupazione camere (con dei picchi che sfiorano i 20 p.p)

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Quale strada intraprendere?

✓ Se decidiamo di agire sulla leva prezzo, dobbiamo offrire servizi/proposte che siano concorrenziali e confrontabili, quindi egualmente ricercabili su Internet e nei motori di ricerca.

Tra i siti che consentono di consultare le offerte fatte dalla stessa struttura sui portali di intermediazione (miglior offerta):



✓ Se vogliamo intraprendere una scelta diversa, dobbiamo differenziarci dalla concorrenza con proposte non confrontabili e quindi meno sensibili alla variazione di prezzo.





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

Il sito web



Lavorare sulla nostra presenza in rete

Il sito web è solo una questione di tecnici?

I tecnici collaborano per quanto di loro competenza alla realizzazione dell'idea, ma...

...siamo noi che conosciamo la nostra offerta e sappiamo quali sono le sue caratteristiche positive e negative, che cosa dire e non dire. Noi conosciamo il nostro target, il mercato di riferimento e ciò che vogliamo offrire. Noi sappiamo a chi rivolgerci, con che tono, con che offerta.





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

Come si naviga sul sito

Home

Camere

Posizione

Foto

Offerte

Prenotazioni

Contatti



Comunicare al meglio sul proprio sito

Che cosa valutare:

- ✓ Idee grafiche interessanti: colori, eventuali animazioni, font, scorrimento delle foto, menu, schema delle pagine.
- ✓ Servizi on line di “supporto al cliente”: prenotazione on-line, assistenza virtuale, visita virtuale della struttura, guestbook con immagini e video e ogni altro servizio on-line che “serve il cliente”.
- ✓ Servizi di promozione della struttura: newsletter, costruzione di offerte online (itinerari ad hoc arricchiti con materiali, link) servizi di viral marketing (social network, commenti di altri clienti,...)

Requisiti:

- personalità
- navigabilità (semplice, intuitivo, compatibile)
- contenuti veritieri (video, foto, descrizioni)
- attenzione al Flash
- almeno 2/4 lingue
- booking engine
- pagina offerte ed eventi modificabile



Comunicare al meglio sul proprio sito

Il sito deve essere navigabile in maniera intuitiva
(comunicazione efficace)



Che cosa notate nell'organizzazione di questo sito?

Comunicare al meglio sul sito

Se la struttura ha target diversi, si può pensare ad entrate differenziate, consentendo all'utente di guadagnare tempo:

- ❖ voci comuni a tutti i target
- ❖ voci specifiche per i diversi target

Il valore delle informazioni varia in base agli utenti a cui ci rivolgiamo.

Famiglia in vacanza con bambini: interessa sapere se c'è un servizio di baby sitting, se il mare è vicino all'albergo, se c'è un servizio di scaldabiberon...

Clientela business: possibilità di avere i pass fiera, orari delle cene,...

Guardando alle statistiche di accesso al sito, riusciamo a capire cosa cercano e come navigano i nostri utenti.



Tre regole importanti

Noi creiamo percorsi troppo lunghi per raggiungere pagine interne (tre click al massimo, meglio se due!)



Diciamo sempre all'utente dove si trova.



Facciamo consultare il nostro sito ad una persona esterna.



Le aree che non devono mancare (ovvero che cosa il turista si aspetta di trovare)

- chi siamo
- dove siamo
- il nostro albergo
- le nostre camere
- i nostri servizi
- le tariffe
- le nostre offerte
- intorno a noi – il territorio
- recapiti della struttura
- *l'area "domande frequenti"*
- *i commenti*



Il sito web – chi siamo

- conduzione familiare o di altro tipo
- catena (con determinati standard) o meno
- storia lunga o nascita recente
- marchi, certificazioni, riconoscimenti



Hotel Frate Sole è orgoglioso di avere ottenuto la certificazione Ospitalità Italiana come riconoscimento degli sforzi effettuati nel fornire servizi mirati all'eccellenza della qualità sia per l'accoglienza alberghiera che per la ristorazione.



Gestiamo il nostro Hotel a Dobbiaco ormai **più di 100 anni** e questo da generazione in generazione. È un albergo a conduzione familiare dal fascino molto particolare. L'affiatamento tra i vari membri della famiglia si rispecchia anche nell'arredamento e nel servizio. Abbiamo sempre cercato di offrire ai nostri ospiti il **comfort più moderno** possibile e per questo la casa è stata ristrutturata più volte e adeguata in continuazione alle esigenze e desideri dei nostri cari ospiti.

Il sito web – dove siamo

“Albergo 4 stelle situato a pochi chilometri dal Fiera MilanoCity e allo stesso tempo perfettamente collegato al centro città”

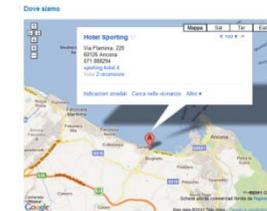
a) collocarci nel territorio

“Design Hotel ospitato in un elegante palazzo nobiliare appena ristrutturato, sito sulla Scalinata di via Alessi. Incastonato come un gioiello, tra Via Etna e Via Crociferi: Il Cuore barocco del centro storico di Catania, considerato da sempre espressione massima dell’architettura Siciliana e dichiarato dall’Unesco patrimonio dell’Umanità”

b) spiegare al cliente come può raggiungerci (più pragmatico).

opzioni:

- cartina scaricabile (con logo, indirizzo e recapiti della struttura)
- istruzioni per consultare le mappe di Google
- coordinate GPS
- comunichiamo in modo simpatico



Proseguire sempre per il “Porto”, percorrendo la strada in discesa. Superare la grande rotatoria, i due semafori e, raggiunto l’ultimo incrocio di fronte al mare, svoltare a destra. Dopo 50 mt. c’è l’Hotel Sporting (costruzione gialla).

Il sito web – il nostro albergo

Offriamo una visita della nostra struttura, cercando di dare un quadro onesto delle nostre dimensioni.

Non si tratta solo di dare informazioni (*il nostro albergo è costituito da 20 camere...*), ma di **comunicare anche sul piano emotivo!**

Spieghiamo quanta cura c'è nella preparazione di ogni ambiente della nostra struttura, lo stiamo convincendo che *noi siamo meglio di altri.*



Il sito web – le nostre camere

Mostriamo le camere e indichiamo tipologia e nome.



mi trovo in una stanza
microscopica dopo aver
visto le foto della suite!

SCEGLI LA CAMERA PIÙ CONGENIALE ALLE TUE ESIGENZE:



CAMERE SINGOLE

15 Mq - Max 1 Ospiti

[LEGGI TUTTO »](#)



CAMERE DOPPIE

25 Mq Max 2 Ospiti

[LEGGI TUTTO »](#)



CAMERE MATRIMONIALI

25 Mq Max 2 Ospiti

[LEGGI TUTTO »](#)



CAMERE TRIPLE

28 Mq Max 3 Ospiti

[LEGGI TUTTO »](#)

Il sito web – i nostri servizi

Risponde alla domanda: “che cosa mi offrite?”

Specifichiamo tutto ciò di cui dispone l'albergo, cercando di essere esaustivi, chiari e trasparenti nell'elencare quali servizi sono inclusi nel prezzo della camera e quali no.

I Nostri Servizi:

- Prima colazione a buffet
- American Bar
- Snack
- Piano Bar
- Tea Room
- Room Service
- Wellness Room con Bagno Turco
- Internet Point
- Meeting Rooms



Servizi

La clientela dell'hotel può fruire dei seguenti servizi:

- American Bar, disponibile anche per coffee break, aperitivi e light lunch
- Internet Point e Mail Service
- Invio fax e servizio fotocopie
- Connessione wireless disponibile in tutta la struttura
- Business Office con connessione Internet
- Lavanderia e stireria a pagamento
- Room Service dalle 07,30/10,30 - 12,00/14,00 - 18,00/23,00

Il sito web – prezzi e offerte

È preferibile tenere distinti i prezzi dalle offerte, per dare maggiore risalto a queste ultime. Anche in questo caso, la chiarezza resta una regola fondamentale.



3 BUONI MOTIVI PER PRENOTARE ONLINE

1. MIGLIOR PREZZO GARANTITO

Se riuscirete a trovare un prezzo più basso disponibile per lo stesso periodo e per la stessa tipologia di camera su un altro sito, vi chiediamo gentilmente di contattarci via telefono o e-mail, e noi vi offriremo un ulteriore sconto del 5%. Molti siti di viaggi online chiedono tasse extra per le prenotazioni on-line. **Quando si prenota direttamente con noi, si ottiene sempre la migliore tariffa disponibile!**

2. OFFERTE SPECIALI ESCLUSIVE

Potrai trovare offerte speciali esclusive disponibili on-line solo su questo sito ufficiale.

3. CONTATTO DIRETTO CON L'HOTEL RAFFAELLO

Questo è il sito ufficiale Hotel Raffaello e tutte le prenotazioni vengono confermate via e-mail. **Le vostre informazioni personali ci permetteranno di offrirvi un migliore servizio, fatto su misura per voi!**

PRENOTAZIONE ONLINE

Prenota la tua camera online

Se preferisci, è possibile chiamare (+39) 02 382 4311 oppure compilare il modulo di richiesta di disponibilità

Scopri le 3 buone ragioni per prenotarci direttamente da questo sito

Servizi inclusi nel prezzo

Home / Camere & Prezzi / Servizi inclusi nel prezzo

I prezzi s'intendono a persona e giorno e comprendono:

- Pernottamento
- prima colazione
- Cena
- Uso della piscina
- Accappatoio
- Uso del parcheggio e dei nostri parchi
- 1 escursione guidata (estate)
- Transfer giornaliero fino alle piste da sci del Corno Renon (inverno)



Il sito web – esempi di offerte



Le **Tariffe Smile** prevedono il solo pernottamento in camera (colazione esclusa).
Supplemento colazione € 8 per persona.

Componi la tariffa con il tuo anno di nascita! Sei nato nel 1983?! La tua camera costerà
 $1+9+8+3=€21,00$

€ 21,00
Info e Dispo

1 camera al giorno

Le nostre offerte

Diamo i numeri...al letto!
Etruscan Chocohotel ed Hotel Giò Wine e Jazz Area
La promozione di terra compagnia per tutto il 2010!



DIAMO I NUMERI AL
LETTO

Collegati ai nostri siti internet
e scopri come ottenere una camera
a partire da

€ 0,99

www.hotelgio.it www.chocohotel.it

Il sito web – esempi di offerte

Festeggi il tuo compleanno il 5 o il 28 Settembre?

Soggiorna da noi e la tua camera matrimoniale costerà solo 0,99 centesimi!

inoltre...

A partire dal 1/2/2010 fino al 31/12/2010: sono a disposizione della clientela **2 camere matrimoniali al giorno** a prezzi assolutamente sorprendenti, **a partire da € 0,99*!!!!**

Quale abilità o requisito dovranno avere i **1336 fortunati**? Nessuna abilità, nessun requisito, è sufficiente prenotare il soggiorno e...scatta il **numero al letto**: il più giovane della coppia è nato nel 1983? La camera costerà € **1+9+8+3= € 21,00**

Ma le sorprese non finiscono qui: all'arrivo il cliente troverà il classico bussolotto del lotto alla reception e tenterà la sorte per ridurre ulteriormente il costo della camera, fino a pagarla solo € 0,99!!!

..se il numero estratto sarà inferiore al prezzo ottenuto con l'anno di nascita, la camera costerà il numero estratto, altrimenti il numero superiore sarà il prezzo del prossimo soggiorno della coppia, entro 2010**!

Se troverai il numero 1 la tua camera costerà 99 centesimi!

*promozione fruibile una sola volta nel 2010, per ciascuna coppia esclusa la prima colazione. Prenotazione confermata con carta di credito a garanzia, offerta non rimborsabile.

**promozione fruibile una sola volta nel 2010, per ciascuna coppia esclusa la prima colazione. Prenotazione confermata a seguito ricezione vaglia o bonifico pari all'importo totale, entro 30 giorni dalla data di arrivo.



Il sito web – il territorio

Fornire delle chiavi di lettura e di interpretazione delle bellezze che circondano la nostra struttura.

- ✓ Idea: creare itinerari diversificati tematici (natura, arte, enogastronomia,...)
- ✓ idea: condizioni meteo



Previsioni meteo Assisi



Previsioni meteo Umbria (3 giorni)



Tempo & Previsioni

Previsioni meteo di Martedì, 08.11.11

Situazione generale

Una depressione centrata sul Mediterraneo continuerà ad influenzare il tempo sull'Alto Adige.



Il tempo oggi

Ancora una giornata prevalentemente nuvolosa. A tratti, perlopiù a sud e sudovest della provincia, si registreranno ulteriori deboli rovesci. Durante il pomeriggio, specie in Val Venosta ed in Val Pusteria si avranno alcune schiarite. A sera invece dovrebbe essere asciutto ovunque.



Il tempo domani

Dopo il lento dissolvimento delle nuvole basse e delle nebbie mattutine, splenderà il sole per ampi tratti. In cielo transiteranno solo alcune nuvole innocue.

Evoluzione ulteriore

Le giornate di giovedì e venerdì inizieranno con locali nebbie o nubi basse, poi su tutto l'Alto Adige il tempo sarà soleggiato ed il clima molto miti. Anche durante il fine settimana si prevede tempo soleggiato e miti.

Previsioni meteo



01, 10-11

Min 1° - Max 16°



V6, 11-11

Min 0° - Max 16°



Sa, 12-11

Min 0° - Max 16°

© Ufficio Idrografico Provincia Autonoma di Bolzano



LINKS UTILI

ISTITUZIONI

- www.comune.bologna.it
- www.provincia.bologna.it
- www.emiliaromagnaturismo.it
- www.unibo.it - Università di Bologna

RISTORANTI

- www.2torri.it/ristoranti
- www.ristorantebiagi.it
- www.trattoriagigina.it
- www.ristorantedanello.it
- www.ristoranteasarina.it
- www.cantinabentivoglio.it

MUSEI E TEATRI

- www.comune.bologna.it/museoarcheologico
- www.galleriadartemoderna.bo.it
- www.museomorandi.it
- www.pinacotecabologna.it
- www.sma.unibo.it/ortobotanico
- www.teatrocelebrazioni.it
- www.teatrodehon.it
- www.arenadelsole.it
- www.auditoriumanzoni.it

SPETTACOLI, FESTIVAL ED EVENTI

- iat.comune.bologna.it/IAT/IAT.nsf
- www.bolognafestival.it

FIERE A BOLOGNA

- CALENDARIO delle FIERE di BOLOGNA
- MARCA
- LINK IT
- ARTE FIERA
- FIERARREDO
- QUADRUN SACA
- SALONE IMMOBILIARE
- FISHING SHOW
- FIERA DEL LIBRO PER RAGAZZI
- COSMOPROF
- LINEA PELLE
- ZOOMARK
- COSMOFARMA
- AUTOPROMOTEC
- DESIGN ON BOARD
- SANA
- EXPOGREEN
- PROGAME SHOW
- CERSAIE
- SAIE
- IL MONDO CREATIVO
- MEC FOR PACK
- MOTOR SHOW

AUTOSTRADE E TRASPORTI PUBBLICI

- www.bologna-airport.it
- www.trenitalia.it
- www.autostrade.it

Il sito web – recapiti della struttura

- ✓ indirizzo
- ✓ telefono e fax
- ✓ e-mail
- ✓ partita Iva
- ✓ utenza skype/messenger
- ✓ pagina facebook/twitter/foursquare

REFERENZE

PRESS

LINKS UTILI

EVENTI - FIERE

GALLERY - VIDEO

 GUESTBOOK

SEGUICI SU



hc³

HOTEL
* * * *

 Contattaci

Via dell'Arcoveggio 46/4
40129 Bologna

Tel +39 051 373632
Fax +39 051 361429

e-mail: info@hc3.it
Skype: Hotel HC3

Il sito web – la presentazione dello staff

Arrivare in hotel conoscendo già i nomi e magari anche i volti dei membri del personale, tende a creare un clima più familiare e meno freddo. Parallelamente, è una misura che motiva il personale (*ci mettono la faccia*)



Il sito web – area FAQ (domande e risposte frequenti)

Domande frequenti - FAQ - Informazioni utili sull'agriturismo Corte dei Cavalli

Dove siete?

Siamo in Toscana, nel Comune di Certaldo. L'agriturismo è sulla Strada Provinciale 50, in direzione Sciano, all'altezza del 5° chilometro, a 6 km circa dal paese di Certaldo.

I prezzi che indicate sono per appartamento o per persona?

I prezzi indicati sono per appartamento per il normale numero di occupanti.

Quanti appartamenti e quanti piani ci sono nella costruzione?

Ci sono sei appartamenti, a piano terra e al primo piano.

Sono accettati animali domestici?

In tutti i periodi dell'anno, animali domestici sono ammessi. Confidiamo nella vostra (e loro) buona condotta e nel vostro disturbo agli altri ospiti dell'agriturismo.

Nell'agriturismo c'è anche il ristorante?

No. Possiamo fornirvi soltanto il servizio di cucina. Possiamo usare le attrezzate cucine dei vostri appartamenti. Consigliamo di andare a cena fuori.

Avete un appartamento particolare?

Ne abbiamo due: il numero 13 ed il numero 14. Sono molto intimi e silenziosi.

A che ora è previsto il check-in e il check-out?

Check-in: dalle 15.00 alle 19.00
Check-out: entro le 10.00.

Gli orari non sono tassativi, se arrivate più a lungo, oppure – se arrivate da lontano – in altri orari.

Azienda Agricola Sapereta
Loc. Mola, Porto Azzurro (LI) 57036
Tel +39-0565-95033
Fax +39-0565-95064
Email: info@sapereta.it



DOMANDE FREQUENTI

Ci sono problemi per il mio bambino piccolo?

Il nostro agriturismo è nato e cresciuto all'Elba intorno alla famiglia per accrescere il piacere di stare insieme ai propri figli. I bambini possono giocare in sicurezza e libertà con altri bambini. Abbiamo un parco giochi attrezzato, e tanto spazio verde per giochi all'aria aperta. In caso di necessità all'Ospedale di Portoferraio c'è un reparto pediatrico attrezzato, con medici molto competenti. Siamo anche convenzionati con un Pediatra, che in caso di necessità può venire a visitare in azienda.

Quanto siete distanti dal mare?

Distiamo solo 1000 m in pianura dalla spiaggia del Lido di Capoliveri. Ma dall'Azienda non vediamo il mare. La spiaggia è in parte attrezzata con ombrelloni, sdraio da noleggiare, servizi e parcheggio; in parte libera si può installare il proprio ombrellone e soggiornare senza pagare niente. Ci sono altre bellissime spiagge attrezzate con parcheggi, servizi da 5 a 10 minuti di auto.

Come si arriva al mare?

In auto 4 minuti alla spiaggia più vicina (Lido di Capoliveri). 8/10 minuti in bicicletta. A piedi sotto il sole estivo è un pò scomodo!

FAQ

- check-in / check-out
- Internet / wireless
- camere fumatori
- animali domestici
- clienti con problemi di allergie
- prenotazioni (eventi, concerti, etc.)
- modalità di pagamento/carte di credito
- parcheggi convenzionati
- ...

Il sito web – l'aggiornamento dei contenuti

Il sito non è una brochure cartacea, ma una creatura viva che va alimentata e curata.

Possiamo individuare, in linea di massima, due aree:

- ✓ una parte che resta più o meno invariata nel tempo:
chi siamo, dove siamo, come raggiungerci, come prenotare, modalità di pagamento,...
- ✓ una parte che deve essere aggiornata: offerte, itinerari, commenti, gallery, news, ...



Il sito web – comunicare con i testi

Considerazioni:

- ✓ in rete si legge meno che sulla carta stampata: è necessario essere brevi ed essenziali;
- ✓ è il cliente che sceglie, ma noi dobbiamo cercare di prevedere le sue scelte, dandogli le informazioni che rispondono alle sue necessità;
- ✓ la lettura a video è più difficile di quella su carta: porre attenzione a caratteri e formattazione;
- ✓ la scrittura web è ricca di link, immagini, approfondimenti: cerchiamo di non abusarne per evitare di confondere il lettore.

AaBbCc Carattere senza grazie

AaBbCc Caratteri con grazie

AaBbCc Caratteri con grazie
(Grazie in rosso)



Il sito web – comunicare con i testi

REGOLE BASE

- ✓ scrivere in maniera semplice e sintetica
- ✓ formattare il testo in modo da indurre una lettura a scansione
- ✓ criterio della “piramide invertita” → le cose più importanti vanno dette all’inizio;
- ✓ non usare tecnicismi e sigle da “addetti ai lavori”

E ancora:

- essere sintetici ma esaustivi. Es. pacchetti: specificare bene le condizioni, ciò che è incluso e ciò che è escluso;
- dare nomi ammiccanti alle nostre offerte (distinguiamoci!): “pacchetto SPA” vs “weekend di coccole e benessere”;
- generiamo sicurezza: criteri di pagamento, restituzione della caparra, opinioni di chi ha già usufruito dei nostri servizi.
- invitiamo il cliente ad agire: acquisto, richiesta di informazioni, registrazione sul sito

Il sito web – la clientela estera

È quasi superfluo ricordare di tradurre il sito almeno in lingua inglese (ma se abbiamo ospiti francesi, tedeschi, russi...).



Il sito web - la visibilità sul monitor

Logo	Percorso / claim	
Menu	Testo più importante	Contenuto secondario
Testo meno importante		

Le immagini

Secondo PhocusWright, le foto e i video della struttura sono i fattori che influenzano di più gli acquisti turistici, per ben l'81% dei viaggiatori online



Immagini di:

- interni
- esterni
- ambienti comuni
- camere
- staff
- territorio

Le immagini

Indicazioni di carattere generale:

- ❖ utilizzare foto di qualità e dimensioni appropriate
- ❖ evitare l'utilizzo di immagini che si trovano liberamente in rete
- ❖ creare una gallery ad hoc
- ❖ cambiare spesso le foto



per avere sempre nuove foto potete chiedere agli ospiti di lasciarvi delle foto ricordo, con la promessa che le più belle verranno pubblicate sul sito (consenso privacy); in questo modo, facilitiamo anche le segnalazioni del sito.



Le immagini che ingannano

Capita di trovarsi di fronte a inverosomili gallery frutto di abusi di Photoshop: mari troppo azzurri, cieli troppo blu, tramonti troppo rosa, ospiti troppo belli, camere troppo grandi e lussuose per pensioni di periferia.





Breezes Montego Bay's Photo



Oyster's Photo

* www.oyster.com



Essex House Hotel's Photo



Oyster's Photo

* www.oyster.com

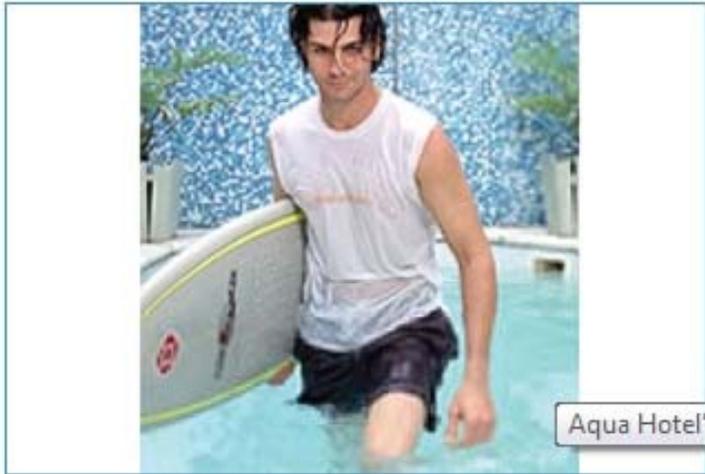


Hotel Oceana's Photo



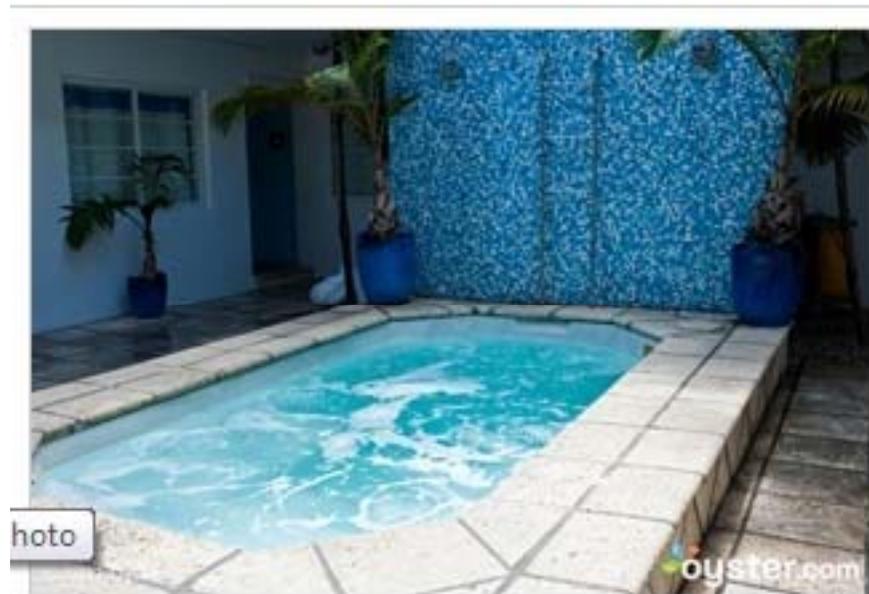
Oyster's Photo

* www.oyster.com



Aqua Hotel's Photo

Aqua Hotel's Photo



hoto

oyster.com

Oyster's Photo

* www.oyster.com



Ritz-Carlton Coconut Grove's Photo



Oyster's Photo

* www.oyster.com



Mandalay Bay



Oyster's Photo

* www.oyster.com



Gran Bahia Principe Punta

Gran Bahia Principe Punta Cans's Photo



iana's Photo

Oyster's Photo

* www.oyster.com

La Newsletter

Idee per aumentare le iscrizioni:

❖ regalare un prodotto informativo

❖ realizzare un concorso e chiedere di partecipare lasciando la mail.

❖ call to action sulla pagina "offerte":



Comunic@re con la posta elettronica



...è buona norma

- non inviare e-mail a chi non lo ha chiesto
- non inviare e-mail con contenuti diversi da quelli richiesti
- non rendete complicato il sistema di cancellazione
- non inviare offerte generiche
- non inviare più e-mail del dovuto
- non inviare e-mail non decifrabili da smartphone o cellulare
- non inviare e-mail con link e immagini non funzionanti

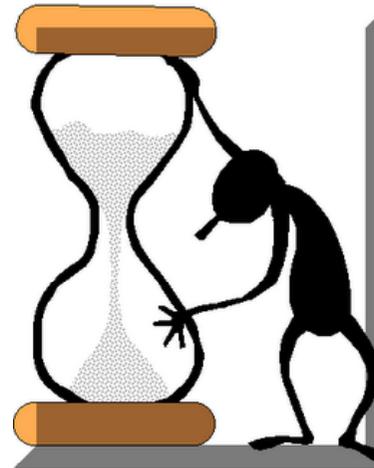
netiquette:)

Comunicare con la posta elettronica: l'oggetto

Si dice che l'utente, per decidere se aprire o meno un'e-mail, impiega circa 3 secondi e che per convincerlo a leggerla abbiamo a disposizione 40 lettere.

Punti fondamentali:

- siate sempre ben riconoscibili
- inserite il nome della persona a cui vi rivolgete
- evidenziate sempre il benefit/vantaggio
- evitate un oggetto piatto e banale



Le leve per scrivere l'oggetto

- urgenza
- curiosità
- emozioni positive
- dichiarazione eccessiva
- valore concreto





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

Google
Google

Google

Google Google

Google

G**O**municare

Google

Google

Google

Google

Google Places

Google places

Connecting you with the places you love

 Rate and share places on Google



Local recommendations - powered by you and your friends

Find, rate and share places you know to discover new ones you'll love.

Start rating 

 Get your business found on Google



Claim your business listing on Google - for free

Sign up for Google Places, or login to learn insights about your business.

Get started 

GEOLOCALIZZAZIONE: identificazione della posizione geografica nel mondo reale di un dato oggetto, come ad esempio un telefono cellulare o un computer connesso a Internet

Il successo di Google Places

Google ha stimato che una ricerca su cinque, compiuta utilizzando il suo motore di ricerca, è collegata a un luogo (Hotel + Nome Località).

- ✓ è uno strumento che consente di descrivere il proprio business e monitorare, grazie a statistiche accurate, come le persone riescono a trovarli usando il motore di ricerca.
- ✓ probabilmente la tua attività commerciale è già presente su Google....



ristoranti nelle vicinanze di Alessandria AL

[Cerchi un Ristorante?](#) Link sponsorizzati

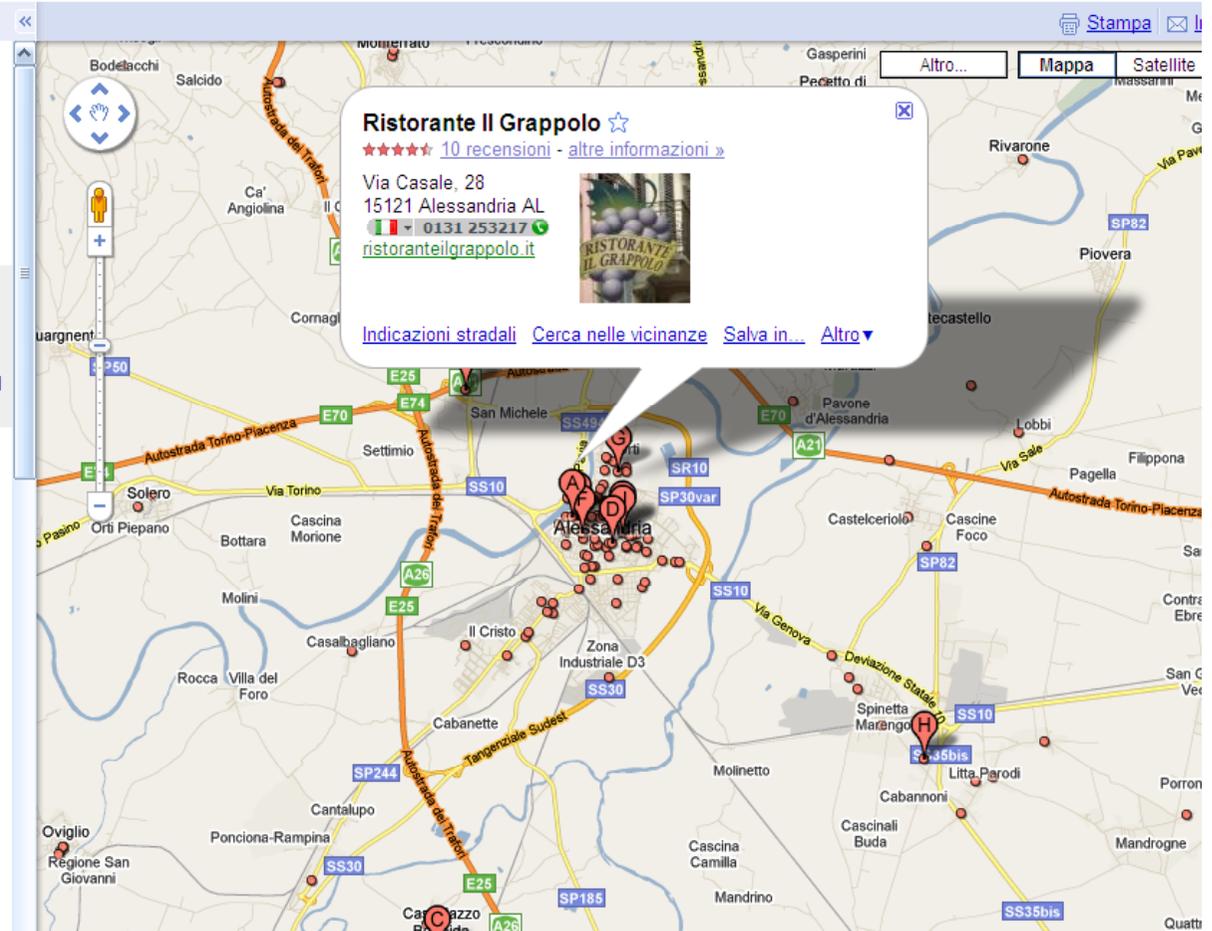
Ristorante, Pizzeria, Banchetti.
Scopri Ora maggiori Info sul sito!
ristoranteicevimenticoncorde.com

Ristorante Il Grappolo [- altre informazioni >](#)
 Via Casale, 28, 15121 Alessandria AL
- [0131 253217](#) 
★★★★★ 10 recensioni
"Il Ristorante Il Grappolo ha ottenuto il marchio Ospitalità Italiana, grazie ..."

Al Mulino [- altre informazioni >](#)
 Via Casale, 44, 15122 Alessandria AL
- [0131 362250](#) 
Categoria: Ristorante
★★★★★ 53 recensioni
"L'hotel e il Ristorante Al Mulino hanno ottenuto il marchio Ospitalità ..."

La Fermata Resort - Ristorante Ed Hotel [- altre informazioni >](#)
 Loc. Spinetta Marengo, 2, 15100 Alessandria - [0131 617508](#) 
★★★★★ 23 recensioni
"vicino Alessandria, c'e' un elegante resort 4 stelle: "La fermata". ..."

Ristorante Duomo Di Remotti Alberto E C. Snc [- altre informazioni >](#)
 Via Parma, 28, 15121 Alessandria AL
- [0131 52631](#) 
★★★★★ 7 recensioni



Google Places

Una scheda ben configurata presenta 4 aree di dati:

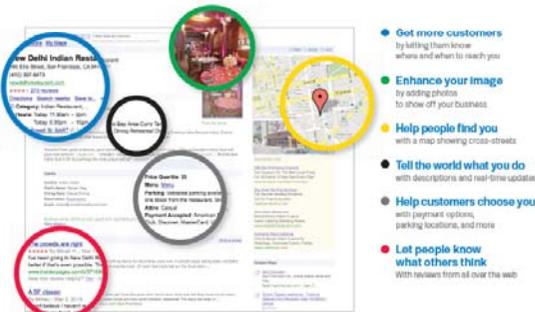
- di localizzazione (mappa, street-view, indicazioni stradali)
- informativi (recapiti, link al sito e alla e-mail, descrizione struttura, immagini, video, logo)
- commerciali (aggregatore di prezzi, booking sulle varie piattaforme, offerte)
- social-oriented (aggregatore di recensioni, misuratore di gradimento)

Ed inoltre, contiene un sistema di statistiche:

- Impressioni (quando e quante volte la scheda è visualizzata come risultato di una ricerca locale su Google o Google Maps)
- Azioni (numero esatto di click effettuati per visualizzare la scheda completa e per accedere al sito web ufficiale)
- Parole chiave che portano più visite alla scheda proprietaria

Google places

Add to your business listing and attract more customers. It's free.



- **Get more customers** by letting them know where and when to reach you
- **Enhance your image** by adding photos to show off your business
- **Help people find you** with a map showing cross-streets
- **Tell the world what you do** with descriptions and real-time updates
- **Help customers choose you** with payment options, parking locations, and more
- **Let people know what others think** With reviews from all over the web

Promote special offers with coupons customers can print out and bring in



Learn what works best, in real time. See how many people are viewing your Place page, with a clear, simple dashboard



Query = Hotel Parma

60 Hotel a Parma

www.parmaitaly.com/alberghi.html

Alberghi on line di **Parma** e provincia. Prezzi, ubicazione, disponibilità camere. Prenotazione facile ed immediata. Nessun anticipo. Nessuna maggiorazione.

Hotel Parma Alberghi Parma B&B Parma Agriturismi Parm...

www.parmaincoming.it/

Hotel a Parma: ampia scelta di alberghi, agriturismi, b&b a **Parma** e provincia. Prenota on line con **Parma** Incoming Tour Operator.

+ Mostra mappa di Strada Abbeveratoia, 63/a, 43100 Parma

Alberghi Parma: albergo 5 stelle ne...

www.grandhoteldelaville.it/

1 recensione Google - € 185▼

A Largo Piero Calamandrei, 11
c/o Barilla Center
Parma
0521 0304

Hotel a Parma e Reggio Emilia: tro...

www.inchotels.com/

Pagina Indirizzo - € 71▼

B Via Reggio, 51
Parma
0521 994247

Hotel 4 stelle parma Hotel centro...

www.savoyparma.it/

2 recensioni Google - € 143▼

C Strada 20
Settembre, 3
Parma
0521 281101

Hotel Button

www.hotelbutton.it/

1 recensione Google

D Borgo della Salina,
7
Parma
0521 208039

Dado Hotel

www.dadohotel.it/

2 recensioni Google - € 109▼

E Via Moletolo, 90
Parma
0521 271500

Ristorante Leon D'Oro

www.leondoroparma.com/

★★★★★ 5 recensioni Google

F Viale Antonio Fratti,
4
Parma
0521 773182

Albergo Palace Hotel Maria Luigia

www.palacemarialuigia... - Traduci questa pagina

3 recensioni Google - € 127▼

G Viale Mentana,
140/a
Parma
0521 281 032

Altri risultati vicino a **Parma PR** »



un **Hotel** su Misura a **Parma** !

55 Hotel a Parma

www.expedia.it

Prenota Adesso: Fidati, è Expedia!

Hotel a Parma al Prezzo Migliore.

Hotel a Parma

www.bestwestern.it

A partire da 166€ al giorno

Prenota il tuo **hotel** Best Western!

Parma hotel

www.hotelscombined.it/Parma

Verifica la disponibilità online

Accedi a sconti fino all'80%

Hotel Parma

parma.tripadvisor.it/hotel

Parma alberghi economici.

47 **hotel** & 2200 recensioni a **Parma**

Visualizza il tuo annuncio qui »



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

Google Alert

<http://www.google.it/alerts?hl=it>

Google Alert per gli avvisi automatici



Termini di
ricerca:

[Risultati anteprima](#)

Tipo:

Frequenza:

Lunghezza email:

Invia tramite:

Crea avviso

Rilevamento di contenuti nuovi e interessanti sul Web

Gli avvisi di Google Alert vengono inviati tramite posta elettronica quando online compaiono degli articoli che corrispondono agli argomenti che hai specificato.

Inserisci l'argomento che desideri monitorare, quindi fai clic su anteprima per visualizzare il tipo di risultati restituiti. I Google Alert sono utili, ad esempio, per:

- monitorare gli sviluppi di una notizia
- tenersi aggiornati su un certo settore economico o sulla concorrenza
- ricevere le ultime notizie su una celebrità o su un evento
- ricevere informazioni sulle squadre preferite

Puoi anche [fare clic qui per gestire i tuoi avvisi](#)



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

Il Passaparola



Il passaparola o word of mouth



**“VIVAMO IN UN’EPOCA IN CUI OGNI
CONSUMATORE HA UN MEGAFONO.
MOLTI LO STANNO USANDO E LE
AZIENDE FAREBBERO MEGLIO AD
ASCOLTARE”***

*Chris Anderson, La coda lunga

E a proposito di mobile... *

- ❖ L'accesso ad Internet tramite cellulare supererà quello tramite computer entro il 2013 (Gartner Research),
- ❖ tra i consumatori travel, l'intento di acquisto proviene cinque volte di più da una pubblicità su mobile che da una su computer.
- ❖ a luglio 2011, in Italia le ricerche effettuate da mobile sono aumentate del 224% rispetto al 2010 (Google),
- ❖ circa 1,2 milioni di turisti in Italia cercano informazioni sul territorio attraverso gli smartphone (2010, ONT).



Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

Dalle stelle ai commenti



BOOKING.COM

Il sapere diffuso nato dall'esperienza diretta, più di quanto si potrà mai sperare di sapere dagli amici, dagli amici degli amici, dagli addetti ai lavori.



Curare i clienti

Il fatturato di una struttura (ricettiva o ristorativa) è soggetto a variazioni positive o negative a seconda della propria reputazione online



il 33% dei viaggiatori
afferma di essere
fortemente influenzato
dalle recensioni pubblicate
su



mentre si arriva al
50% per le recensioni
presenti sui portali delle
Online Travel Agent



L'albergatore odierno deve quindi necessariamente dedicarsi al monitoraggio della reputazione, un'attività che per quanto possa essere dispendiosa in termini di tempo ed energie, risulta essere fondamentale per l'immagine e la popolarità di una struttura ricettiva.

Un valido aiuto

Un sito web che viene in nostro aiuto per il monitoraggio della reputazione è Trivago, il quale prelevando ed aggregando le *recensioni* di tutti gli hotel presenti nei vari *portali OTA* (TripAdvisor, Expedia, Booking, Venere, hotel.info, laterooms), offre una comoda panoramica che consente di tenere sotto controllo quasi tutti i giudizi dei propri clienti.



Nota bene: Chiaramente se il proprio hotel non è presente sui portali OTA, non sarà presente nel database di trivago.

Monitorare la reputazione

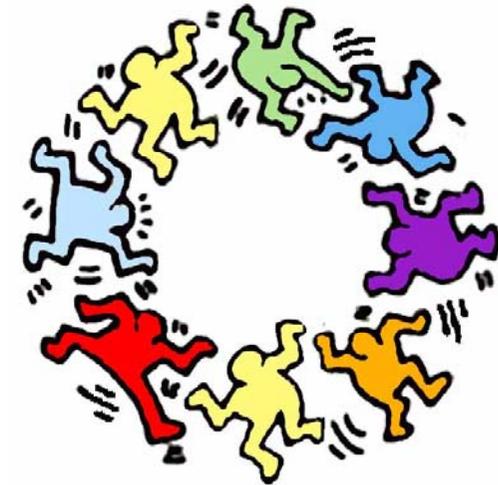
Il monitoraggio della reputazione consente di *agire in maniera tempestiva*, qualora la struttura dovesse ricevere una recensione negativa (o addirittura diffamatoria).



Sfruttare il passaparola

Significa incentivare le persone a condividere le proprie esperienze, che possono essere:

- **positive** → vantaggio
- **negative** → capacità dell'impresa di gestire questa criticità, modellando le risposte in modo da **far passare gli aspetti positivi che non sono stati recepiti**.



Un network on-line di 100 persone genera un potenziale di circa 4950 connessioni, uno di 1000 persone può arrivare ad attivarne fino a 500 mila....

Le aziende e il passaparola

Le conversazioni P2P (da pari a pari) presuppongono che l'azienda non esprima la propria superiorità, ma si metta in una posizione contemporaneamente di **ascolto ed esposizione della propria tesi**, come qualsiasi altro utente.

Rispondete **in modo autentico e diretto**, **“umano”**.



Le recensioni dei clienti

- ✓ Tra il 25% e il 40% degli utenti che lasciano il sito di un hotel, lo fanno per cercare recensioni sull'hotel stesso*,
- ✓ i consumatori ritengono che il 75% delle aziende non dica la verità nei loro messaggi pubblicitari,
- ✓ le recensioni dei consumatori sono considerate 12 volte più affidabili delle descrizioni di prodotto realizzate dall'azienda stessa.

Potete generare subito fiducia nella vostra homepage:

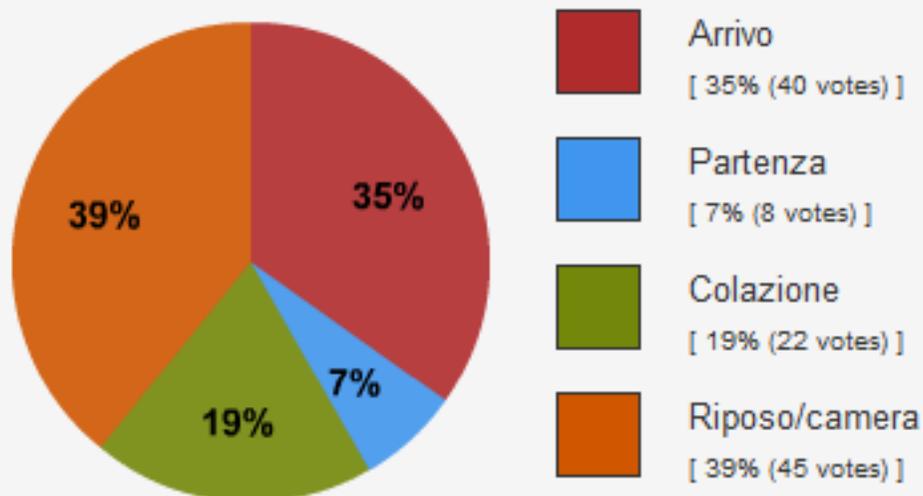
- pubblicando i riconoscimenti ricevuti
- pubblicando recensioni positive dei clienti
- evitando frasi eccessivamente auto-promozionali



*Ricerca Yankelovich, www.bookingblog.com

Quale momento del soggiorno influenza maggiormente le recensioni on-line?

Quale momento del soggiorno influenza maggiormente le recensioni on-line?



Powered by Twtpoll





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

TripAdvisor

TripAdvisor è il sito dedicato ai viaggi più grande del mondo e permette ai viaggiatori di pianificare viaggi perfetti, raccogliendo i consigli di veri viaggiatori.

Un po' di numeri:

- ✓ più di 50 milioni di visitatori al mese
- ✓ più di 20 milioni di iscritti
- ✓ oltre 50 milioni di recensioni e opinioni
- ✓ 30 Paesi in tutto il mondo
- ✓ 21 lingue
- ✓ oltre 1.000.000 di aziende del settore turistico-ricettivo recensite
- ✓ oltre 93.000 destinazioni
- ✓ oltre 52.000 hotel
- ✓ oltre 155.000 attrazioni turistiche
- ✓ oltre 715.000 ristoranti
- ✓ oltre 8.000.000 fotografie amatoriali
- ✓ 25 nuovi contributi/recensioni al minuto





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

TripAdvisor

Tripadvisor, sia che lo amiamo sia che lo odiamo, è indubbiamente il sito web che bisogna tenere sempre sotto controllo!

Esistono due possibilità per essere sempre aggiornati sulle nuove recensioni che verranno pubblicate dagli utenti, la prima è *registrarci come proprietari*, mentre la seconda è *sottoscrivere un feed rss*.



TripAdvisor

scrivete il nome della città che vi interessa monitorare



vi verrà restituito un elenco di tutte le discussioni in cui è citato il nome della città da voi ricercata e vicino al titolo di ogni discussione ci saranno le seguenti informazioni: argomento, sezione del forum, autore, data messaggio.





- Campobasso
- Vacanze Campobasso
- Hotel Campobasso
- Voli per Campobasso
- Offerte per Campobasso
- Forum Viaggi
- Altre info su Campobasso
- Ristoranti
- Cose da fare
- Foto
- Mapa
- Offerte per Campobasso
- Offerte di viaggio

Newsletter gratuita

Ti interessa Campobasso? Ti invieremo aggiornamenti settimanali con offerte, recensioni ed articoli più recenti su Campobasso

Home → Europa → Italia → Molise → Campobasso

Ristoranti: Campobasso

Cucina <input checked="" type="checkbox"/> Tutti (10) <input type="checkbox"/> Internazionale (1) <input type="checkbox"/> Italiana (2) <input type="checkbox"/> Mediterranea (1)	Consigliato per <input checked="" type="checkbox"/> Tutti (10) <input type="checkbox"/> Cucina locale (1)	Opzioni <input checked="" type="checkbox"/> Tutti (10)	Prezzo: <input checked="" type="checkbox"/> Tutti (10) <input type="checkbox"/> €€ (2) <input type="checkbox"/> €€€ (3) <input type="checkbox"/> €€€€ (1)
--	--	--	--

Recensioni di cui ti puoi fidare

1-10 su 10 1

In ordine di [Popolarità ▼] [Prezzo]

1 Da Tonino Vecchia Trattoria mappa | indicazioni

N° 1 su 10 ristoranti a Campobasso
 basato su 3 recensioni

“ Forse il migliore nel sud Italia ” 15 nov 2009
 “ Ottimo ” 20 mar 2009

2 Ristorante Il Sagittario mappa | indicazioni

N° 2 su 10 ristoranti a Campobasso
 basato su 1 recensione

“ Impassabile ristorante ” 20 lug 2010

Cerca per indirizzo o per punto d'interesse

POWERED BY 2010. Tutti i diritti sono riservati. [Termini e condizioni d'uso](#)

Ristoranti a Campobasso su una mappa più grande

Le recensioni negative

Suggerimenti:

- ❖ **monitorare** costantemente le recensioni,
- ❖ **rispondere** alle recensioni,
- ❖ scusarsi per l'accaduto e **non entrare in una discussione polemica**,
- ❖ **evitare le risposte standard** e crearne una apposita a seconda di ogni situazione, scritta in un linguaggio semplice e chiaro, e firmata con nome, cognome e ruolo,
- ❖ **passare all'azione**: le lamentele più frequenti riguardano la manutenzione, la colazione, la pulizia, la qualità del riposo, lo staff,
- ❖ in una fase successiva, comunicare i **miglioramenti introdotti** a seguito della segnalazione nel vostro hotel,
- ❖ condividere le recensioni con lo **staff**.

Niente giustifica un vostro
silenzio, a maggior ragione
quando ricevete critiche pesanti.





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

Esempi di risposte

3 ottobre 2011

Gentile Carlotta,
grazie per aver parlato di noi e in particolare per le belle parole che ci riserva. Siamo felici che il suo soggiorno all'Elba sia trascorso nel migliore dei modi. Torni presto a trovarci. Tanti cordiali saluti.

Questa risposta rappresenta l'opinione personale del rappresentante della direzione e non di TripAdvisor LLC [Segnala contenuto inappropriato del messaggio](#)

Risposta fornita dal direttore vendite ad un commento positivo

Esempi di risposte

“bella vacanza..”

●●●●○ Recensita il 20 settembre 2011

Colazione : ampia la scelta e di buona qualita' , anche se per una settimana sono state proposte sempre le stesse cose (vedi crostata e tortina) . Diciamo che mancavano quei dettagli che potevno rendere la colazione ottima.

Cena : servizio a buffet, con tre primi, tre secondi (pesce sempre) , vari contorni e verdure .Veramente buona la qualita' , che abbiamo apprezzato in modo crescente durante il soggiorno, e varie le proposte. Da migliorare : la frutta, scarsa, e la mancanza di una zona per i bambini (ormai sono tantissime le strutture che si sono attrezzate con angoli e servizi per i piu' piccolini) . Siamo pero' rimasti sorpresi per il bere, dove i clienti si devono recare al banco per ritirare acqua e vino...per un quattro stelle non mi sembra il massimo.

Da rivedere : il servizio di animazione o baby club per i bimbi: noi abbiamo visto solo quello proposto alla sera...ma e' veramente scarso .



Esempi di risposte

Gentile

grazie per la sua bella recensione. Peccato non abbia gradito le nostre "crostate e tortine" che, tutte le mattine, il nostro pasticciere inforna. Tutte le mattine abbiamo anche proposto il buffet salato, le frutta fresche e sciropate, i succhi, le varie brioches ecc.

Per quanto riguarda la zona bambini al ristorante, che abbiamo proposto negli anni passati, i nostri ospiti preferiscono mangiare allo stesso tavolo con i loro bambini.

Il programma di intrattenimento per i bambini è proposto da giugno a fine agosto. Quest'anno abbiamo preferito proseguire con una animatrice per le prime due settimane di settembre, il programma era ridotto ma le famiglie hanno apprezzato il servizio giornaliero in spiaggia. Grazie ancora per il vostro scritto, tanti saluti dall'Isola d'Elba.

Risposta fornita dal direttore vendite ad un commento (comunque) positivo

Ma non c'è nessuno?!?

“Pessimo hotel”

●○○○○○ Recensita il 31 agosto 2011

“Hotel sporchissimo!!”

●○○○○○ Recensita il 3 luglio 2011

“Un incubo, da evitare assolutamente.”

●○○○○○ Recensita il 9 giugno 2011

“siamo sopravvissuti”

●○○○○○ Recensita il 7 giugno 2010

Esempi di risposte....*da non seguire*

Gentili Signori,

A seguito del vostro messaggio circa il vostro soggiorno presso il nostro Hotel, siamo molto sopresi e attoniti di quanto da lei descritto. Purtroppo devo replicare contraddicendo quanto da lei affermato. Innanzitutto, all'atto

• • •

personale, mi sembra eccessivo. Inoltre, vorrei sentenziare che non ci sentiamo affatto i "furbetti del quartiere". A disposizione per eventuali ulteriori necessità. Cordiali saluti. :

Il gruppo di 8 "COLONIZZATORI" sardi non meritavano neanche di essere ospitati, non conoscono le regole di base della convivenza e del senso di ospitalità, che ruota attorno ai B&B, incuranti delle raccomandazioni, esigenti come se fossero in un 4 stelle (pagavano € 60,00 a notte a camera), ho rievuto ripetute lamentele dagli altri ospiti presenti in quel periodo, fatto presente l'accaduto mi sento rispondere "chi io??" come i bambini piccoli "io non c'ero" li ho mandati via restituendo l'acconto e "REGALANDO DUE PERNOTTAMENTI" di questo non si trova traccia nella recensione. Sono stato duro, ma non ho offeso nessuno, nessuno di voi penso che si senta a proprio agio, se in un ambiente comune ci sono 8 persone che schiamazzano a tutte l'ore

Comunicare sui social network





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

Piace a
3.512
persone

Eventi in programma

Notizie

Find us on
Facebook



Mi piace

Condividi +

Preferiti

Notizie

Messaggi 1

Eventi 9

Condividi: Post

Scrivi qualcosa...



Trova i tuoi amici

facebook

Aggiungi foto/video

Sponsorizzate [Mostra tutte](#)

Hotel Glocknerhof



Urlaub für die ganze
Familie in Kärnten.
Attraktives
Freizeitangebot und tolle
Ausflugsmöglichkeiten.
Herzlich Willkommen!

Mi piace · Piace a 2.624 persone.

Cena e SPA x2 a 18€
registrati.it.groupalia.com



Una romantica cena e una
giornata di in SPA per 2
scontata fino al 90%



Facebook



è (il) protagonista del settore allargato della comunicazione delle aziende e delle organizzazioni, e influisce pesantemente sulla promozione e sulla pubblicità innovativa.

Facebook è un alleato per chi crede nel web sociale e nell'evoluzione del marketing concepito come conversazione.



Gli utenti di Facebook

Oggi in totale si contano 600 milioni di utenti in tutto il mondo!

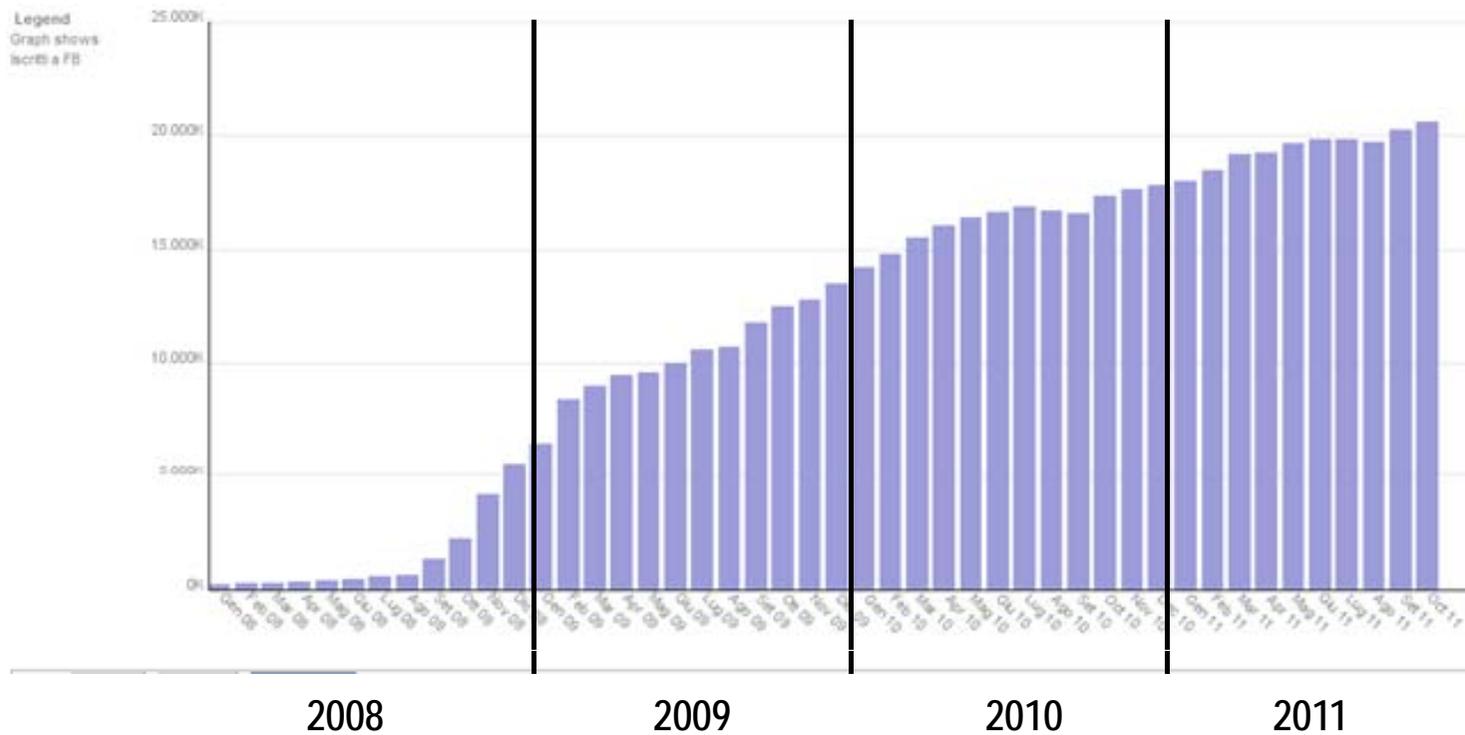
Il 40% degli utenti ha più di 30 anni e cresce con ritmo doppio rispetto alla fascia più giovane.



Gli italiani su Facebook

Gen 2008: 200 mila

Dic 2010: 17 milioni



Fonte: Osservatorio Facebook di Vincos.it

Facebook e il business

Per rappresentare un prodotto, un'azienda, un'associazione occorre il profilo pubblico, che consente ai membri di Facebook di diventare fan.



facebook®

Soprattutto tra gli italiani, è frequente l'errore di utilizzare il profilo personale, che peraltro costituisce una violazione dei termini di servizio

Il Profilo Pubblico o Pagina Ufficiale



I profili pubblici non hanno limiti nel numero di fan potenziali.

L'iscrizione come fan a una pagina è segnalata nel flusso delle attività di ogni membro, visibile quindi agli amici della propria rete → incentivo al passaparola e alla diffusione dei contenuti pubblicati.

Attività recenti

 A Cinzia piace [Barrik - Spazio Culturale non Convenzionale.](#)

 A Cinzia piace [Wo-Ma'n.](#)

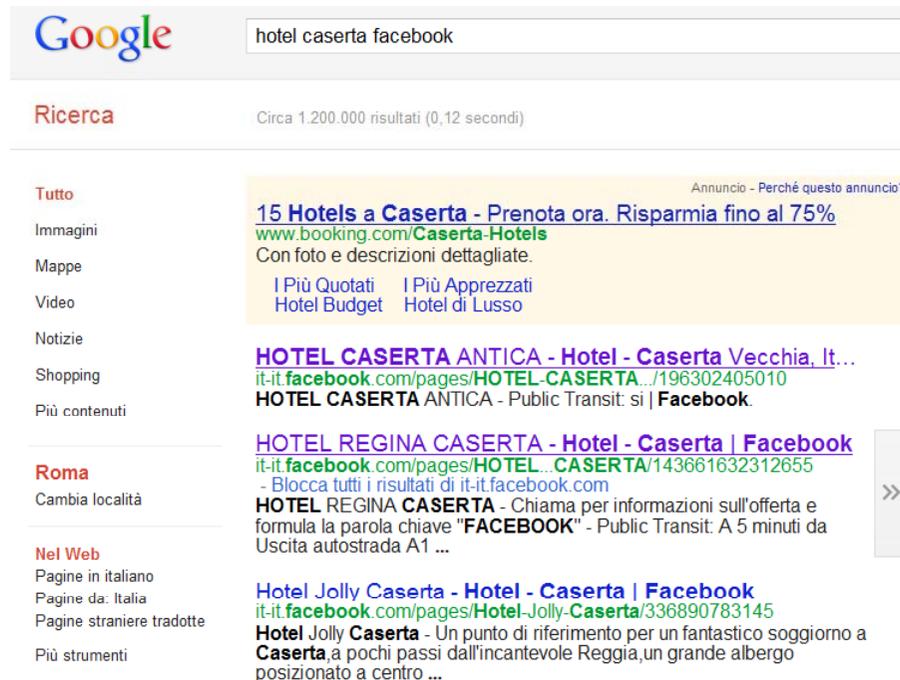
Il Profilo Pubblico o Pagina Ufficiale

Per i membri di Facebook una pagina è equivalente di un sito web all'interno dei social network → rappresenta l'azienda, il marchio, la persona in maniera univoca e ufficiale nell'ecosistema di Facebook.



The screenshot shows the Facebook profile page for 'Ospitalità Italiana'. The page is set to 'Azienda' (Business) and has a cover photo featuring a large 'Q' logo and various images of people and food. The profile picture is the 'Q' logo with the text 'OSPITALITÀ ITALIANA QUALITY APPROVED'. The page has 3,533 likes and 12 people talking about it. The main content area shows a post from 'Ospitalità Italiana' about a ceremony in Marsiglia, with a video player and a link to a YouTube video. There are also sponsored posts from 'Adecco Italia', 'Henri Toivonen', and 'Roma! groupon.it'. The right sidebar contains a 'Crea una Pagina' button and a 'Tu e Ospitalità Italiana' section with a grid of photos.

Il Profilo Pubblico o Pagina Ufficiale



Google

Ricerca Circa 1.200.000 risultati (0,12 secondi)

Tutto
Immagini
Mappe
Video
Notizie
Shopping
Più contenuti

Roma
Cambia località

Nel Web
Pagine in italiano
Pagine da: Italia
Pagine straniere tradotte
Più strumenti

Annuncio - Perché questo annuncio?
15 Hotels a Caserta - Prenota ora. Risparmia fino al 75%
www.booking.com/Caserta-Hotels
Con foto e descrizioni dettagliate.
I Più Quotati | I Più Apprezzati
Hotel Budget | Hotel di Lusso

HOTEL CASERTA ANTICA - Hotel - Caserta Vecchia, It...
it-it.facebook.com/pages/HOTEL-CASERTA.../196302405010
HOTEL CASERTA ANTICA - Public Transit: si | Facebook

HOTEL REGINA CASERTA - Hotel - Caserta | Facebook
it-it.facebook.com/pages/HOTEL...CASERTA/143661632312655
- Blocca tutti i risultati di it-it.facebook.com
HOTEL REGINA CASERTA - Chiama per informazioni sull'offerta e formula la parola chiave "FACEBOOK" - Public Transit: A 5 minuti da Uscita autostrada A1 ...

Hotel Jolly Caserta - Hotel - Caserta | Facebook
it-it.facebook.com/pages/Hotel-Jolly-Caserta/336890783145
Hotel Jolly Caserta - Un punto di riferimento per un fantastico soggiorno a Caserta, a pochi passi dall'incantevole Reggia, un grande albergo posizionato a centro ...

Le Pagine sono accessibili anche a chi non ha un profilo Facebook. I motori di ricerca indicizzano facilmente queste pagine web, rafforzando la strategia di posizionamento (SEO – Search Engine Optimization) su Internet.

Aprire la vostra Pagina Ufficiale

Per la pagina riguardante la promozione di un ristorante, tra le informazioni di base è possibile aggiungere l'orario di apertura giornaliero,

Inoltre, tra le sezioni da inserire sul profilo è possibile dar voce ai propri clienti con l'applicazione relativa alle "Recensioni", con la quale gli stessi clienti possono raccomandare il locale, pubblicando la propria testimonianza personale.



La promozione della Pagina Ufficiale

Giocate tutte le carte a vostra disposizione sulla piattaforma (evitando che i vostri inviti a diventare fan vengano percepiti come spam):

- ❖ invitare i propri amici
- ❖ produrre comunicazioni personali: aiutano a far crescere l'interesse del destinatario al vostro invito
- ❖ considerare tutti i gruppi in qualche modo affini alla nostra pagina
- ❖ valutare l'impiego di un piccolo budget nella promozione pubblicitaria su Facebook
- ❖ produrre contenuti originali e di qualità.



Organizzare un evento

È un'applicazione ideale per spargere la voce, stimolare il passaparola, raccogliere adesioni e pubblicare, al termine, materiali multimediali relativi all'evento stesso.

I video in cui si illustrano brevemente gli obiettivi dell'evento e le ragioni per partecipare, sono un ottimo incentivo, così come link al sito ufficiale e ad altre pagine web con materiali e documenti legati al tema della giornata.



The screenshot shows the Facebook interface for the 'Eventi' (Events) section of a user named Cinzia Fiore. The page is organized into several sections:

- Oggi (Today):** Lists three events for the current day:
 - TRIANGOLARE DI CALCIO II°MEMORIAL LU...**: Today at 10:00. Invited by Michele Barili. 54 invited.
 - CASA DI BAMBOLE OVVERO BAMBOLE DI CA...**: Today at 20:30. Invited by La Riunione Di Condominio. 40 invited.
 - IL TEATRO DI NOVEMBRE DI RDC - Roma**: Today at 21:30. Invited by La Riunione Di Condominio. 46 invited.
- Questa settimana (This week):** Lists three events:
 - MarteDiCinema_Alta fedeltà**: Tuesday at 21:00. Invited by La Riunione Di Condominio. 26 invited.
 - meditazione del "SII" 11.11.11 ore 11...**: Friday at 11:00. Invited by Anna Taddonio. 38 invited.
 - Corso di illuminotecnica per registi...**: Saturday, 12 November at 14:00. Invited by La Riunione Di Condominio. 18 invited.
- Compleanni (Birthdays)**: Lists birthdays for Rossella Fronzo (Gio), Luigi Anastasia (Sab), and Vito Partiplo (Sab).
- Questo mese (This month):** Lists one event:
 - L'autore e il suo doppio_Novembre**: In corso. Invited by La Riunione Di Condominio. 26 invited.

The left sidebar shows the user's profile (Cinzia Fiore) and various navigation options like 'Notizie', 'Messaggi', 'Eventi', and 'Liste'.

Facebook Places

Nell'agosto del 2010, Facebook introduce **Facebook Luoghi** (Places).

Nuova dimensione: geolocalizzazione spontanea degli utenti negli hotel, nei negozi, nei locali della città (marketing territoriale).

Circa un terzo di tutti gli iscritti a Facebook (circa 200 milioni di persone) si collega attraverso la versione mobile o applicazioni realizzate per smartphone.



Places

Condividi, condividi, condividi

Bando per l'assegnazione del marchio "Ospitalità Italiana Regione Marche" ai ristoranti - 18/11/2011



Le Camere di Commercio marchigiane nell'ambito delle azioni per la promozione del settore turistico, in collaborazione con le Associazioni di settore e con IS.NA.R.T. - Istituto Nazionale di Ricerche Turistiche, assegna per l'anno 2011 agli operatori che ne faranno richiesta e che avranno i requisiti previsti, un marchio di qualità per le Imprese della ristorazione denominato "Ospitalità Italiana" come elemento distintivo della qualità del servizio. Sono ammesse alla selezione per l'assegnazione del marchio Ospitalità Italiana" le strutture operanti nella Regione Marche iscritte nel Registro Imprese e in regola con il pagamento del diritto annuale e in regola con le disposizioni normative vigenti. La domanda di ammissione alla selezione va redatta su apposito modulo e sottoscritta dal legale rappresentante del soggetto richiedente. Dovrà essere spedita entro il 18 novembre 2011. Per informazioni rivolgersi alle CCIAA di riferimento



+ Condividi |      

[Elenco news] - [Home page]

Aggiungi ai Preferiti / Condividi X

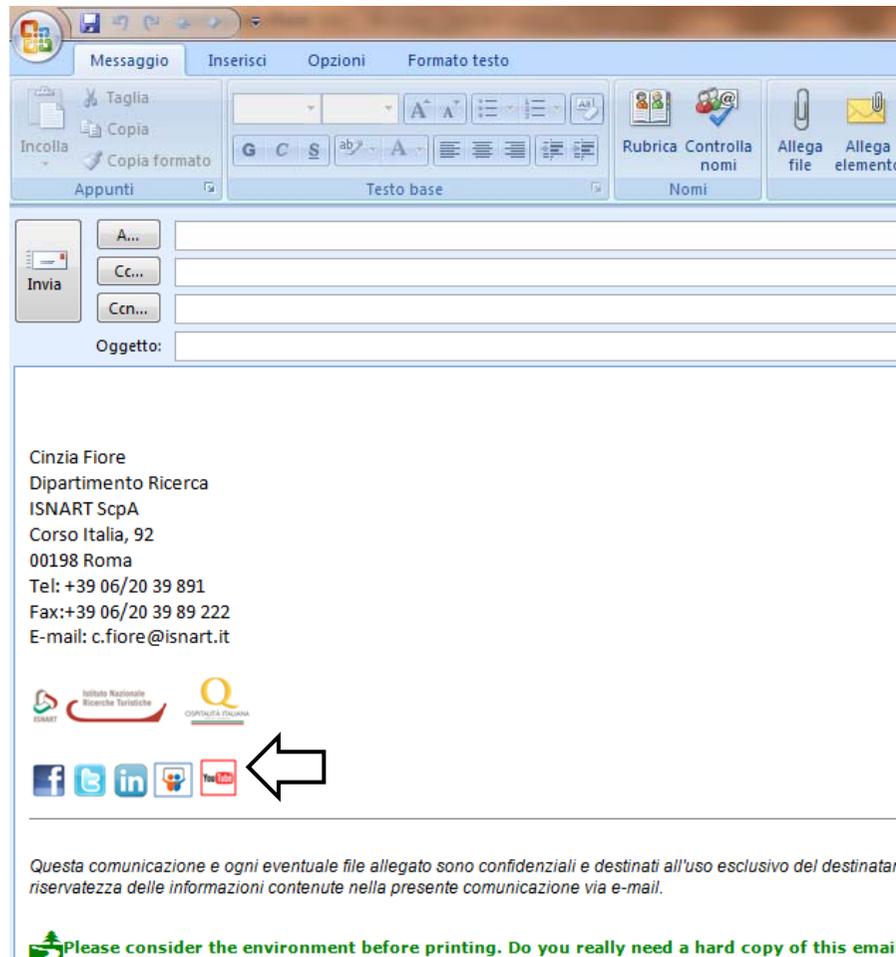
 Facebook	 Stampa
 Twitter	 OKNOTizie
 E-mail	 Preferiti
 StumbleUpon	 Blogger
 LinkedIn	 Diggita
 Tumblr	 Più

 AddThis [Impostazioni](#) [Privacy](#)

Inserire il link o il bottoncino in ogni contenuto pubblicato sul nostro sito equivale ad attivare un canale aggiuntivo di comunicazione (passaparola), il cui costo è determinato dalla produzione stessa del contenuto, senza nulla aggiungere.



Condividi, condividi, condividi



The screenshot shows an email client window with a menu bar (Messaggio, Inserisci, Opzioni, Formato testo) and a toolbar with various editing and sending options. The main content area displays the following text:

Cinzia Fiore
Dipartimento Ricerca
ISNART ScpA
Corso Italia, 92
00198 Roma
Tel: +39 06/20 39 891
Fax: +39 06/20 39 89 222
E-mail: c.fiore@isnart.it

Below the contact information are logos for ISNART, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, and COPITALIA ITALIANA. A row of social media icons (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube) is shown, with a white arrow pointing to the Facebook icon.

At the bottom of the email body, there is a disclaimer: *Questa comunicazione e ogni eventuale file allegato sono confidenziali e destinati all'uso esclusivo del destinatario. riservatezza delle informazioni contenute nella presente comunicazione via e-mail.*

Below the disclaimer is a green environmental notice: **Please consider the environment before printing. Do you really need a hard copy of this email?**

Anche nelle nostre e-mail
evidenziamo la nostra presenza in
rete



Il badge di Facebook

Ritrovaci su Facebook

 **oLe Kirk (Lego Design)**
Mi piace

 **oLe Kirk (Lego Design)** ha condiviso un link.


recycast
recycast.wordpress.com
Just another WordPress.com site
venerdì alle 15.20

 **oLe Kirk (Lego Design)** ha condiviso una pagina: Strike a pose

oLe Kirk (Lego Design) piace a 195 persone.


Nadia Daniela Ines Mariagloria Ole
Lia Michele Ilenia Francesca Medialor

 Plug-in sociale di Facebook

CLICCA MI PIACE! PICK

Find us on Facebook

 **Confetti William Di Carlo - Bari (Confettiamo)**
Like

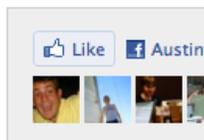

Confetti Delizie e Sfizi
PERLE DI DOLCEZZA : Un elegante cofanetto che appena aperto si trasforma in un v...
Visualizza altro
Qui pubblicheremo tutte le nostre delizie al cioccolato...sfizi confettati, praline...
di: Confetti William Di Carlo - Bari (Confettiamo)

 Facebook social plugin

Potete inserire sul vostro sito un badge che mostra ai vostri visitatori una mini-scheda con il vostro profilo, le vostre foto, le pagine preferite, etc.. Lo scopo del badge è quello di creare traffico.



Like Button e Like Box



Like Button
The Like button



È un modo per pubblicizzare la propria pagina anche all'esterno del social network. Nel widget vengono visualizzate le facce delle persone che sono fan.



Il Box dei commenti



Comments The Comments plugin

27.015 commenti ▾

[Aggiungi un commento](#)

 **davis6852@hotmail.com** (ha effettuato l'accesso utilizzando Hotmail)
hey guys... I implemented facebook comments on my site, you can have a look :
<http://freemovierepublic.com>
btw, its a site to watch movies online for free..
Rispondi · 👍 348 · Mi piace · Segui post · 25 ottobre alle ore 7.30

 **Sonorita Lopez** · California State University, Long Beach
nice one... i just looked at FREEMOVIEREPUBLIC.COM
good implementation there..
Rispondi · 👍 34 · Mi piace · 25 ottobre alle ore 7.37

 **Cynthia Kramer**
cool site you got there.
Now i know where to watch movies from now on :P
Rispondi · 👍 53 · Mi piace · 25 ottobre alle ore 7.40

 **Emma Tyler** · San Diego, California
oooooooooooohh Yeeeeaaaaahhhhhhhhh !!!!!!!
Rispondi · 👍 25 · Mi piace · 25 ottobre alle ore 7.43

Vedi altri 46 post

Gli utenti possono commentare i contenuti del vostro sito e postarli sulla loro bacheca, rendendoli visibili a tutti gli amici.

Questa funzionalità permette di ridurre notevolmente lo spam, dato che per commentare un visitatore dovrà essere loggato a Facebook.



Coinvolgere gli utenti con Facebook Questions

Facebook Questions permette di fare piccole ricerche di mercato e di scoprire l'opinione dei vostri fan su un argomento ben definito (interesse verso specifiche proposte, serate a tema, piatti particolari).



Impara dai tuoi amici

Ottieni suggerimenti su ristoranti, musica e altro.



Scopri l'opinione della gente

Crea un sondaggio rapido per raccogliere opinioni e conoscere meglio i tuoi amici.



Condividi quello che sai

Rispondi alle domande o indica ai tuoi amici la giusta direzione.



 **Hotel Europa
RIMINI**
Tel. & fax.: (+39) 0541.390260
Email: info@hoteleuropa.rm.it

3 stelle Rimini - hotel con spiaggia privata a Rimini - hotel a Rimini

Seleziona la lingua:   



ONLINE BOOKING

Arrivo:
14 nov 2011
Partenza:
15 nov 2011
Adulti: 2 Camere: --

[Prenotazione con bambini](#)

[Codice Convenzione](#)

VERIFICA DISPONIBILITA'

Powered by  Secure SSL 128 bit
online booking

[HOME](#) | [CAMERE](#) | [POSIZIONE](#) | [SERVIZI](#) | [GALLERY](#) | [VIDEO](#) | [TARIFE & OFFERTE](#) | [PRENOTAZIONE](#) | [FAQ](#) | [CONTATTI](#)

Offerta facebook fan



Diventa fan dell'Hotel Europa Rimini su [Facebook](#)

Ti piacerebbe **ottenere subito uno sconto speciale del 10% sulla miglior tariffa disponibile** quando **prenoti la tua vacanza** all'Hotel Europa Rimini? Diventa fan dell'Hotel Europa Rimini su [Facebook Page](#) Affrettati, la disponibilità è limitata!

Segui le seguenti istruzioni per ottenere il tuo sconto del 10%:

1. Accedi alla pagina Facebook dell'Hotel Europa Rimini e DIVENTA FAN
2. Invia subito un'e-mail con oggetto "SONO UN NUOVO FAN DI FACEBOOK" all'indirizzo: info@hoteleuropa.rm.it indicando il tuo NOME, COGNOME e INDIRIZZO E-MAIL
3. In breve riceverai sulla tua casella di posta elettronica un esclusivo CODICE CONVENZIONE per lo sconto del 10%
4. Quando **prenoterai la tua vacanza presso l'Hotel Europa Rimini**, inserisci il **codice convenzione nell'apposita casella** del modulo di prenotazione del sito ufficiale e avrai automaticamente diritto al tuo sconto del 10%!

OFFERTE SPECIALI

Speciale Capodanno 2012
2 notti a partire da 208 Euro inclusa colazione a buffet.

Mezza pensione con supplemento di 20€ a persona al giorno.



[Leggi tutto >>>](#)

**SPECIALE
PRENOTAZIONE
DIRETTA**



A proposito di Facebook....

L'obiettivo primo dell'essere su Facebook è **emozionare/informare/creare un rapporto**, non vendere beni/servizi.

L'idea corrente è “non puoi non essere su Facebook”, ma...

- siamo in grado di mantenere l'**interazione** nel tempo e di invogliare alla **conversazione**?
- Facebook non è una bacheca per pubblicare le proprie offerte. È necessario offrire **contenuti originali** (foto, video, ricette, eventi, canzoni, news, aggiornamenti meteo e tutto ciò che riguarda il territorio);
- la gente vuole sapere che **dietro Facebook si trova una persona vera**, che è lì per parlare e condividere, proprio come loro (*nuvolosità intense e piogge a tratti in zona XY vs oggi piove, domani si va per i funghi ☺*)

Twitter: 140 caratteri per conversare

Insieme a Facebook, Twitter è considerato uno degli strumenti migliori per entrare in contatto e comunicare con i propri clienti.

Ma che cosa cercano le persone sull'account Twitter di un hotel?

- interazione
- idee in tempo reale
- e, solo in ultima istanza, le offerte dell'hotel (tenetelo bene a mente).

Se non potete far leva sull'offerta sensazionale, puntate su **contenuti volti all'intrattenimento**, che abbiano qualcosa di divertente e originale.



Twitter: 140 caratteri per conversare

Non limitatevi alle informazioni. L'obiettivo è lo stesso: dare visibilità alla vostra pagina Facebook ma si sa, gli utenti è sempre meglio prenderli per la gola.



Scommettiamo che quanti hanno aperto il link non si fermeranno all'immagine della torta ma visiteranno la pagina completa?

Twitter: 140 caratteri per conversare

Condividete interessi e passioni,
tanto più se localizzati.



TabletHotels_IT Tablet Hotels (ITA)

Domani apre a Vicenza un'interessante mostra sull'Avanguardia Russa (ow.ly/7parA) prenota un hotel Tablet nelle vicinanze...

10 Nov

In questo caso l'interazione risulta capace di attrarre utenti che non sono follower, ma che nel motore di ricerca di Twitter potrebbero cercare l'evento di cui questo portale di hotel di lusso dà informazione. Chi sta pensando di partecipare all'evento potrebbe cogliere l'occasione di prenotare in una struttura in linea con i propri interessi.



Romeo_Hotel Romeo Hotel

Visitate il nostro sito romeohotel.it o la nostra fan page su Facebook facebook.com/pages/ROMEO-ho...

10 Nov

Twitter: 140 caratteri per conversare

Raccontatevi attraverso una storia



- il tweet può dire molte cose del vostro hotel in poche parole...
- pensate a come suona diverso: “hotel immerso nel verde per vacanza di totale relax”
- il primo caso è più accattivante e risponde perfettamente alle regole dello ‘storytelling’ che sono maggiormente efficaci su Twitter.
- il secondo probabilmente finirà col perdersi tra gli altri 8600 post di alberghi che offrono impareggiabili quanto anonime offerte.

Ma attenzione, perché non è finita...

Twitter: 140 caratteri per conversare

Un fagiano che bussa alla porta dell'Hotel Certaldo!



Un fagiano che bussa alla porta dell'Hotel Certaldo!, a photo by [hotel certaldo](#) on Flickr.

Un altro ospite che bussa alla porta dell'Hotel Certaldo!

... E non è che una delle molte specie animali che abitano il giardino dell'Hotel Certaldo ... !

La foto rafforza l'efficacia della comunicazione e continua a raccontare: racconta di un ambiente pulito e ben tenuto, che senza dubbio qualificherà meglio il vostro hotel di tante foto ufficiali e dice anche che siete un hotel affidabile perché quel che dite corrisponde al vero.

Flickr

Flickr è un social network che permette di creare un profilo personale e di caricare delle immagini che possono essere condivise e commentate.

Flickr per promuovere località e strutture:

- offre la possibilità di generare una promozione spontanea da parte del materiale fotografico pubblicato dagli utenti,
- può influenzare nella scelta del luogo il turista alla ricerca della sua meta per le vacanze.
- può essere utilizzato per chiedere pareri sulle ristrutturazioni da fare o sulle ultime ristrutturazioni fatte o sui piatti da inserire in menù.

La forza di Flickr è quella di fare leva su foto e testimonianze di turisti veri.



Un sito tutto social






HOTEL
ROYAL
PAESTUM

IL MATRIMONIO DEI SENSI.

[il nostro blog sul wedding](#)
seguici su facebook
[la galleria fotografica su flickr](#)
twitter
i nostri video su you tube
l'agenda sposi 2011 on line

richiesta preventivo banqueting
info@hotelroyalpaestum.it
T 0828851525 F 0828851449
via F. Gregorio, 40
Capaccio Paestum (SA)

un sito social per conoscerci.

★ ★ ★ ★



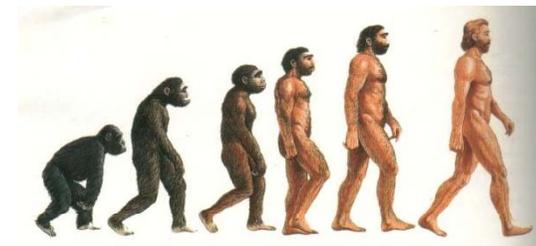
Comunicare il futuro....

- Gli individui vivono e le imprese operano in un'epoca nella quale le persone possono creare notizie, idee e intrattenimento e farne consumo (**web 2.0**).
- **Il passaparola diventa la nuova pubblicità e i clienti credono più agli estranei che fanno parte delle loro comunità che alle imprese.**
- Anche nei media sociali circolano menzogne e inganni, ma vengono rapidamente smascherati dal sapere collettivo della comunità o dai gestori stessi.
- Siamo nell'era della comunicazione orizzontale e nessun controllo verticale può funzionare. Solo l'**onestà**, l'**originalità** e l'**autenticità** producono risultati.

Sono i **valori** che assumeranno la centralità dei contenuti di una comunicazione efficace (**marketing 3.0**)

Keywords:

- ❖ **responsabilità sociale di impresa**
- ❖ **sostenibilità**





Istituto Nazionale
Ricerche Turistiche

Unioncamere
Emilia-Romagna



Camera di Commercio
Parma

Grazie per l'attenzione

c.fiore@isnart.it

www.isnart.it