



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Forlì-Cesena

# Il turismo di nicchia come opportunità per affacciarsi su nuovi mercati

a cura di  
Marta Rossato  
Istituto Nazionale Ricerche Turistiche

Forlì, 13 febbraio 2012

## Il concetto di nicchia e le ragioni della sua importanza

### Cosa significa lavorare sulle nicchie di mercato

Identificare uno o più segmenti di mercato in cui un'azienda può operare in una situazione di vantaggio, sviluppare servizi che corrispondano alle loro caratteristiche allo scopo di raggiungere con maggior forza coloro che ne fanno parte”.

Aspetti del turismo di nicchia:

- individuare un prodotto innovativo e un buon rapporto qualità-prezzo;
- essere in grado di interpretare le necessità e le richieste di particolari categorie di destinatari
- specializzare e qualificare i servizi offerti.

### Perché ne parliamo?

L'affermarsi delle nicchie nel settore turistico è una delle tendenze più significative negli ultimi anni.

Nicchia di mercato: suddivisione all'interno di un segmento di un' offerta rivolta ad un potenziale cliente con "bisogni" particolari " che offre e confeziona un prodotto turistico ben delineato e con peculiarità rispondenti a quei bisogni richiesti.

Il turismo di nicchia confeziona il prodotto attorno ad un interesse o una passione, con un servizio dove **la qualità è al primo posto**, a soddisfare una domanda personalizzata

L'offerta deve distinguersi, per originalità e specialità in modo da creare un **distacco dalla concorrenza**.



## Andamento del turismo di nicchia

Verificato con il panel di 10 mila operatori e opinion leader con cui Isnart si confronta periodicamente

## Andamento del turismo di nicchia

**Parliamo del turismo di nicchia, ad esempio, il turismo sportivo, letterario, religioso, ecc.. In generale, ritiene che la domanda nelle turismo di nicchia, nel medio e lungo termine, sarà destinata ad... (%)**

Aumentare	62,0
in maniera consistente	20,1
in maniera moderata	41,9
Rimanere sostanzialmente stabili	26,8
Diminuire	5,2
in maniera consistente	4,2
in maniera moderata	1,0
Non saprei	6,0
Totale	100,0
Casi	1.276

**Parliamo del turismo di nicchia, ad esempio, il turismo sportivo, letterario, religioso, ecc.. In generale, ritiene che la domanda nelle turismo di nicchia, nel medio e lungo termine, sarà destinata ad... (%)**

	Incremento	Diminuzione	Nessuna variazion e	Non sa	Totale (casi 1.276)
Sport estremi (kite surf, arrampicata, volo libero, diving, ecc.)	35,7	5,6	30,6	28,1	100,0
Golf	37,7	5,8	29,8	26,7	100,0
Festival letterari e culturali	32,6	10,0	35,1	22,3	100,0
Festival ed eventi musicali	43,7	5,2	31,8	19,3	100,0
Architettura, design, arte contemporanea	32,9	7,2	32,6	27,3	100,0
Religione	23,1	14,4	36,8	25,7	100,0
Scenari cine-televisivi	21,3	12,3	30,6	35,8	100,0
"On the road", mototurismo	36,1	6,1	32,4	25,4	100,0
Folklore, tradizioni popolari	41,4	10,1	31,0	17,5	100,0
"Geek Hotel" cioè Hotel ad alta tecnologia per l'offerta ai clienti	39,8	5,9	21,9	32,4	100,0

Per quasi due terzi degli operatori turistici italiani **la domanda di nicchia è destinata a crescere**; per circa il 20%, in maniera addirittura "molto consistente"

## La provenienza dei flussi

**Secondo lei, a livello geografico, gli eventuali maggiori incrementi verranno... (%)**

Da flussi di turismo locale	6,3
Da flussi di turismo nazionale	26,7
<b>Da flussi di turismo europeo</b>	<b>44,5</b>
Da flussi di turismo intercontinentale	18,0
Non so	4,5
Totale	100,0
Casi	1.276

la domanda di nicchia è prevalentemente di carattere internazionale e solo il 6% circa ritiene che i turisti interessati alle nicchie possano avere provenienza locale

## Possibili cause di sviluppo del turismo di nicchia

**Ecco alcune frasi che gli intervistati ci hanno riferito riguardo ai possibili motivi che potrebbero maggiormente spingere a favore dell'aumento della domanda nelle nicchie di mercato. Ci indichi per favore le due con le quali si senti più in accordo (%)**

I turisti esprimono interessi ed esigenze sempre più differenziate e particolari; e trovano limitata soddisfazione nelle destinazioni "generaliste"	35,1
La vacanza è sempre più il momento in cui coltivare i propri interessi particolari	28,1
Le nicchie di mercato sono normalmente raggiunte da un'offerta molto più specializzata e quindi in grado di soddisfare al meglio le esigenze del cliente	35,0
Le destinazioni di maggior successo in questi anni, sono proprio quelle che hanno puntato su una certa specializzazione della propria offerta per segmenti particolari del mercato turistico	37,2
Anche il turismo seguirà le tendenze prevalenti in molti altri mercati di massa, che vanno appunto nella direzione della differenziazione	21,2
Nessuna	2,4
Casi	1.276

**le nicchie hanno potenzialità significative soprattutto in relazione alla capacità dell'offerta di risultare attrattiva anche e in alcuni casi, soprattutto, al di fuori del mercato geografico di origine**

## Possibili cause di freno alle nicchie di mercato

Ed ecco, invece, alcune frasi che ancora altri intervistati ci hanno riferito riguardo ai possibili motivi che potrebbero maggiormente frenare lo sviluppo delle nicchie del mercato turistico. Ci indichi per favore le due con le quali si sente più in accordo (%)

Possibili più risposte

L'offerta di nicchia rimarrà comunque abbastanza elitaria e attrarrà quindi una <b>domanda necessariamente limitata</b>	40,2
Con poche eccezioni, non esiste e difficilmente potrà essere sviluppata un'offerta realmente focalizzata sulle nicchie	13,2
Le nicchie sono sostanzialmente legate alle mode del momento; difficilmente raggiungono una consistenza significativa che sia anche sufficientemente stabile.	27,9
La crescita delle nicchie sarà comunque molto limitata a confronto dello sviluppo dei mercati tradizionali	25,9
Nel turismo, la domanda tende più alla omologazione che alla differenziazione	18,3
Nessuna	13,6
Casi	1.276

**La difficoltà nel predisporre un'offerta realmente focalizzata** sulla nicchia, in grado di rispondere concretamente alle sue specifiche esigenze è ritenuta **un limite reale**



## La centralità dell'offerta nell'evoluzione del turismo di nicchia

**Alcuni intervistati ci hanno detto che, secondo loro, in generale, le strutture ricettive dovrebbero adattare senz'altro la propria offerta alle specifiche esigenze dei turisti appartenenti ad una determinata nicchia. Altri, invece ritengono che questo non sia necessario. Secondo lei, in generale, le strutture ricettive (%)**

Dovrebbero adattare in modo consistente la propria offerta a quella di specifici mercati di nicchia	32,4
Dovrebbero adattarla, ma in modo non così importante	50,9
Non è necessario adattare la propria offerta ai specifici mercati di nicchia	11,8
Non saprei	4,9
Totale	100,0
Casi	1.276

La grande maggioranza degli intervistati (oltre l'83%) ritiene necessario che le strutture ricettive adattino la propria offerta per soddisfare al meglio le specifiche esigenze dei turisti appartenenti ad una determinata nicchia. Per quasi un terzo del campione, questo adattamento dovrebbe addirittura essere di livello "consistente"



La domanda turistica richiede proposte di vacanza e servizi sempre più fatti su misura (TAILOR MADE)

Ma a misura di cosa?

La vacanza è sempre meno un momento di svago e di puro relax, ed è sempre più spesso un'esperienza, attraverso la quale affermare la propria identità, tuffarsi nella ricerca di sé, dei propri valori e delle proprie passioni (TURISMO ESPERIENZIALE)

IDENTITA'

single

donne

RICERCA  
DI SE'

benessere

scoperta

apprendimento

VALORI

responsabile,  
ecologico e  
sostenibile

modaiolo

ricercatezza e  
lusso

PASSIONI

bicicletta

cucina

fotografia

Il turismo esperienziale



## Gli elementi fondamentali per lavorare sulle nicchie di mercato: la specializzazione e la qualificazione

## Il caso di un agriturismo biologico



Definire una **VISIONE CHIARA** della propria missione e del proprio futuro: cosa siamo come persone e cosa vogliamo diventare come impresa

“LUOGO DI RELAX E BENESSERE, PACE E ARMONIA”



Effettuare **UN'ANALISI ATTENTA DEL MERCATO** e dei suoi trend e identificare il nostro target di riferimento (tipologie di clientela rispetto alle stagioni)

### La scelta dei target

#### I segmenti prioritari

- A) COPPIE GIOVANI
- B) COPPIE GIOVANI CON UN FIGLIO
- C) GRUPPI DI LAVORO E APPRENDIMENTO

#### I segmenti secondari

- A) FAMIGLIE CON BIMBI (in ESTATE)

### I fattori chiave:

I target sono diversi ma coerenti tra loro (stagionalità)

### Le nicchie di domanda

- A) CHI SI AMA
- B) PER I PIU' PICCOLI
- C) PER CHI AMA GLI ANIMALI
- D) PER CHI LAVORA
- E) PER CHI AMA IL CAVALLO
- F) PER CHI AMA LA BICICLETTA
- G) PER CHI AMA IL GOLF
- H) PER CHI AMA GLI SPORT D'ACQUA
- I) PER CHI AMA LO SHOPPING
- II) PER CHI AMA IL CIBO



## Proposte a tema specializzate per target

Data Arrivo: 10 nov 2011 Data Partenza: 11 nov 2011 Persone: 2 Camere: 1 [VERIFICA DISPONIBILITÀ](#)

[modifica/cancella una prenotazione](#) 

<p><b>Relais Romantico</b></p> 	<p><b>Relais Ecologico</b></p> 	<p><b>Relais Famiglie</b></p> 	<p><b>Foto Gallery</b></p> 
<p><b>Offerte speciali</b></p> 	<p><b>Last Minute</b></p> 	<p><b>Rassegna Stampa</b></p> 	<p><b>Eventi in Umbria</b></p> 

Costruire **UN'OFFERTA PENSATA PER IL TARGET** e adeguarla continuamente

**I fattori chiave:**

**LAVORARE PER TARGET:** NON SI PUO' SERVIRE TUTTI  
ESSERE SEMPRE PIU' RAFFINATI E FOCALIZZATI (ATTENZIONE AI  
DETTAGLI – ASPETTATIVA DI MIGLIORAMENTO DEI CLIENTI CHE  
TORNANO)

**ARTICOLARE L'OFFERTA:**

STRUTTURE E SERVIZI PERMANENTI

ATTIVITA'

SETTIMANE E WEEK END A TEMA, OFFERTE, LAST-MINUTE

EVENTI



## Strutture e servizi permanenti

SERVIZIO PENSIONE COMPLETA  
PULIZIA DEGLI AMBIENTI E CAMBIO BIANCHERIA  
TELEFONO IN CAMERA E PRESA MODEM  
SERVIZI DI CORTESIA IN CAMERA, INCENSO, BOLLITORE  
ARIA CONDIZIONATA, VENTILATORE  
TV SATELLITARE  
SERVIZIO LAVANDERIA  
PISCINA E CENTRO BENESSERE  
SPAZIO APERITIVO  
SALA RELAX , MEETING E FORMAZIONE  
SPAZIO BARBECUE  
LO SPAZIO EVENTI  
IL PARCO GIOCHI  
LO SPACCIO DEI PRODOTTI  
IL PERCORSO DI MEDITAZIONE E I PERCORSI NEL BOSCO  
IL LAGHETTO PER LA PESCA

Tradizione e innovazione

Si attivano in modo  
diverso rispetto alle attività  
programmate



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Forlì-Cesena

## Attività

### IL BENESSERE:

CENTRO BENESSERE E MASSAGGI DI DIVERSO TIPO  
LO YOGA E LA MEDITAZIONE

### LO SPORT

PISCINA  
TREKKING, CAVALLO  
BICICLETTA  
SPORT D'ACQUA (VELA, SURF, CANOA, PESCA)  
GOLF  
CALCETTO E TENNIS

### IL LAVORO

SALE MEETING  
RISTORAZIONE AD HOC  
SERVIZI TECNICI COLLEGATI

Suddivise per ambiti  
tematici





## L'apprendimento

### L'apprendimento:

CORSO DI YOGA

CORSO DI SHATSU

CORSO DI RIFLESSOLOGIA PLANTARE

CORSO DI CUCINA TIPICA

CORSO DI CUCINA AFRODISIACA

CORSO DI ARTE CERAMICA

CORSI PROFESSIONALI

## Settimane e week – end a tema

PROPOSTE ORGANIZZATE-PACCHETTIZZATE CHE STIMOLANO E FACILITANO L'ACQUISTO

PER CHI SI AMA :

WEEK END ROMANTICO

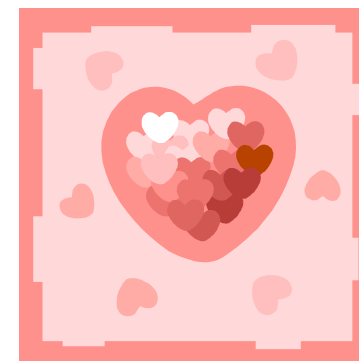
WEEK END BENESSERE

WEEK END DI VENERE

SPECIALE MATRIMONI E LUNE DI MIELE

INCANTO D'AMORE : RISTORANTE PER 2

Rispetto ai target





## Gli eventi

MUSICA E PICCOLI EVENTI COME **ATTRAZIONE**

**COMUNICAZIONE PERMANENTE** AGLI OSPITI DEGLI EVENTI DEL  
TERRITORIO

**PROMOZIONE CONGIUNTA** IN ALCUNI EVENTI (TRASIMENO BLUES)

Creare un **LEGAME FORTE CON IL TERRITORIO** (la sua storia, le sue opportunità, i suoi operatori)

### I fattori chiave

IL **NOME**: ELEMENTO EVOCATIVO E IDENTIFICATIVO IMPORTANTE:  
ELEMENTO FREQUENTE DI SCELTA

**GLI ARREDI**: MOBILI ORIGINALI IN ARTE POVERA

I **PARTNER CON CUI COLLABORARE**: TERRITORIO CHE DA UNA RISPOSTA UNITARIA E LA NOSTRA OFFERTA SI ARRICCHISCE DI MOLTE COSE CHE NON POTREMMO FARE DA SOLI

LA SCELTA DEI **COLLABORATORI**: UNA SQUADRA PICCOLA MA CHE CONDIVIDE GLI OBIETTIVI E HA LA STESSA SENSIBILITA'  
LO STILE E I CONTENUTI **DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE**



## Il legame con il territorio

PROMOZIONE DELLA PROPRIA OFFERTA COME OFFERTA TERRITORIALE (E' IL TERRITORIO CHE VI ACCOGLIE): SITO INTERNET

PROMOZIONE DEGLI EVENTI DEL TERRITORIO COME ELEMENTO DI ATTRAZIONE

COLLABORAZIONE STRETTA CON GLI OPERATORI VICINI NELLA COSTRUZIONE DI PROPOSTE COMUNI CON VANTAGGI RECIPROCI

Storia, opportunità,  
collaboratori



## Dove l'antica pietra regna



Il Casale principale che ospita il Canto della Natura, rimasto intatto alla forza dei secoli è interamente costruito in pietra antica locale, frutto del lavoro di pazienti scalpellini.

Suddiviso in due blocchi tra loro collegati che risalgono a due distinti periodi perfettamente armonizzati in un edificio a forma di L. Lo affiancano i due annessi agricoli ricostruiti dopo il crollo con la stessa pietra, madre di tutte le forme, a volte povera, a volte sorprendentemente ricca.

## Il legame con il territorio

appartamenti camere suite strutture

### "Accogliere è un valore"



L'ospitalità è un valore prezioso fatto di ascolto, rispetto e condivisione. Francesco e Monia e il loro piccolo staff cercano di tradurre in ogni gesto il senso di questa frase che ha guidato il loro lavoro fin dall'inizio del restauro dell'antico casale.

La scelta di artigiani locali (di cui Luciano Soldati il più anziano è stato abitante dello stesso e testimone della sua storia) e di materiali antichi e in un concetto di bioedilizia ha permesso di riportare la dimora all'originario splendore introducendo i piaceri e i confort della vita moderna in un mix di sorprendente armonia tra interno estremamente accogliente ed esterno rimasto incontaminato



## Le imprese da coinvolgere

### Perché coinvolgere le imprese ristorative?

Le imprese che effettuano servizio di ristorazione sono attori della catena produttiva del vino: utilizzano i prodotti locali e ne rappresentano la vetrina per i turisti/clienti

### Perché coinvolgere le imprese produttive?

Le imprese produttive sono i portavoce della produzione vinicola e coloro da cui, sostanzialmente, dipendono anche le fasi di integrazione con la filiera turistica

Impostare una  
**COMUNICAZIONE ATTIVA**  
tesa a stimolare la domanda  
e mirata per nicchie  
(tematiche e geografiche)

**CREARE UN POSIZIONAMENTO** (HOTEL – RELAIS -  
AGRITURISMO) CHE OFFRA AMPIE POSSIBILITA' DI  
OFFERTA E DI COMUNICAZIONE

**DIFFERENZIARE LE POLITICHE DI PROMOZIONE E  
TARGETTIZZARLE**

**I canali di comunicazione:**

FIERE SPECIALIZZATE: PREPARARE IL CONTATTO, CAPIRE  
COME SI MUOVE IL SETTORE

EDUCATIONALS PERSONALIZZATI CON INVITO DIRETTO  
(SPECIALMENTE IN BASSA STAGIONE)

AGENZIE E TOUR OPERATOR SPECIALIZZATI

INTERNET ELEMENTO VINCENTE: SITO (COSTRUIRLO CON  
LE PROPRIE MANI – ANIMARLO – RENDERLO VISIBILE):

PRESENZA IN 150 PORTALI

INSERIRLO NEI GIUSTI CANALI A IMBUTO IN MODO  
GENERICO E VIA VIA SEMPRE PIU' SPECIALIZZATO (PER  
TARGET)

PASSAPAROLA: QUALITA' DEL SERVIZIO

# Comunicazione accattivante ed evocativa

Relais il Cantico della Natura - Agriturismo biologico in Umbria

Il Cantico della Natura selezionato tra i 10 alberghi più romantici d'Europa

OFFERTE  
SPECIALI



Ambienti



Ristorante



Piscina panoramica



Centro Benessere

## Presenza capillare sui portali

**HOTEL**  
DOVIANI

**tripadvisor**  
for Business

QUESTO CERTIFICATO ATTESTA CHE  
Il Cantico della Natura  
HA OTTENUTO LA VALUTAZIONE TRIPADVISOR DI

DA PARTE DEI SUOI CLIENTI, È STATO QUINDI ASSEGNATO IL  
**CERTIFICATO DI ECCELLENZA  
PER L'ANNO 2010**

Christian Polonani  
Rettore del Cantico della Natura

**CONSIGLIATO SU**  
**tripadvisor**  
**Il Cantico della Natura**

Le recensioni del Cantico della Natura su TripAdvisor

**3**  
Top Hotel  
trivago  
**3 classificato**  
nella  
categoria 'Top  
Hotels

**Magione'**  
La nostra valutazione su:

trivago	85/100
Venere.com	90/100
Booking.com	85/100
Holidaycheck	80/100
Zoover	90/100
Expedia	100/100
2 altre fonti	86/100

Dai la tua opinione su questo hotel!

**prime location**  
**Il Cantico della Natura**

Scegliere una **POLITICA DI PREZZI** che accompagna la fidelizzazione dei clienti e il miglioramento dei servizi

**I fattori chiave:**

UNA POLITICA DI PREZZI CHE ACCOMPAGNA LA FIDELIZZAZIONE DEI CLIENTI E IL MIGLIORAMENTO DEI SERVIZI

IL SERVIZIO SI PAGA: RAGIONARE PER TARGET E ALZARE LA MIRA VERSO L'ALTO IN PREZZI E SERVIZI

IL SERVIZIO CAMBIA RISPETTO AI TARGET E ALLE STAGIONI E QUINDI ANCHE IL PREZZO





Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Forli-Cesena

## La politica dei prezzi

**Relais Il Canto Della Natura**  
agriturismo biologico

home dove siamo il casale ambienti gastronomia prodotti servizi il territorio

italiano english

### Info e tariffe

Al Canto della Natura l'accoglienza è immaginata con formule diverse, nella logica della flessibilità e per dare risposte differenziate in relazione ad esigenze differenziate e diversi periodi dell'anno:

gestione ordinaria della struttura con affitto di camere, suite o appartamenti con servizio stabile di bed&breakfast, mezza pensione o pensione completa.

affitto in blocco dell'intera struttura a famiglie o gruppi in completa autonomia o con servizio di ristorazione organizzata in modo personalizzato sulla base delle richieste dei clienti ( in relazione ai pasti richiesti, al loro orario e alla loro tipologia)

Dal 1 Novembre al 28 Febbraio nei giorni infrasettimanali (da domenica a giovedì) quindi escluso week end, ponti e festività, il check in deve essere effettuato entro le 17 e la colazione viene servita in camera.

---

### TARIFFE 2011

**camera al giorno inclusa la prima colazione (insieme a tali tariffe confronta la sezione "offerte speciali" che vanno a modificare le tariffe in determinati periodi e a determinate condizioni**

**Composizione camere**

6 DOPPIE SUPERIOR

## Offerte speciali

La collaborazione con il territorio che lo circonda e con un insieme di partner specializzati e la flessibilità che viene dall'essere una struttura per pochi e attenta alle diverse sfumature del sentire, permettono al Relais il Cantico della Natura di **personalizzare le proprie proposte** rispetto ai diversi bisogni di ogni singola famiglia, coppia o persona.

Le diverse esigenze trovano risposta con specifiche proposte già organizzate o che possono essere pensate su misura come particolari offerte nella formula del pacchetto a tema che riportiamo in fondo.



### Proposta creata da te



Crea la tua proposta personalizzata

### Offerte Romantiche



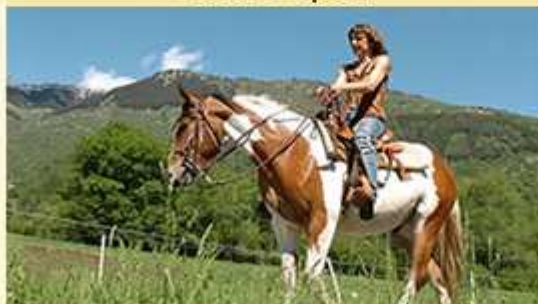
Weekend romantici  
Regala un'emozione  
Weekend da principe

### Offerte Benessere



Soggiorni benessere

### Offerte Sport



### Offerte Motori



### Offerte Gourmet



Weekend cucina tradizionale

## Avere una tensione continua alla **QUALITA' E AL MIGLIORAMENTO**

PERSEGUIRE **UNA CULTURA DI QUALITA'** E CERCARE DI  
OFFRIRLA IN TUTTI GLI ASPETTI

DALLA STRUTTURA

AI SERVIZI

AI VALORI

ALLA SENSIBILITA' FLESSIBILITA' DEI PROPRIETARI E DELLO  
STAFF

ALLA CREATIVITA' ORIGINALITA'

QUALITA' REALE **NON INFERIORE A QUELLA COMUNICATA**

**PARTIRE DAL PRIMO CONTATTO:** VALORE DELLA PRIMA  
RISPOSTA

DAL CONTATTO LONTANO

TELEFONATA (risposta, tono, lingue, cortesia, flessibilità)

E-MAIL (cortesia, tempestività, creatività)

VISITA DIRETTA (disponibilità, accoglienza)

### All'arrivo:

PROPRIETARIO

BENVENUTO (CORTESIA, CALORE, OFFERTA DI CIBO)

INSERIMENTO (LE NOSTRE REGOLE, I TUOI BISOGNI):

CODIFICARE E FARE UN PATTO IMPLICITO DI RISPETTO:

RASSICURARE IL CLIENTE SU CIO' CHE SI ASPETTA E SI PUO'

ASPETTARE: I SUOI PROBLEMI SARANNO RISOLTI. ASCOLTARE E

INTUIRE

TEMPESTIVITA' E PRESENZA

### I saluti:

CI SIAMO CONOSCIUTI E CI STIMIAMO

COSA NON HA FUNZIONATO

TI RINGRAZIO

TI OMAGGIO

CREO UN CONTATTO PER IL FUTURO : MAILING LIST, VOUCHER

TI FIDELIZZO E TI RENDO PARTECIPE DELLA MIA CRESCITA:

AUGURI, NEWS, OFFERTE, SALUTI, EVENTI, NUOVI SERVIZI E

REALIZZAZIONI



## La qualità come scelta

MANTENERE E AUMENTARE SEMPRE LA QUALITA' INTERNA

MENTALITA' DI QUALITA' ALLO STAFF: INCONTRI E RAPPORTO  
CONTINUO CON IL PROPRIETARIO

CONTROLLO DI QUALITA' PERMANENTE (FATTO DAI PROPRIETARI:  
CAMERE, CUCINA, ETC)

MIGLIORAMENTO CONTINUO SU SPINTA INTERNA (NOI E IL  
PERSONALE) E SOPRATTUTTO ASCOLTARE IL CLIENTE IN VARI  
MODI

Scheda di soddisfazione

Libro degli ospiti

Dialogo aperto alle critiche

## La fidelizzazione

CONTATTO CONTINUO CON IL CLIENTE: DATA BASE E  
NEWSLETTER

OFFERTE E LAST MINUTE

PREMIO AL CLIENTE CHE TORNA: SCONTI, VOUCHER, OMAGGI,  
ATTENZIONI, DIALOGO

MARKETING SOCIALE

IL TARGET POI TI INDIVIDUA E TI SCEGLIE  
(SPECIALMENTE VIA INTERNET)

CONTATTO DIRETTO CON IL MERCATO: GARANZIA DI CONTINUITA'

CONTRATTI CON POCHI OPERATORI NON VINCOLANTI

# Fidelizzazione e passaparola



## Bacheca

Info

Foto

Amici

Aggiornamenti (2)

Persone che ricevono gli ag...

## Amici (1846)



**Franco Bellodi**



**Cristina Bravi**  
Università DI Perugia



**Alexja Alpini**






**Tiziana Vignoli**

## Il Cantico della Natura



Vive a Magione

### Bacheca

#### Attività recenti

-  Il ha stretto amicizia con Maria Grazia Ricci e Emanuele Rosi.
-  Commento sulla Bacheca di Michela Marchetti: "Tanti auguri dal Cantico della...".
-  Il ha stretto amicizia con Biblioteca Comunale Villa Urbani e Michela Meloni.




#### Attività recenti

-  Commento sulla Bacheca di Claudia Henzler: "Tanti auguri dal Cantico della...".
-  Il ha stretto amicizia con Paolo Laloni e altre 10 persone.

#### Attività recenti

-  Il ha stretto amicizia con Marta Melis e altre 9 persone.

#### Attività recenti

-  Commento sulla Bacheca di Mariam Feli: "Tanti auguri dal Cantico della...".
-  Il ha stretto amicizia con Ainaf Est Irteiv e altre 5 persone.
-  Il ha stretto amicizia con Gieffe DentalSolution e altre 10 persone.

## Guestbook

I commenti vivi dei nostri ospiti nel nostro guest book e via mail una volta tornati a casa , per raccontare l'esperienza e le emozioni vissute, preziosa fonte di ispirazione e suggerimenti per una continua crescita.

\*nome

\*email

\*testo

invia

Fidelizzazione e passaparola

### Letizia

Abbiamo trascorso, io e mio marito, una sola notte in questa splendida struttura...vogliamo farvi i complimenti per la splendida accoglienza, il personale sempre disponibile e super cordiale, siamo stati benissimo. Speriamo di ritornare presto. Un ringraziamento particolare va alla Sig.ra Rosa ed alla sua splendida cucina, abbiamo mangiato benissimo!!!! Letizia e David

Mon Nov 15 10:52:00 +0100 2010

### Giuseppe

Solo pochi giorni purtroppo..ma siamo stati BENISSIMO..!! Molto cordiale e disponibile il personale, struttura fantastica e curata, posizione eccellente... insomma non si può chiedere di meglio. Il Terracina di sicuro e non solo noi ma molta gente a cui consiglierò la





### I risultati:

230 GIORNI DI PIENA OCCUPAZIONE

SODDISFAZIONE DEI CLIENTI E TREND DI RITORNO MOLTO ALTI (FINO A 6 VOLTE IN 2 ANNI)

OLTRE 20.000 VISTE ANNUE SUL SITO AZIENDALE

CON MARGINI DI MIGLIORAMENTO SIA NELLA QUALITA' DEL SERVIZIO CHE NELLE GIORNATE DI OCCUPAZIONE

## Qualche utile domanda da porsi

LA MIA OFFERTA TURISTICA E' COERENTE ED ADEGUATA ALLE RICHIESTE DEL TARGET A CUI SI RIVOLGE?

QUALI SONO GLI ELEMENTI DI ECCELLENZA PER CUI GLI OSPITI DOVREBBERO SCEGLIERE LA MIA ATTIVITA'?

QUALI SONO GLI ELEMENTI DI CRITICITA' PER CUI GLI OSPITI POTREBBERO NON SCEGLIERMI?

QUALI SONO GLI STRUMENTI DA UTILIZZARE IN TERMINI DI COMUNICAZIONE, ACCOGLIENZA, GESTIONE DELLE RISORSE FINANZIARIE E UMANE, ETC ?

SONO PRONTO A SCOMMETTERE OGNI GIORNO SU UN PROCESSO DI CAMBIAMENTO CONTINUO E DI QUALITA'?



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Forlì-Cesena

## Focus sulla gastronomia

## L'Identità territoriale

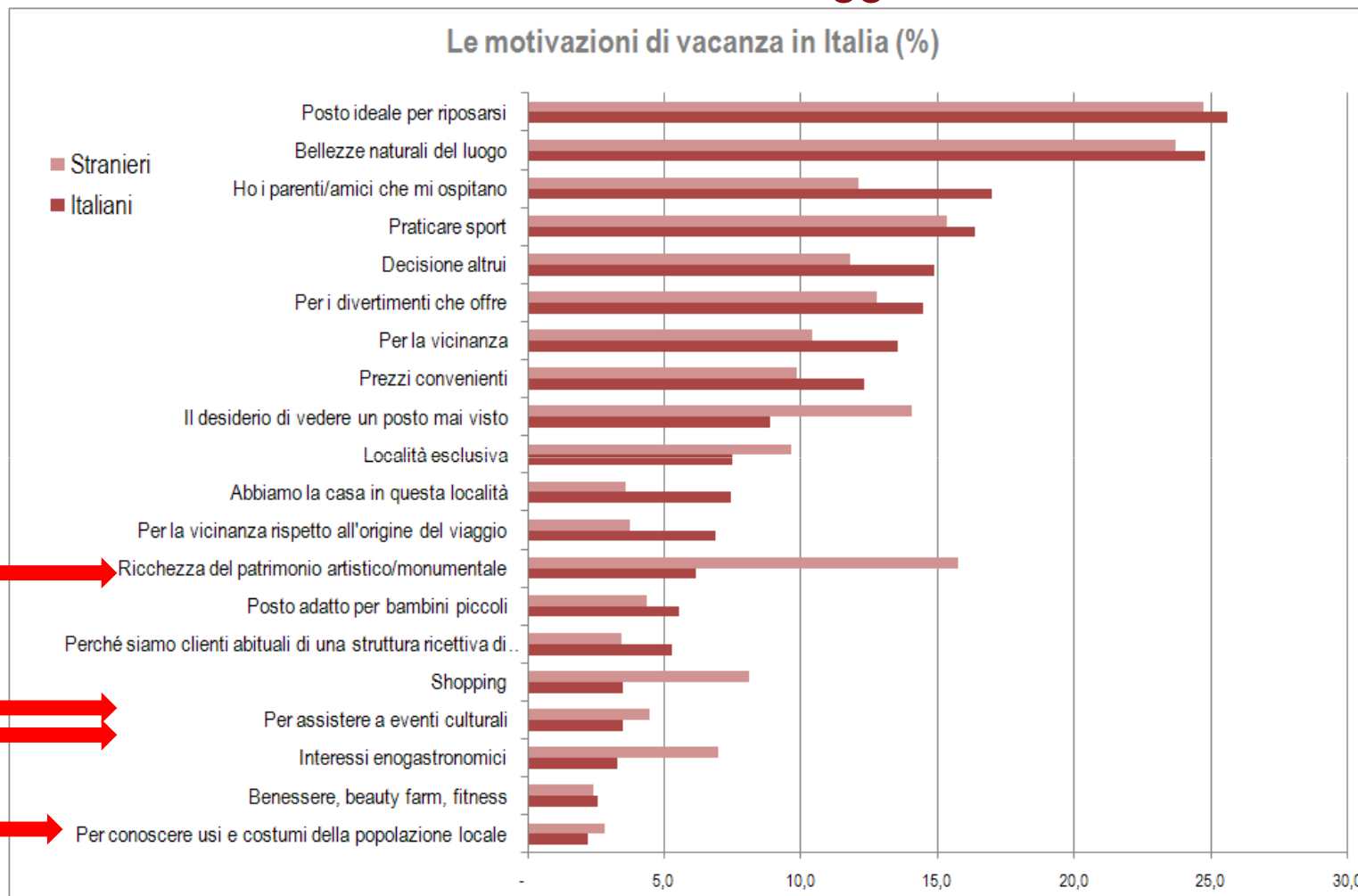
È **l'insieme di molteplici risorse sia materiali** (monumenti, paesaggi, musei ecc.) **che immateriali** (folklore, tradizioni ecc.) che rappresenta una realtà turistica e riporta alla mente degli individui una immagine del luogo.

L'identità della destinazione turistica è, quindi, equiparabile ad una vera e propria marca territoriale, che permette di identificare un'area geografica per le sue peculiarità.



Nel suo **immaginario** il turista “riassume” la destinazione di vacanza in uno o più località, monumenti o paesaggi che sono rimasti impressi nei suoi ricordi. Se consideriamo la **marca come espressione del territorio** è utile, quindi, valutare quanto la destinazione turistica sia identificabile dal turista attraverso l'analisi di questi due fattori.

## Le motivazioni del soggiorno in Italia



Il peso dell'identità locale nelle motivazioni di scelta della vacanza in Italia è elevato, in particolar modo per gli stranieri dove oltre la ricchezza del patrimonio artistico (15,7%) enogastronomia (7%) conoscere usi e costumi della popolazione locale (3).

## Le attività dei turisti in Italia

### Attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Praticato attività sportiva	61,1	55,5	39,4	52,9	57,3
Escursioni	35,8	41,9	28,8	39,8	37,7
Ho fatto shopping	21,8	22,8	34,3	24,6	23,1
→ Ho degustato i prodotti tipici locali	20,2	20,6	24,9	21,3	20,7
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	10,7	19,7	46,7	24,0	16,8
Visita di musei e/o mostre	10,6	20,9	35,7	23,3	16,5
Ho assistito a spettacoli musicali	17,3	12,2	12,2	12,2	15,0
→ Partecipazione ad eventi enogastronomici	10,2	8,7	11,6	9,2	9,7
→ Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato	8,5	8,8	7,9	8,7	8,6
→ Partecipazione ad eventi folkloristici	8,7	7,8	7,9	7,8	8,3
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	6,0	6,6	3,4	6,1	6,0
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	4,3	5,0	3,5	4,8	4,5
Ho assistito a spettacoli sportivi	4,2	3,0	1,4	2,7	3,5

## La soddisfazione del cliente in Italia

### Giudizio medio sul soggiorno

(dove 1 è il minimo e 10 il massimo)

	Italiani	Stranieri		Totale	
		Europei	traeuropei	Totale	
La qualità del mangiare e bere	8,2	8,3	8,3	8,3	8,2
La cortesia/ospitalità della gente	8,1	8,2	8,0	8,1	8,1
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	7,9	8,1	7,9	8,0	8,0
La pulizia dell'alloggio	7,9	8,0	7,9	8,0	8,0
La pulizia del luogo	7,8	7,8	7,6	7,8	7,8
Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento	7,5	7,7	7,5	7,7	7,6
L'offerta culturale	7,5	7,7	7,7	7,7	7,6
L'offerta di intrattenimento	7,5	7,6	7,6	7,6	7,6
Il costo dell'alloggio	7,5	7,6	7,5	7,6	7,6
Informazioni turistiche	7,5	7,7	7,5	7,6	7,6
L'organizzazione del territorio	7,4	7,6	7,4	7,6	7,5
Il costo della ristorazione	7,4	7,5	7,3	7,5	7,4
Il costo dei trasporti locali	7,3	7,5	7,2	7,5	7,4
Il traffico	7,0	7,3	7,2	7,3	7,1
Offerta turistica nel complesso	7,9	8,0	8,0	8,0	7,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

I turisti italiani e stranieri **sono soddisfatti** : voto medio di 7,9 su 10

- qualità del **mangiare** (8,2), **ospitalità** della gente (8,1) , **accoglienza** e la **pulizia** dell'alloggio (8)
- il voto più basso viene dato al **traffico** (7,1)



# Costruire e organizzare l'offerta intorno ad un segmento turistico

## Il turismo del gusto



## L'identità del territorio

il turismo interno è alla ricerca di vacanze diverse in luoghi evocativi ma inediti, in località a dimensione umana dove l'identità del territorio si esprime anche e soprattutto attraverso la valorizzazione dei prodotti enogastronomici.

I turisti esprimono esigenze sempre più differenziate e tendono ad aggregarsi in relazione agli interessi, anche molto particolari, che intendono soddisfare attraverso la vacanza, piuttosto che sulla base delle classiche variabili di segmentazione (età, gruppi socio-culturali di appartenenza, ecc.).

La vacanza è diventata un'esperienza di viaggio intensa, che cerca una immersione totale nella **identità socio-culturale ed ambientale** del luogo, con la partecipazione attiva nelle attività territoriali



## L'immaginario

Dal punto di vista turistico il desiderio di visitare una particolare destinazione viene alimentato da due fattori: il livello di notorietà di cui quella destinazione gode e l'immaginario, ossia ciò che essa evoca nella mente dei potenziali turisti (o più in generale delle persone).

Gli elementi dell'immaginario forniscono inoltre delle indicazioni utilissime per la comunicazione perché sono gli aspetti su cui fare leva, da evocare per suscitare emozioni, stimoli e interesse.

## Turismo enogastronomico in Italia: identikit

### Sesso

I turisti uomini sono il **54,6%**,  
le donne rappresentano il **45,4%**.

### Età

Maggiore la quota di over 50 italiani (**28,3%**),  
più numerosi gli stranieri tra i 30 e i 50 anni (**62,1%**)

### Con chi viaggiano

Per gli **italiani** vacanza enogastronomica in coppia  
o con gli amici. Gli **stranieri** viaggiano anche con i  
figli.

## Turismo enogastronomico: le altre motivazioni

### Turismo ENOGASTRONOMICO: altre motivazioni per la scelta del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	22,1	40,1	36,0	39,4	33,2
Bellezze naturali del luogo	33,2	26,9	26,1	26,7	29,0
Posto ideale per riposarsi	24,4	28,5	33,3	29,4	27,6
Praticare sport	29,3	19,0	15,6	18,4	22,3
Il desiderio di vedere un posto mai visto	19,5	14,9	34,5	18,5	18,9
Prezzi convenienti	26,5	12,7	7,2	11,7	17,0
Per i divertimenti che offre	10,8	21,6	12,6	19,9	16,7
Shopping	9,1	8,5	41,3	14,5	12,6
Località esclusiva	6,0	12,8	28,7	15,7	12,3
Per la vicinanza	15,3	9,0	4,5	8,2	10,7
Per assistere a eventi culturali	5,4	14,8	3,4	12,7	10,1
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	9,7	7,7	15,4	9,2	9,4
Per il gusto dell'avventura	9,7	9,2	3,5	8,1	8,7
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	11,0	3,8	6,1	4,2	6,7
Ho i parenti/amici che mi ospitano	8,9	4,7	1,6	4,1	5,8
Benessere, beauty farm, fitness	8,1	4,2	2,0	3,8	5,3
Posto adatto per bambini piccoli	6,0	4,0	1,0	3,4	4,3
Decisione altrui	7,7	1,8	1,0	1,6	3,8
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	5,5	2,3	0,3	1,9	3,2

Italiani e stranieri abbinano alla vacanza enogastronomica anche la scoperta delle bellezze architettoniche e naturalistiche e la voglia di praticare qualche sport.

# Turismo enogastronomico: le attività svolte durante il soggiorno

## Turismo ENOGASTRONOMICO: attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Escursioni	60,6	40,4	46,6	41,5	48,3
Ho degustato i prodotti tipici locali	48,9	41,3	50,2	42,9	45,1
Visita di musei e/o mostre	25,7	47,5	45,3	47,1	39,5
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	23,9	44,1	57,9	46,6	38,5
Praticato attività sportiva	53,2	29,0	28,8	29,0	37,6
Partecipazione ad eventi enogastronomici	26,2	20,9	33,7	23,3	24,3
Ho fatto shopping	23,3	18,7	35,5	21,8	22,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	24,5	15,9	16,5	16,0	19,0
Partecipazione ad eventi folkloristici	15,4	10,8	33,6	15,0	15,2
Ho assistito a spettacoli musicali	20,4	12,4	8,6	11,7	14,8
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	9,4	6,6	3,1	5,9	7,1
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	4,2	6,3	5,4	6,2	5,5
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	4,3	6,1	5,7	6,0	5,4
Ho assistito a spettacoli sportivi	3,3	5,3	-	4,3	3,9

Escursioni alla ricerca delle prelibatezze locali ma non solo: chi viaggia per interessi enogastronomici abbina alla buona cucina anche la visita a monumenti, l'attività sportiva e lo shopping.

## Turismo enogastronomico: canali di comunicazione

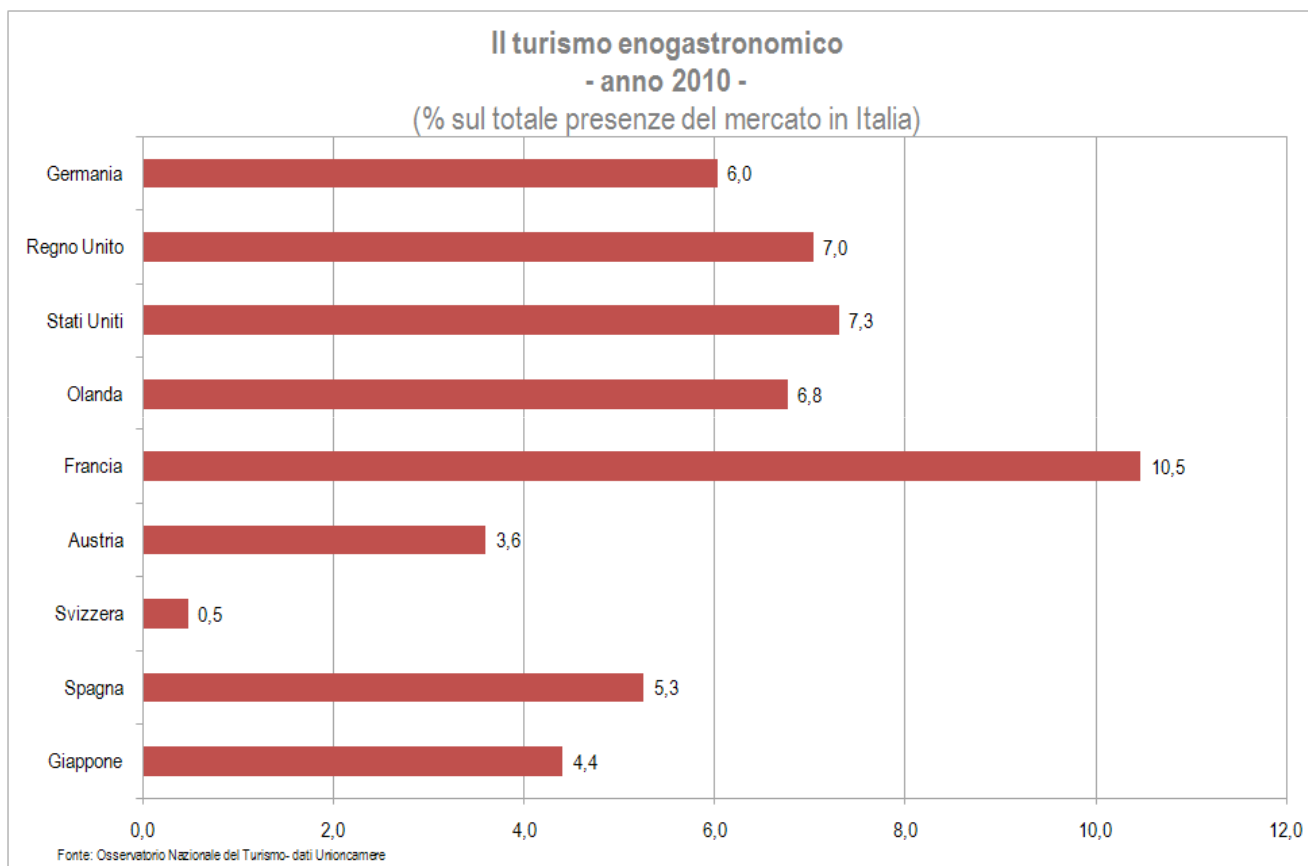
### Turismo **ENOGASTRONOMICO**: canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	<b>47,6</b>	42,0	70,0	<b>47,2</b>	47,3
C'ero già stato/esperienza personale	<b>28,6</b>	27,9	6,9	<b>24,0</b>	25,7
Informazioni su Internet	<b>15,3</b>	26,6	26,8	<b>26,6</b>	22,6
Offerte su Internet	<b>11,3</b>	23,6	30,2	<b>24,8</b>	20,0
Guide turistiche	<b>5,5</b>	10,1	10,6	<b>10,2</b>	8,5
Consiglio dell'agenzia di viaggi	<b>8,2</b>	6,8	0,1	<b>5,6</b>	6,5
Social network	<b>2,3</b>	7,6	13,4	<b>8,7</b>	6,4
Pubblicità (stampa, tv affissioni e radio)	<b>5,3</b>	4,8	0,1	<b>3,9</b>	4,4
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	<b>2,3</b>	6,3	1,6	<b>5,5</b>	4,3
Non ho scelto io/hanno deciso altri	<b>6,5</b>	1,9	-	<b>1,6</b>	3,3
Richiesto dai figli fino a 14 anni	<b>0,7</b>	3,3	9,0	<b>4,3</b>	3,0
Mostre/Convegni/Fiere	<b>1,5</b>	2,2	1,6	<b>2,1</b>	1,9
Libri/Testi (non di turismo)	<b>3,0</b>	0,4	4,4	<b>1,2</b>	1,8
Film/Documentari	<b>2,1</b>	1,2	-	<b>1,0</b>	1,4
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	<b>1,0</b>	1,6	1,1	<b>1,5</b>	1,3

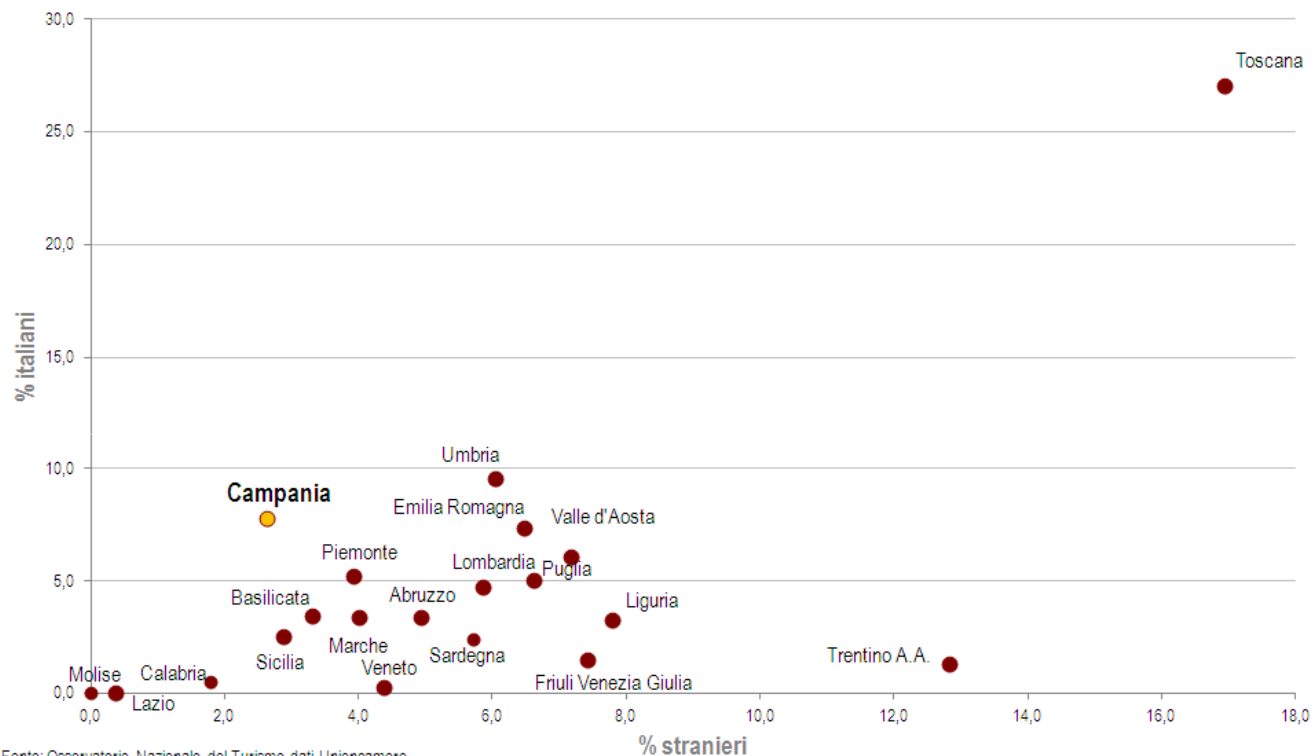
Per gli **stranieri** fondamentale il web, la lettura di guide turistiche e i social network.  
Gli **italiani** acquistano online ma anche in AdV.

## Turismo enogastronomico: i mercati per l'Italia



L'Italia è una meta di turismo enogastronomico soprattutto per i francesi, gli statunitensi e i tedeschi.

Quota di turisti che si recano nelle regioni italiane per interessi enogastronomici (%)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo-dati Unioncamere

L'Emilia Romagna non è ancora una meta riconosciuta per il turismo enogastronomico

le produzioni tipiche enogastronomiche sono una risorsa di differenziazione e qualificazione dei territori e possono rappresentare anche un fattore turisticamente attrattivo.





Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

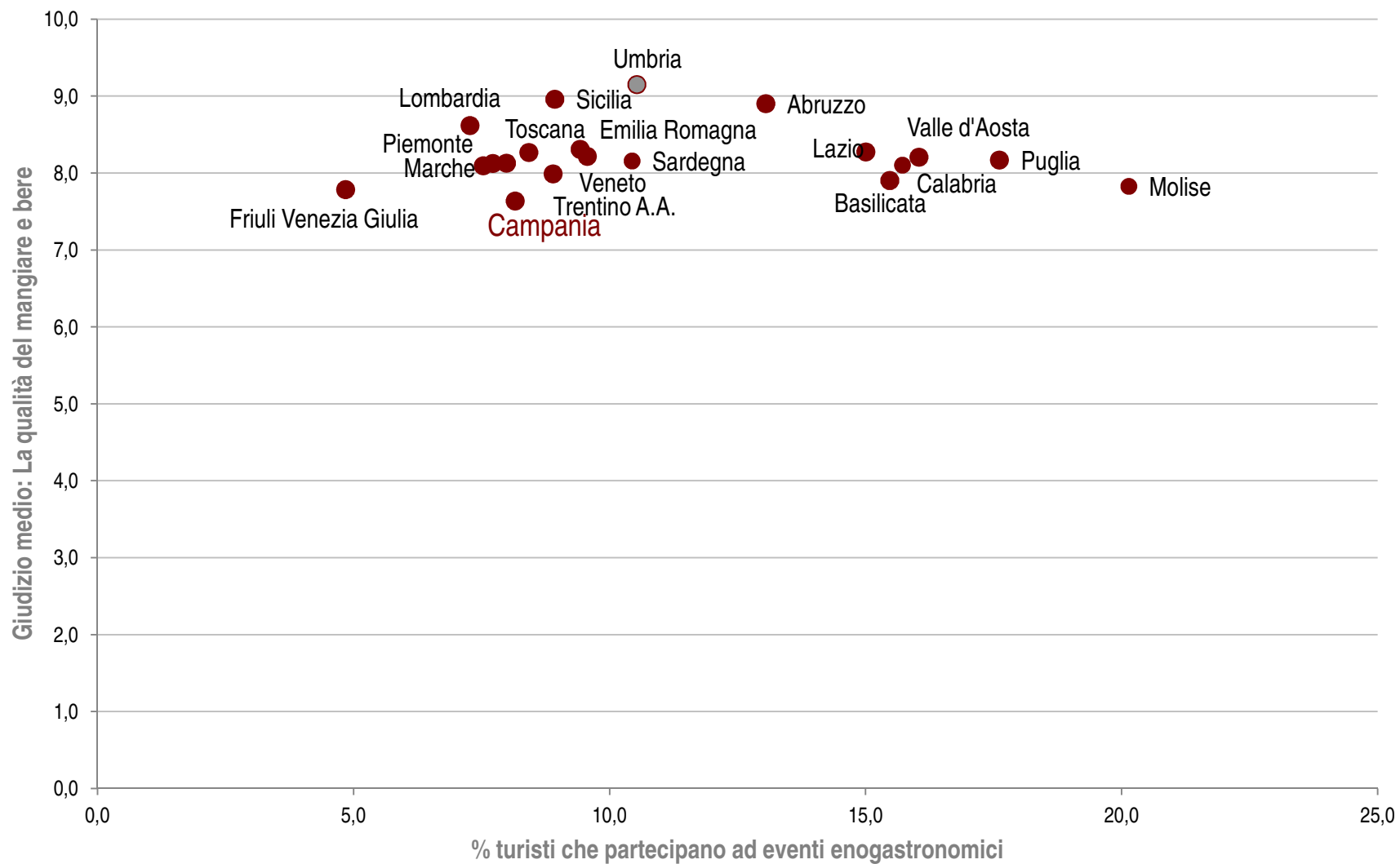
Unioncamere  
Emilia-Romagna



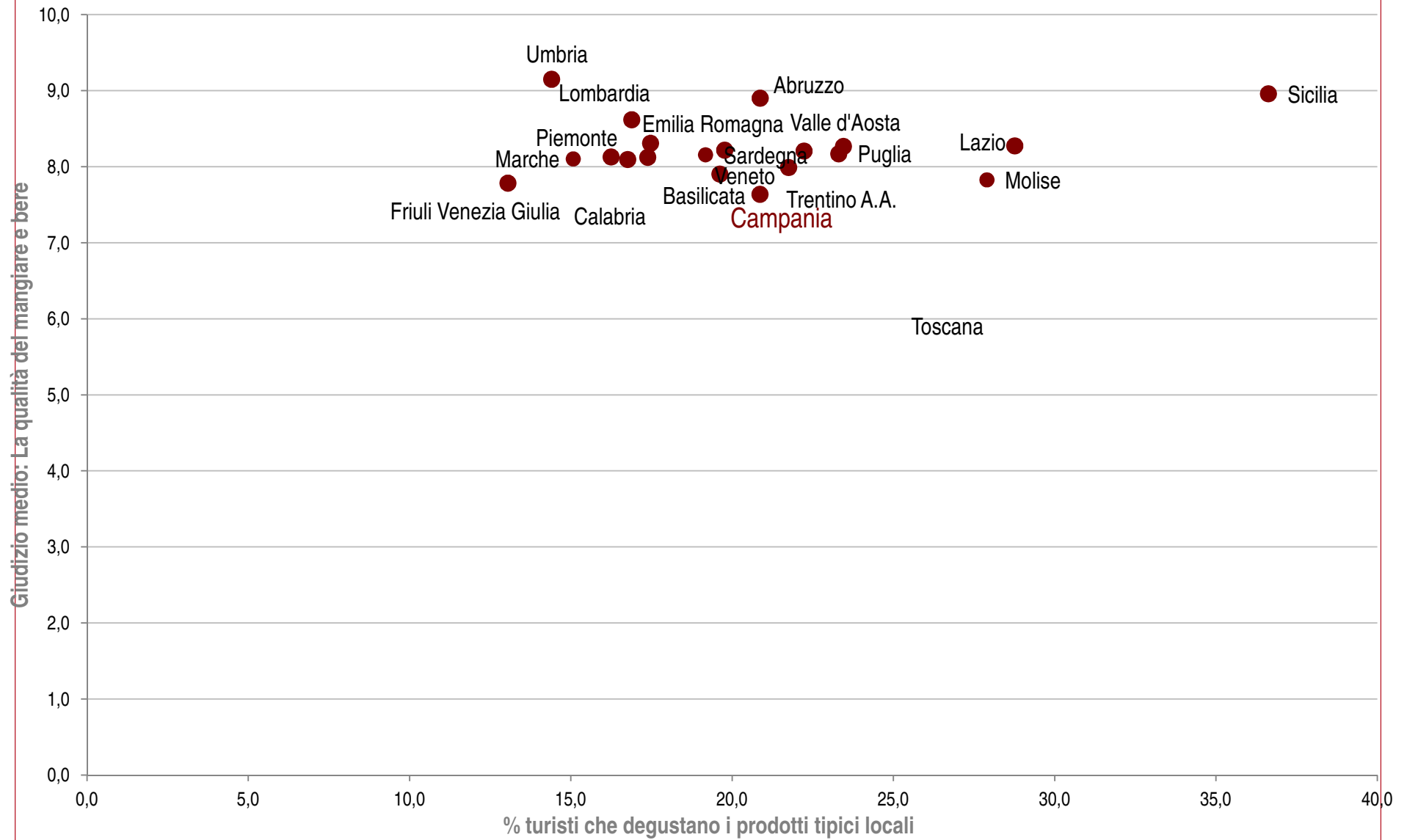
Camera di Commercio  
Forlì-Cesena

## **La fruizione dell'offerta gastronomica nelle regioni italiane: comportamenti e soddisfazione dei turisti del gusto**

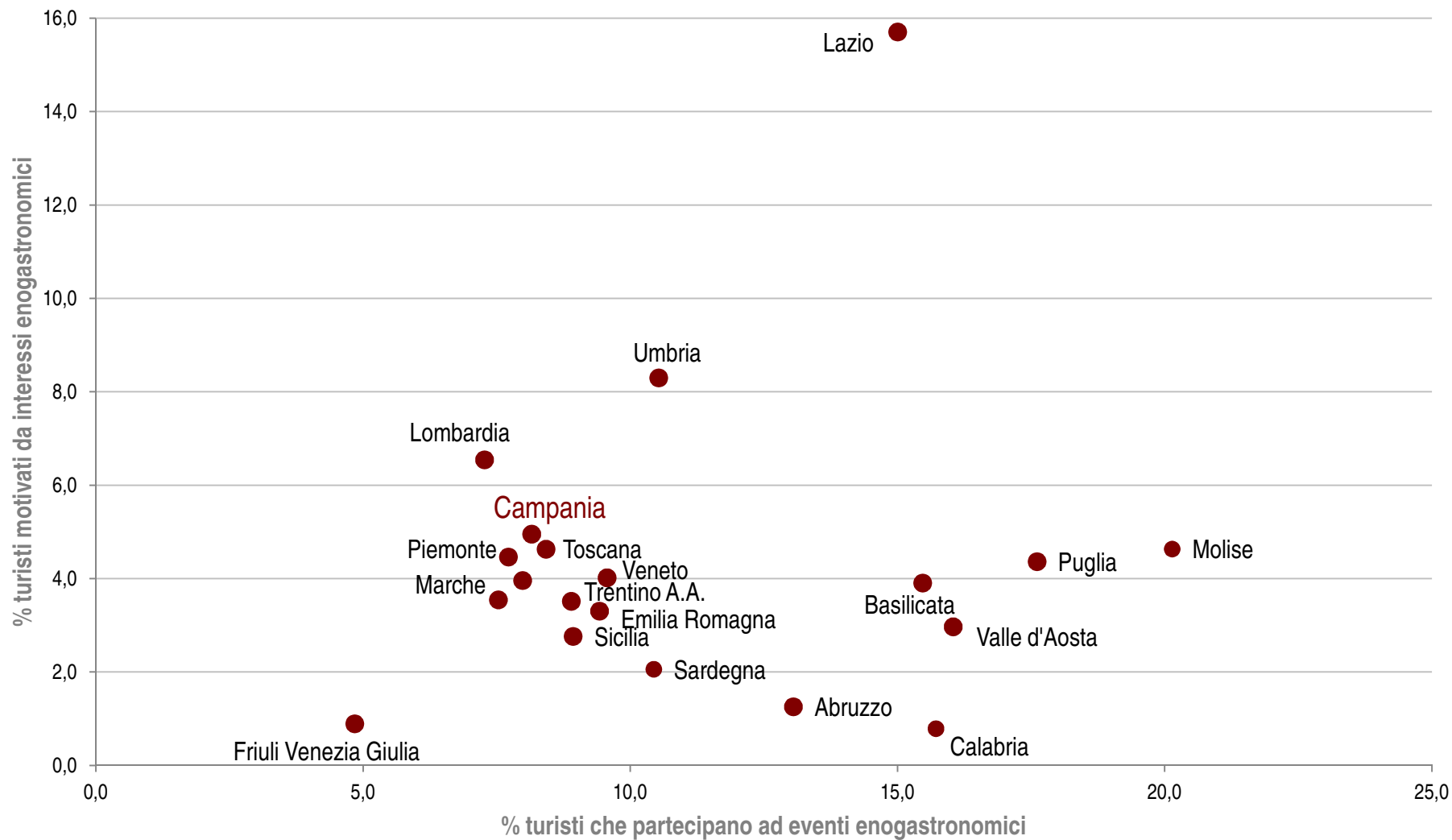
## La soddisfazione dei turisti per l'offerta enogastronomica



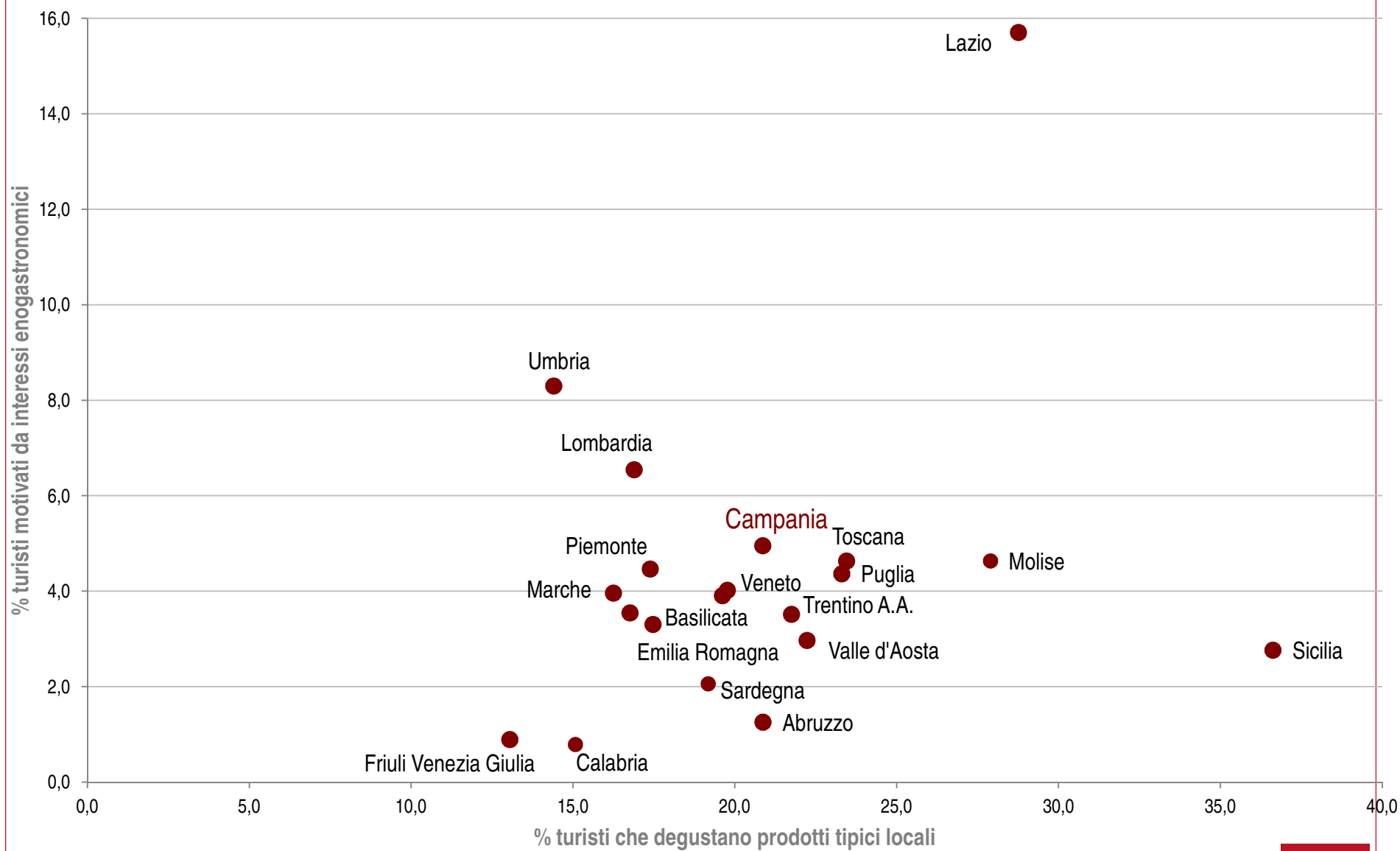
## La soddisfazione dei turisti per l'offerta enogastronomica



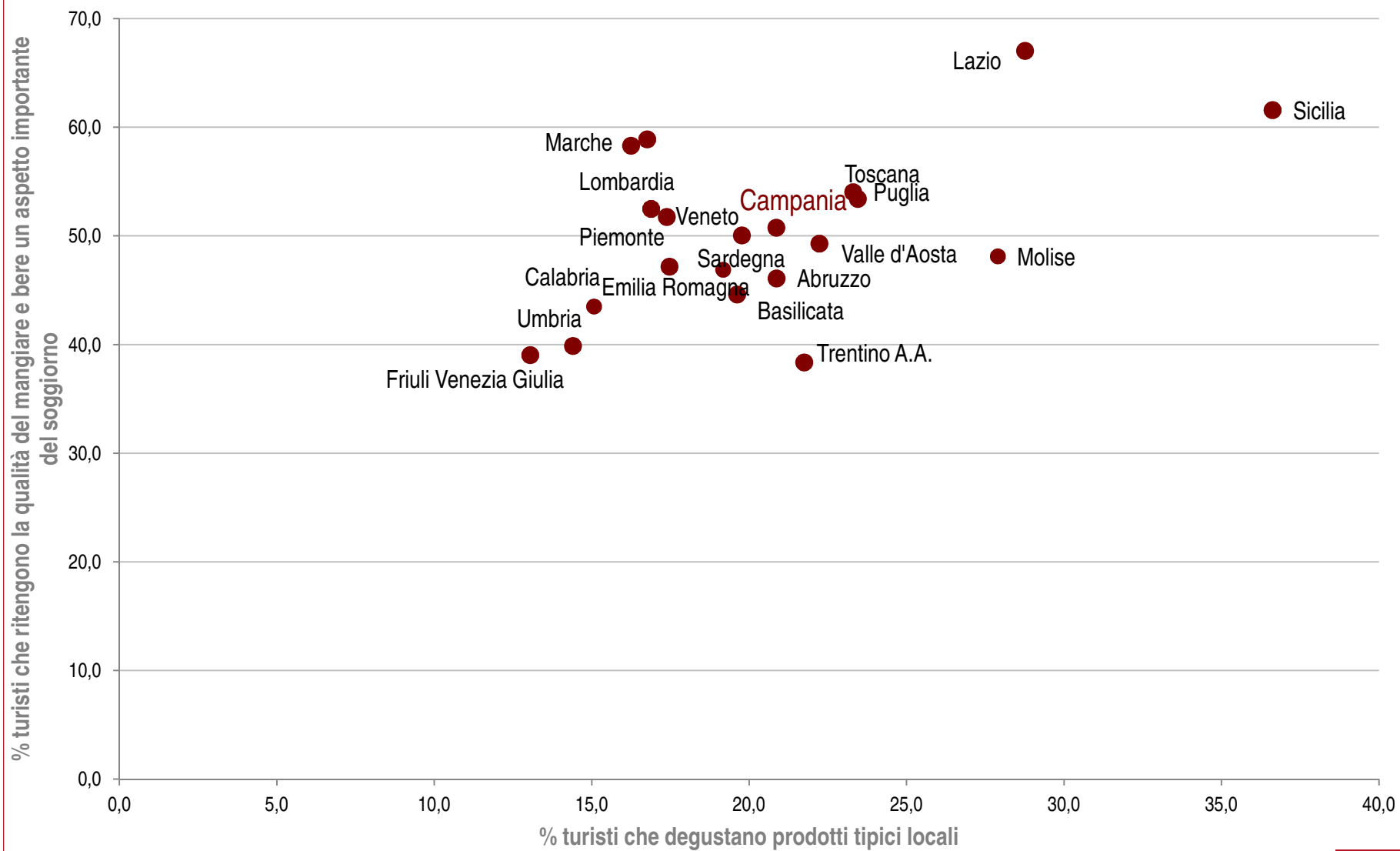
## La soddisfazione dei turisti per l'offerta enogastronomica



# Motivazione e fruizione dell'offerta enogastronomica



## Aspettativa e reale fruizione dell'offerta enogastronomica



## La gastronomia...

I servizi:

IL RISTORANTE

LE DEGUSTAZIONI:

IL SUCCO DI BACCO

L'ORO VERDE EXTRAVERGINE

LA VIA DEL TARTUFO

L'ARTE DEL FORMAGGIO

LA PARTECIPAZIONE ALLE FASI COLTURALI

OLIO E CORBEZZOLO .- ADOTTA UN OLIVO

LA PRODUZIONE E LA VENDITA DI PRODOTTI TIPICI E BIOLOGICI

“TRA ARTE E NATURA LA LINEA INCANTO

## La gastronomia

### Il concept:

CIBO ELEMENTO CENTRALE E INTESO IN DIVERSI MODI

IN ARMONIA CON LE STAGIONI

LA CUCINA TIPICA: “L'ARTE DELLA TRADIZIONE”

IL CIBO COME BENVENUTO

CIBO E AMBIENTI (RISTORANTE, PATIO, SPAZIO BARBECUE,  
FORNO A LEGNA)

### Le sue declinazioni:

CIBO E AMORE

CIBO E CULTURA

CIBO E SOLIDARIETA'

CIBO E INFANZIA: LA TAVERNA DI PINOCCHIO





## Il cibo come benvenuto

### "Il cibo come benvenuto"



L'arrivo al Cantico è sempre accompagnato da un benvenuto culinario nella nostra sala ristorante a base di assaggi di pecorino e una dolce selezione di nostre confetture accompagnati da un generoso vino biologico oppure di dolci fatti in casa. La colazione denominata "Dolci risvegli" è salutata da un abbondante buffet fatto di cibi salati (dalla norcineria tipica ai formaggi locali) di dolci fatti in casa, biscotti locali, yogurt, frutta, conr flakes e muesli di diverso tipo, pane, torta al testo e fette biscottate, la nostra produzione di confetture (oltre 10 a seconda dei frutti di stagione) succhi di frutta e latte. Caffè, cappuccini e tè caldi sono serviti con cordialità.

Su richiesta e in occasioni speciali è servita in camera in set a forma di cuore per un risveglio all'insegna di gioco e intimità. La cena è salutata specialmente in estate da uno Spazio Aperitivo comune in cui ogni sera stuzzichini accompagnano una bevanda diversa. Momento di socializzazione tra gli ospiti e di preparazione sensoriale al momento della cena.

Per i più curiosi e audaci è aperta la partecipazione alle fasi colturali con in primis la raccolta delle olive e del corbezzolo.

## Cibo e amore

### "Cibo e amore"



Le cene romantiche a lume di candela, le colazioni in camera, il ristorante per due per serate speciali, i fine settimana romantici sono elementi che riportano il cibo al centro della coppia e della sua unione, dell'eros e del gioco d'amore.



# Costruire e organizzare l'offerta intorno ad un segmento turistico

## Le famiglie

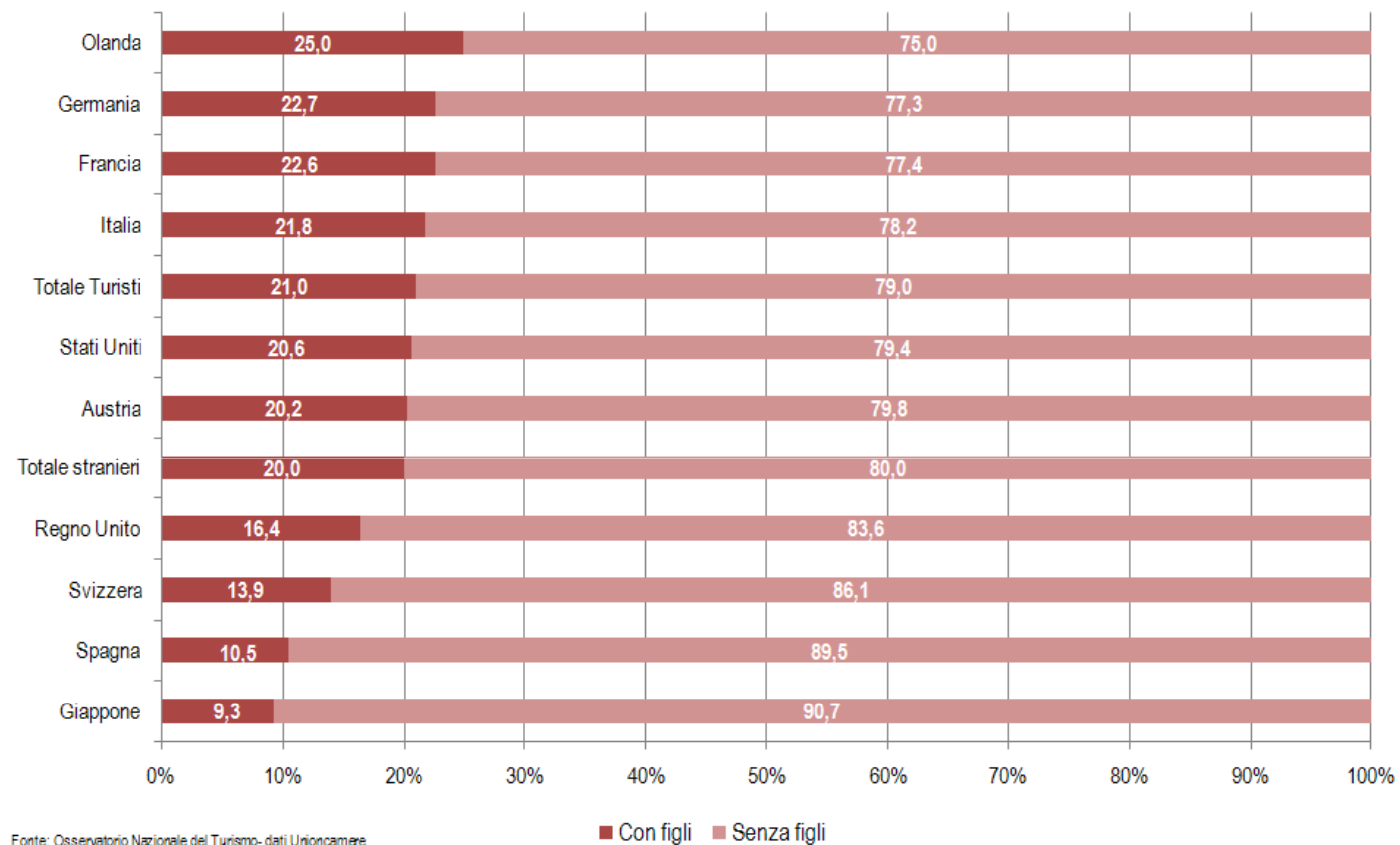


## Le famiglie come target turistico

Il 21% del turismo in Italia è formato da famiglie in vacanza con i propri figli.

Le mete più frequentate sono il mare per gli italiani (circa il 50% delle famiglie) e le città per gli stranieri (34%) che configurano, sin dalla scelta della destinazione, due tipologie di segmenti con scelte ed esigenze ben diverse.

### I turisti con figli nelle vacanze in Italia per provenienza dei turisti (%)



Il peso nei nuclei familiari è leggermente più elevato nel caso degli olandesi (25%), dei tedeschi (22,7%), dei francesi (22,6%) e degli italiani (21,8%), mentre sono meno frequenti nel caso del Giappone (appena il 9,3% di chi viene in Italia viaggia con i figli) e della Spagna (10,5%).

## Le vacanze al mare

le famiglie in vacanza al mare	italiani	stranieri
quanti sono	49,7%	29,7%
perché ci vanno	Posto ideale per riposarsi Posto adatto per bambini piccoli per la bellezza del luogo	per la bellezza del luogo posto adatto per bambini piccoli
ci vanno di più...	per la vicinanza perché trovano prezzi convenienti perché trovano i divertimenti	per la vicinanza perché trovano prezzi convenienti per i divertimenti
cosa fanno	praticano attività sportive assistono agli spettacoli e concerti degustano i prodotti tipici	praticano attività sportive degustano i prodotti tipici fanno shopping
in base a cosa scelgono	esperienza personale passaparola	esperienza personale passaparola
sono più influenzati da...	-	dai consigli delle agenzie di viaggi

## Le vacanze in città

le famiglie in vacanza in città	italiani	stranieri
quanti sono	18,2%	34,2%
perché ci vanno	per la bellezza del luogo per la ricchezza del patrimonio artistico	per la ricchezza del patrimonio artistico per fare shopping per la gastronomia
ci vanno di più...	perché sono località esclusive in occasione di eventi culturali	per vedere posti nuovi per partecipare ad eventi
cosa fanno	visitano mostre, musei e monumenti fanno shopping gastronomia	visitano mostre, musei e monumenti fanno shopping gastronomia
in base a cosa scelgono	passaparola esperienza personale	esperienza personale passaparola
sono più influenzati da...	Internet	dalle richieste dei figli

## Le vacanze in montagna

le famiglie in vacanza in montagna	italiani	stranieri
quanti sono	21,8%	15,4%
perché ci vanno	per la bellezza del luogo per fare sport Posto adatto per bambini piccoli	per la bellezza del luogo per fare sport Posto adatto per bambini piccoli
ci vanno di più...	per fare sport perché hanno una casa perché sono clienti abituali di una struttura	per la vicinanza
cosa fanno	praticano attività sportive fanno escursioni fanno shopping	praticano attività sportive fanno escursioni fanno shopping
in base a cosa scelgono	esperienza personale	passaparola
sono più influenzati da...	dalle richieste dei figli	guide turistiche informazioni su Internet





## Le famiglie come target turistico

La presenza di servizi specializzati è fondamentale nella scelta di fare una vacanza. Per essere una meta competitiva sulle proposte per questo target, una destinazione deve specializzare i servizi forniti dalle strutture ricettive, dai ristoranti, dalle strutture balneari e da quelle sportive, soprattutto in montagna, al mare, al lago e nelle aree a vocazione naturalistica.

### Prenotazione on-line

Tariffe vantaggiose e nessuna commissione sulla prenotazione, controlla disponibilità

Data di arrivo

N° notti:

N° camere:

N° adulti:

N° bambini:

### Ricerca Family Hotel



» Regioni

[ tutti ] 

» Area

[ tutti ] 

» Categoria

[ tutti ] 

» Bino ?

[ tutti ] 

» Hotel

### Scopri i servizi dedicati ai piu' piccoli!

Le strutture alberghiere di **Italy Family Hotels** sono pensate per **accogliere al meglio la famiglia**, con particolare **attenzione ai più piccoli**.

In ogni albergo trovi tutto ciò che ti serve per accudire i tuoi bambini e vivere una vacanza in pieno relax....

Consulta i **servizi su misura per famiglie** e scopri quanto confort e attenzione dedichiamo a te e ai tuoi bimbi!

[» prosegui](#)

#### MENU PRINCIPALE

- [Home](#)
- [I nostri Hotel](#)
- [Contattaci](#)
- [Bino](#)
- [Newsletter](#)
- [Cerca](#)
- [Offerte lastminute](#)
- [Regioni Italy Family Hotels](#)

#### INFORMAZIONI UTILI

- [Servizi per bambini](#)
- [Mangio Gioco Mi Diverto](#)
- [Consigli per piccoli viaggiatori](#)
- [Leggo Gioco Mi Diverto](#)
- [Richiedi il catalogo IFH](#)
- [Scarica il catalogo IFH](#)
- [Partners](#)
- [Meteo](#)

#### CLUB ITALY FAMILY HOTELS

Per avere accesso ad offerte esclusive **Italy Family Hotels** ti invitiamo ad iscriverti al **Club On-Line** che sarà attivo al più presto.

#### OFFERTE SPECIALI / LAST MINUTE



#### RICHIESTA CATALOGO

[Scarica](#) o [richiedi](#) **GRATIS** il catalogo di Italy Family Hotels!

[Home](#)

## Benvenuto negli Italy Family Hotels!



Siamo l'unico gruppo di **hotel su tutto il territorio nazionale** specializzato nelle **vacanze per famiglie!**

Puoi scegliere tra **vacanze al mare, in montagna, alle terme**, in ogni periodo dell'anno.

Sappiamo cosa vorresti dalla tua vacanza: qualità, serietà, attenzione, tanti **servizi su misura per i tuoi bambini**.

Vuoi una vacanza dove poterti finalmente rilassare sapendo che i tuoi bimbi si divertono e sono in buone mani. Con noi lo sono davvero!

Perché ogni struttura rispetta **precisi standard di qualità** per garantirti il **massimo confort**, **tanta flessibilità negli orari, spazi e servizi pensati per i piccoli ospiti**, con esperte

#### ADERISCI AL CONSORZIO



## MENU PRINCIPALE

- [Home](#)
- [I nostri Hotel](#)
- [Contattaci](#)
- [Bino](#)
- [Newsletter](#)
- [Cerca](#)
- [Offerte lastminute](#)
- [Regioni Italy Family Hotels](#)

## INFORMAZIONI UTILI

- **Servizi per bambini**
- [Mangio Gioco Mi Diverto](#)
- [Consigli per piccoli viaggiatori](#)
- [Leggo Gioco Mi Diverto](#)
- [Richiedi il catalogo IFH](#)
- [Scarica il catalogo IFH](#)
- [Partners](#)
- [Meteo](#)
- [Localizza gli IFH](#)
- [Eventi e manifestazioni](#)
- [Club](#)
- [Tag cloud](#)
- [Sitemap](#)

- [Cosa serve per essere un Italy Family Hotels](#)
- [Diventa un I.F.H.](#)



[Home](#) » [Servizi per bambini](#)

## Servizi per i bambini

una vacanza Italy Family Hotels vuol dire...

Vedere subito all'ingresso dei nostri Hotels il **marchio Italy Family Hotels**, che ci contraddistingue.

Ricevere un **piccolo regalo di benvenuto** per i bambini e avere tutte le informazioni utili per vivere meglio la tua vacanza, con **materiale informativo su parchi tematici della zona, località naturalistiche e culturali**. E ancora...

### » Servizi in camera

Tutte le comodità di casa le trovi anche qui: culle e lettini con spondine, fasciatoi e vaschette per il bagno dei neonati, scaldabiberon.

### » Servizi in sala e ristorazione speciale

Nei nostri ristoranti trovi il **menu per bambini "Mangio, Gioco e mi Diverto"**, un **apposito spazio attrezzato per la preparazione delle pappe** o, in alternativa, la disponibilità di un cuoco che le prepara su indicazione delle mamme e all'orario richiesto.

Disponibilità di comodi **seggioni, posateria, piatti, tovaglie da colorare, scaldabiberon**.

**Orari dei pasti flessibili**, per agevolare al massimo bimbi e genitori... e naturalmente una **golosa merenda** al pomeriggio!

### » Assistenza medica e pediatrica

In hotel è sempre a disposizione una piccola farmacia pediatrica. In caso di necessità i genitori possono contare sull'assistenza, su richiesta, del pediatra di fiducia dell'Albergo.

### » Servizio lavanderia

L'albergo su richiesta garantisce un servizio di lavanderia per gli indumenti dei bambini.

### » Mini Club

Personale qualificato coinvolge i piccoli ospiti, organizzando, anche insieme ai genitori, feste, gare sportive o spettacoli dove i bambini sono i protagonisti.

- [Meteo](#)
- [Localizza gli IFH](#)
- [Eventi e manifestazioni](#)
- [Club](#)
- [Tag cloud](#)
- [Sitemap](#)

- [Cosa serve per essere un Italy Family Hotels](#)
- [Diventa un I.F.H.](#)



Ti è piaciuto il portale?

**CLICCA**



Disponibilità di comodi **seggioni, posateria, piatti, tovaglie da colorare, scaldabiberon.**

**Orari dei pasti flessibili**, per agevolare al massimo bimbi e genitori... e naturalmente una **golosa merenda** al pomeriggio!

### » Assistenza medica e pediatrica

In hotel è sempre a disposizione una piccola farmacia pediatrica. In caso di necessità i genitori possono contare sull'assistenza, su richiesta, del pediatra di fiducia dell'Albergo.

### » Servizio lavanderia

L'albergo su richiesta garantisce un servizio di lavanderia per gli indumenti dei bambini.

### » Mini Club

Personale qualificato coinvolge i piccoli ospiti, organizzando, anche insieme ai genitori, feste, gare sportive o spettacoli dove i bambini sono i protagonisti.

### » Baby-sitter

Servizio di baby sitting su richiesta, pensato per lasciarti del tempo libero quando vuoi sfogliare una rivista in tranquillità, fare un po' di shopping o semplicemente una passeggiata sulla spiaggia, sapendo che i bambini si stanno divertendo in un ambiente sano e sicuro e che, per qualche ora, una persona di fiducia si sta prendendo cura di loro.

### » Spazio giochi

Ben attrezzato e sicuro, situato all'interno o all'esterno dell'albergo è uno spazio dedicato ai bambini con giochi adatti alle diverse fasce d'età.

### » Assistenza bambini

In ogni Italy Family Hotels è presente una piccola biblioteca con libri di favole e fumetti, una videoteca di cartoons, film e CD per bambini.

Per le tue passeggiate a piedi o in bicicletta, puoi contare sulla presenza in hotel di **passagini e biciclette con seggiolino.**

Tags

[Guarda tutte le etichette](#)



### Prenotazione on-line

Tariffe vantaggiose e nessuna commissione sulla prenotazione, controlla disponibilità

Data di arrivo

N°notti:

 - 

N°camere:

 - 

N°adulti:

 - 

N°bambini:

 - 

### Ricerca Family Hotel

» **Regioni**[ tutti ] » **Area**[ tutti ] » **Categoria**[ tutti ] » **Bino** [ tutti ] » **Hotel**

### Scopri i servizi dedicati ai piu' piccoli!

Le strutture alberghiere di **Italy Family Hotels** sono pensate per **accogliere al meglio la famiglia**, con particolare **attenzione ai più piccoli**.

In ogni albergo trovi tutto ciò che ti serve per accudire i tuoi bambini e vivere una vacanza in pieno relax...

Consulta i **servizi su misura per famiglie** e scopri quanto confort e attenzione dedichiamo a te e ai tuoi bimbi!

[» prosegui](#)

#### MENU PRINCIPALE

- [Home](#)
- [I nostri Hotel](#)
- [Contattaci](#)
- [Bino](#)
- [Newsletter](#)
- [Cerca](#)
- [Offerte lastminute](#)
- [Regioni Italy Family Hotels](#)

#### INFORMAZIONI UTILI

- [Servizi per bambini](#)
- [Mangio Gioco Mi Diverto](#)
- [Consigli per piccoli viaggiatori](#)
- [Leggo Gioco Mi Diverto](#)
- [Richiedi il catalogo IFH](#)
- [Scarica il catalogo IFH](#)
- [Partners](#)
- [Meteo](#)

[Home](#) » [Cosa serve per essere un Italy Family Hotels](#)

## Cosa serve per essere un Italy Family Hotels

### Cosa occorre per essere un Italy Family Hotels.

Il nostro è un consorzio di alberghi specializzato nell'accoglienza delle famiglie con bambini.

**Qualità, professionalità, esperienza** sono gli ingredienti del nostro successo.

Il marchio **Italy Family Hotels** è garanzia di un **comune standard strutturale e di servizi**: ogni hotel deve **assicurare alle famiglie gli stessi servizi** indicati nel nostro **decalogo**, mantenendo e **valorizzando le proprie tipicità e peculiarità**.

**Ecco cosa occorre per essere un Italy Family Hotels:**

1. Essere **esclusivamente un hotel 3, 4 o 5 stelle**;
2. Sono ammessi **camping e residence**. In questo caso però occorre che gli appartamenti abbiano una propria cucina oppure mettere a disposizione un ristorante convenzionato adeguato alle esigenze alimentari dei bambini.
3. Essere in una **località italiana turistica di mare, termale o di montagna**;
4. Essere un **hotel che abitualmente ospita famiglie con bambini** e offre loro **spazi e servizi adeguati**. Per questo, ogni hotel si autocertifica compilando la nostra **classificazione BINO**;
5. Essere disposti ad apportare modifiche strutturali e di servizio per **adeguarsi agli standard richiesti dal consorzio**.

**Per aderire al consorzio, compila il form di richiesta.**

- [Regioni Italy Family Hotels](#)


## INFORMAZIONI UTILI

- [Servizi per bambini](#)
- [Mangio Gioco Mi Diverto](#)
- [Consigli per piccoli viaggiatori](#)
- [Leggo Gioco Mi Diverto](#)
- [Richiedi il catalogo IFH](#)
- [Scarica il catalogo IFH](#)
- [Partners](#)
- [Meteo](#)
- [Localizza gli IFH](#)
- [Eventi e manifestazioni](#)
- [Club](#)
- [Tag cloud](#)
- [Sitemap](#)

- [Cosa serve per essere un Italy Family Hotels](#)
- [Diventa un I.F.H.](#)



Ti è piaciuto il portale?  
**CLICCA**

aggiunta alle stelle con cui gli hotel normalmente si differenziano: la nostra mascotte **BINO**  infatti garantirà tutti i numerosi servizi per famiglie che troverete all'interno degli hotels.

**Da 3 a 5 BINO** potrete scegliere con facilità la struttura ed i servizi che renderanno unica la vostra vacanza!

A voi la scelta... vi aspettiamo!



➤ **Hotel con 3 Bino**



➤ **Hotel con 4 Bino**



➤ **Hotel con 5 Bino**

( standard minimo **OBBLIGATORIO** )

### ➤ **SERVIZI:**

- Regalo di benvenuto ai bambini
- Disponibilità di materiale informativo su parchi tematici della zona, località naturalistiche e culturali.
- Assistenza pediatrica su richiesta e a pagamento.
- Piccola farmacia pediatrica a disposizione in hotel.
- Servizio lavanderia per gli indumenti dei bambini, su richiesta ed eventualmente a pagamento.

### ➤ **IN CAMERA:**

**IN AGGIUNTA AGLI STANDARD DEI 3 BINO**, sono garantite le seguenti attività:

### ➤ **SERVIZI:**

- Piccola biblioteca per l'infanzia e videoteca CD con cartoni animati
- Possibilità di noleggiare biciclette con seggiolini e passeggini

### ➤ **ASSISTENZA BAMBINI:**

- Intrattenimento per bambini con almeno 3 animatori 6 giorni alla settimana per 6 ore al giorno (servizio garantito per un periodo non inferiore a

**IN AGGIUNTA AGLI STANDARD DEI 4 BINO**, sono garantite le seguenti attività:

### ➤ **SERVIZI:**

- Spazio giochi ben attrezzato e sicuro all'interno e all'esterno dell'hotel
- Courtesy Service per bambini

### ➤ **INTRATTENIMENTO BAMBINI:**

- Servizio di assistenza ed attività ludiche per bambini anche sotto i 3 anni
- Intrattenimento con almeno 3 animatori 7 giorni alla settimana

# Italy Family Hotels

Mi piace

Azienda



### Tu e Italy Family Ho

Italy Bike Hotels

### Persone che potres

 **Andrea I**  
 Aggiu

 **Teresa C**  
 Aggiu

### Sponsorizzate

 **AMREF Italia**  
 Da oggi on lir  
 voluto dedica



Di' che ti j

### La Settimana del Ba



- HOTEL
- BAMBINI**
- WELLNESS
- ALL-INCLUSIVE
- CAMERE & PREZZI
- INOLTRE...

Cerca ...

- IL MONDO DI LINO E DEI BAMBINI...
- BABY LINO
- MINI & JUNIOR
- KIDS THEATRE**
- BEACH CLUB
- BAMBINI ALL INCLUSIVE
- LINO'S SKI SCHOOL
- IL PROGRAMMA ATTUALE
- SPECIALE PRIMAVERA

### Paradiso dei giochi superlativo - in & outdoor

Teatro per show di maghi e giocolieri, serate di cabaret, sfilate, spettacoli e musical preparati dai bambini, serate di animazione, proiezioni di film, ecc.



zoom



Recitare in teatro come dei veri star

### Richiesta disponibilità

Arrivo

Partenza

**INVIA RICHIESTA**

### Prenotazioni & offerte

- OFFERTE SPECIALI
- PACCHETTI
- VERIFICA DISPONIBILITÀ
- CONTATTI (+39 0471 783333)
- SERVIZIO GRATUITO "CALL BACK"

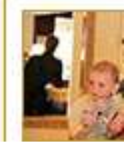


A 7.931 persone piace questo elemento. Di' che piace anche a te, prima di tutti i tuoi amici.

### Top-Offerte

### Single con bambino

Valido dal 08.04. al 15.04.2012 (min. 3 giorni)  
 Ai bambini viene applicato il prezzo







Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Forli-Cesena

GRAZIE!

@

m.rossato@isnart.it