



Numero 19 del 3 Maggio 2010

Web Travel Marketing è il primo, e forse unico, C-Magazine (magazine collaborativo) sul Web Marketing Turistico.

WTM|C-Magazine raccoglie, ogni settimana, i post dei maggiori esperti ed appassionati di Web Marketing Turistico. WTM C-Magazine è un nuovo modo di fruire del Turismo on Line

Il Sito di un Hotel di Antonello Maresca



L' 8 maggio sarò a Roma [per una giornata formativa nell'ambito del [corso UET di Web Marketing Management](#)] per parlare dei requisiti fondamentali di un sito alberghiero.

Proverò a condividere alcune considerazioni di fondo partendo da riflessioni già fatte in precedenti interventi e su questo blog.

Stiamo vivendo un periodo di transizione. Il vecchio agonizza ma il nuovo non si afferma ancora del tutto nella percezione generale. Si generano, così, a ragione o a torto, diverse categorie di "pensatori".

I "conservatori" affermano che il sito internet di un albergo debba continuare a reggersi su criteri tradizionali. Ciò comporta una sostanziale chiusura all'esterno per evitare fughe di attenzione.

I "progressisti" sono fautori del sito aperto. Un vero e proprio hub di risorse che rappresentano l'hotel sui vari canali sociali e non.

Gli "ibridi viziosi" sono quelli naturalmente dotati nel fare le scelte sbagliate al momento giusto. Costoro sono in grado di conservare il peggio della tradizione immergendo il tutto in un contesto di approssimazione e di isterismo "social". Sono quelli che appiccicano su un sito tradizionale, così a caso e senza alcuna consapevolezza, un bottone di facebook da una parte e un altro di twitter dall'altro.

Gli **"ibridi virtuosi"** i quali hanno, abbastanza chiaro, come potrebbe essere un sito nei prossimi anni ma sono consapevoli che un sito fatto oggi debba rispondere all'esigenze

di un'utenza varia, con una percezione differita, ritardata e anche scettica sull'evoluzione sociale e partecipativa della rete.

Li possiamo definire degli equilibrati o meglio degli equilibristi 2.0! Guardano al passato con gli occhi del futuro.

Costoro vedono il sito internet di un hotel nel rispetto dei fondamentali classici che impongono massima attenzione a tre aspetti: **CMS – Contenuti – Booking Engine**.

In relazione ai contenuti mi piace precisare che l'“ibrido virtuoso” ha abbandonato l'idea del contenuto re a prescindere. Il contenuto assume una rilevanza in relazione al contesto ed al timing di pubblicazione.

Importante è il rispetto della storia di un hotel. Troppe volte si confonde il contenuto con il contenitore. Si dimentica che il contenuto deve essere un portatore sano del messaggio, dell'identità aziendale, di una professionalità che si è costruita nel tempo.

Questo patrimonio di professionalità e reputazione non deve essere sacrificato sull'altare del contenitore. I contenuti sono importanti se rispettano e veicolano, nei vari contesti e con il linguaggio adeguato, i valori di una struttura ricettiva.

Fatta questa premessa parlerò poi, sicuramente ed ovviamente, di struttura, di logiche di navigazione, di usabilità, di efficacia di un CMS nell'ottica dell'indicizzazione e dell'utente, dei fattori che incidono sull'indice di conversione, dell'esigenza di una comunicazione segmentata, del valore assoluto di una proposta commerciale assoluta ed originale etc. ect...ma questa è storia vecchia 😊

Inserire nelle Directory il sito di una struttura ricettiva **di Danilo Pontone**

Uno dei modi che puoi utilizzare per **farti trovare su internet** e per **accrescere la tua visibilità sui motori di ricerca** sono le **directory**: quei portali all'interno dei quali vengono inseriti e categorizzati molti dei siti presenti sul web.

Le categorie possono riguardare il turismo, salute e benessere, sport, tecnologia e tanti altri settori. Per te che sei albergatore, sicuramente dovresti puntare alla categoria relativa al turismo, viaggi e affini.

Le directory presentano un valore dal punto di vista del **posizionamento sui motori di ricerca**, ma magari in un altro **post dedicato al Seo** (*Search Engine Optimization*) ti dirò qualcosa di più preciso. Ora voglio soffermarmi sull'aspetto promozionale che puoi trarre da esse.

Va detto che oggi le directory non hanno più la rilevanza di una volta, ma nonostante tutto, sono ancora molti coloro che ne fanno uso. Io stesso, pur facendo molta fatica a trovare delle buone directory, quando ne scopro una ne approfitto per inserire i siti che m'interessano. In fondo si tratta di perdere solo pochi minuti...



[Web](#) [Immagini](#) [Gruppi](#) [News](#) [Maps](#) [altro »](#)

Il Web organizzato per canali e suddiviso in categorie.

Se sei quindi uno di quegli albergatori legato ancora all'idea dell'utilità delle directory, ti suggerisco alcune risorse.

Sul sito *www.inseo.it* trovi una lista di **directory italiane** che faranno del bene al tuo sito web (non sono certamente le uniche a disposizione). Non assicuro che siano tutte funzionali e vantaggiose, però la pagina viene periodicamente aggiornata, quindi dovresti tornare a controllare eventuali modifiche.

Nell'elenco che potrai leggere ti suggerisco di sfruttare particolarmente bene le directory "**Dmoz**" e "**Yahoo**".

Sempre sul sito *www.inseo.it*, puoi trovare anche le **directory straniere**. Queste possono tornare davvero utili, soprattutto per i siti delle strutture ricettive turistiche che, come risaputo, hanno senz'altro bisogno di una buona visibilità anche all'estero.

Oltre al vantaggio del posizionamento sui motori di ricerca, potrebbe anche capitare che qualche utente si affidi a questi **strumenti per effettuare le proprie ricerche online**. Poi, se vuoi che ti dica la verità, non sono molti gli albergatori che sfruttano queste risorse, quindi giocando d'anticipo rispetto a tutti, potresti trarne **vantaggi rispetto ai tuoi competitors**.

Al momento della registrazione e dell'inserimento del sito nella directory, cerca di essere furbo. Prima di tutto **scegli la categoria più pertinente**. Dovrai trovare un **titolo** e dovrai mettere anche una **descrizione**. Cerca di renderle il più originali e accattivanti possibili. In questo modo avrai più possibilità di emergere tra i molti siti già presenti nella directory. Ti do un consiglio: per il titolo e la descrizione, sfrutta quelle che sono le **parole chiavi a cui stai puntando per posizionarti sui motori di ricerca**.

Solitamente per una struttura ricettiva, il miglior modo per inserirsi in una directory è questo:

- **Titolo:** nome della struttura + nome località
- **Descrizione:** nome della struttura + località + punti di riferimenti (es: vicino stazione) + qualità struttura (es: soggiorno ideale per famiglie)

La descrizione potrà essere più o meno lunga in base alle regole d'inserimento della directory stessa.

Questo discorso naturalmente vale anche per l'inserimento del sito nelle **directory straniere**. Però in tal caso, il tuo sito web dovrà essere in lingua straniera. Non puoi andare nelle directory tedesche e inserire il tuo sito in italiano, ma dovrai inserire la versione tedesca del tuo sito.

NB: molte directory di solito chiedono uno scambio link per effettuare la registrazione sul loro sito. Cioè: tu sarai inserito nelle loro pagine, a patto che sul tuo sito metta un link alla loro directory.

Insomma, un aiuto reciproco per ottenere link. Liberi di agire come preferite, ma lo scambio link è una cosa che personalmente non ho mai trovato produttiva ai fini del posizionamento e visibilità sui motori di ricerca. Meglio puntare alle directory che offrono l'inserimento senza link reciproco.

Aspetti Seo da considerare per l'inserimento nelle Directory

di [Danilo Pontone](#)

L'ultima volta che ti ho parlato dell'[inserimento del sito alberghiero all'interno delle directory](#) ti avevo detto che avrei fatto un'analisi Seo sull'argomento.

Prima di tutto voglio spiegarti perchè oggi le directory non hanno più una certa rilevanza per il posizionamento sui motori di ricerca:

- per prima cosa **molte directory** un tempo molto forti (vedi **Dmoz** e **Yahoo**) sono rimaste ancorate al web di diversi anni fa. Mentre i motori di ricerca hanno subito delle evoluzioni, queste invece sono rimaste ferme. **Non hanno fatto nulla per migliorarsi.**
- Molte delle **directory** che nascono oggi, **non vengono ottimizzate**, quindi i siti inseriti non traggono particolari benefici da esse.
- Quando un sito viene inserito in una directory, si ritrova all'interno di pagine in cui sono presenti molti altri siti, quindi il valore che il motore di ricerca conferisce a ciascun sito non è elevato.
- Le directory non sono l'arma vincente per il posizionamento, sono solo una piccola parte dei fattori da tenere in considerazione per il ranking sui motori di ricerca.

Ma come dicevo nell'altro post, queste possono lo stesso aiutare, soprattutto se le directory vengono sfruttate nella maniera giusta.

La volta precedente ti ho spiegato come bisogna effettuare l'**inserimento dal punto di vista promozionale**, ora invece ti suggerisco alcuni aspetti a cui è bene tu faccia attenzione prima di iniziare il tuo "lavoro" con le directory:

- **non puntare alla quantità ma alla qualità delle directory.** Di solito il modo migliore per scegliere le directory più idonee è effettuare la seguente ricerca: *directory + settore di cui ti occupi*. Per te che sei albergatore, su Google dovrai cercare "*directory hotel*", oppure "*directory agriturismo*" etc. Di solito quelle presenti nella prima e seconda pagina del motore di ricerca sono le migliori.
- **Una volta trovata la directory fai una piccola analisi.** Guarda che questa sia davvero valida, ben posizionata e ottimizzata. Non ha senso inserirti in una pagina di scarso valore, non faresti altro che far considerare tale anche il tuo sito. La directory deve essere di qualità, altrimenti non farai altro che suggerire ai motori di ricerca che il tuo sito ha uno scarso valore.
- **Titolo e descrizione diversificati.** Partendo da quello che dicevo la volta scorsa, il modo migliore per inserire una struttura in una directory è il seguente: **Titolo:** *nome della struttura + nome località*; **Descrizione:** *nome della struttura + località + punti di riferimenti (es: vicino stazione) + qualità struttura (es: soggiorno ideale per famiglie)*. La cosa migliore è però diversificare entrambi per ciascuna directory.
- **Perchè diversificare titolo e descrizione.** Se riuscirai a scegliere le migliori directory dove inserire la tua struttura, diversificando sempre il titolo e la descrizione per ciascuna di esse, avrai la possibilità di migliorare il tuo posizionamento per diverse parole chiavi di ricerca. Sostanzialmente è **poco utile copiare e incollare dappertutto la stessa cosa.**

Questi aspetti Seo che ti ho raccontato sono importanti e devi tenerli in considerazione, ma il miglior consiglio che posso darti è di pensare sempre a chi ti deve leggere e pensare meno ai motori di ricerca. :-)

Come posizionarsi su più parole chiavi

di [Pietro Soddu](#)



Nella pratica del [posizionamento su Google](#) la scelta [delle keywords](#) è importantissima, rilevante. E' quella che fa la differenza tra un approccio professionale e un approccio dilettantesco. Se le parole chiavi vengono scelte e tarate nel modo corretto, il futuro del sito nel motore di ricerca è pressochè assicurato, a patto di osservare delle regole che s'indossino come un guanto sulla mano.

Un sito genericamente può avere 1-2 keywords di riferimento, ma l'esperienza ci dice che posizionarci su una sola keyword non porta grandi benefici per i seguenti motivi:

- 1) La keyword potrebbe perdere di interesse nel tempo pregiudicando la performance globale del sito
- 2) Una sola keyword può essere generica, di media specificità, o specifica e di nicchia. In ogni caso non può soddisfare al 100% l'esigenza di traffico e di conversione del sito. Se è troppo generica porta traffico ma non conversione. Se è di media specificità rimane sospesa in una specie di limbo indefinito, che non si confa a un'azione di medio-lungo termine, se è troppo di nicchia potrebbe perdere di rilevanza o comunque attrarre poco traffico.

Il sito in buona sostanza deve poter recepire il traffico proveniente dalle parole chiavi correlate o di contorno, attirando visitatori che immettono stringhe conversazionali oppure caratterizzate da una certa affinità semantica.

Immaginate di possedere una spaziosa cascina a Montefioralle, nel Chianti, che fa ristorazione, bed and breakfast e agriturismo. La cascina è in una zona dichiaratamente turistica, non c'è nemmeno bisogno di spiegarlo. Quali keywords potrebbero interessare il proprietario del sito? Parole chiavi generiche e altre specifiche, che sono suggerite dalla sua esperienza e dai trend di traffico.

Essere generici non paga: Agriturismo in Italia è da pazzi, così come Bed and Breakfast, mentre meriterebbe un approfondimento una chiave di media specificità come Agriturismo in Toscana, Bed and Breakfast in Toscana. Ovviamente la keyword di nicchia è quella relativa al Chianti o addirittura a Montefioralle. Qualunque sia la scelta che si opera – direi che la direzione dipende dal budget messo a disposizione del SEO / SEM – è chiaro che non possiamo assolutamente limitare le operazioni a una sola keywords: la struttura può servirne di più.

Il modo migliore per far aumentare la visibilità su Google, in ambito turistico, è quello di far combaciare i 3 [fattori principali del posizionamento](#): contenuti, link in entrata e fattori on page di primaria importanza. Ora, se dobbiamo posizionare il sito su 7-8 parole chiavi (agriturismo toscana, bed and breakfast toscana, agriturismo chianti e via discorrendo) il mio consiglio è quello di non puntare tutto sulla home page, che è la pagina più forte e che va destinata alla keyword più difficile da scalare (che si suppone essere anche la più remunerativa, in termini di ritorno di investimento), ma di dispiegare il posizionamento su molte più pagine interne.

E' per questo motivo che insisto su alcuni concetti basilari: anche un sito turistico non può fare a meno di integrare le informazioni principali con contenuti aggiuntivi, che anzi questi debbano essere nutriti e congruenti. E' anche per questo che insisto col fatto che il posizionamento è un lavoro di medio-lungo termine, che non si può esaurire con la cura

dell'home page ma che deve proseguire ed estendersi su tutto il sito, raccogliendo quanto più traffico targetizzato possibile.

Per trasferire un po' di forza all'interno del sito è necessario avere un sito almeno di medie dimensioni, con contenuti tematici, realmente informativi. Dopotutto è nell'interesse dell'albergatore – per esempio – avere una pagina dedicata gli eventi della zona. Nel nostro esempio il riferimento al vino rosso delle colline del Chianti è talmente scontato che sarebbe deleterio non approfittarne. Una volta che abbiamo costruito il contenuto è bene collegarlo alla home page, ma soprattutto creare un reticolo di link interni, con anchor text tematici e correlati, che spingano su le pagine deputate a far salire le keyword diverse da quelle piazzate nella home page.

Il modello vincente è quello di [Wikipedia](#). Molti di voi penseranno che Google ha operato una scelta in favore di Wikipedia rispetto ad altre fonti di informazioni; dopotutto vi basta digitare il nome di una celebrità e vedrete spuntare tra le prime posizioni la biografia dell'enciclopedia online. Invece a me non risulta che ci sia dietro una scelta specifica, anche perchè Wikipedia non è così accurata come si crede, non sono pochi gli errori e le manipolazioni. Ma ciò che rileva per il nostro discorso è che Wikipedia è un sito che riflette bene gli standard di qualità contenutistica e semantica richiesta dai nuovi algoritmi di Google, a partire dal 2007 in poi. Quindi si può riprodurre lo stesso modello in scala ridotta, collegando le varie pagine tra di loro attraverso anchor text rilevanti, che siano realmente congruenti rispetto alle parole chiavi della pagina di destinazione.

Questo processo di affinamento della navigazione interna per argomenti, che quindi travalica le barriere del menu della home page, non può essere fatto subito. Conviene far crescere le pagine e costituire gli anelli di volta in volta, con una crescita complessiva del sito che appaia lenta, graduale, ma costante (è anche questo il motivo per il quale un blog con una cadenza giornaliera, che si mantiene nel tempo sale meglio di un blog con cadenza occasionale).

In questo modo otterremo una completezza del sito "spontanea", una dotazione di contenuti e di parole chiavi tali da soddisfare al meglio le richieste degli utenti e una tematizzazione che copre ogni possibile dubbio circa la qualità complessiva del sito. Ovviamente a questo processo di sviluppo interiore ne va affiancato uno di linking esterno. Vedrete l'effetto positivo dopo 6 mesi, ma ne sarà valsa la pena.

Come gestire il Pricing dell'Hotel con un metodo pratico di Booking Blog #1 #2



Sulla base di **quali discriminanti dobbiamo basare il pricing dell'hotel?** Dobbiamo tendere ad aumentare il volume delle vendite o piuttosto a scremare i clienti per ottenere un aumento della tariffa media? **Come valutare in modo oggettivo le nostre tariffe rispetto a quelle dei competitor**, a seconda delle differenze dei servizi, la brand reputation e le recensioni?

Ha provato a darci una risposta **Riccardo Cocco**, revenue manager e consulente alberghiero, uno dei membri più attivi della community di Booking Blog, che propone nel seguente articolo un **metodo pratico per stabilire il giusto pricing ed eventualmente verificare se la strategia di utilizzata è da correggere**.

Strategie di pricing nelle aziende ricettive

Wikipedia:

"Il prezzo è il valore economico di un bene o servizio espresso in moneta corrente in un dato tempo che varia in base a modificazioni della domanda e dell'offerta".

Le strategie di "pricing" applicate al mondo dell'ospitalità (così come anche avviene in altri segmenti merceologici e/o di servizio) possono avere **due matrici fondamentali di riferimento**:

1. **Generare volume**
2. **Generare aumento della tariffa media di vendita**, con conseguente scrematura del mercato di riferimento

Nel primo caso, generare volume, la strategia di "pricing" generalmente è tendente al ribasso. Si applicano fundamentalmente strategie di volume in momenti di estrema flessione della domanda ovvero in caso di un lancio di un prodotto/servizio sul mercato. Occorre essere molto cauti nello scegliere strategie di "pricing" tendenti a generare volume in quanto l'euforia che immediatamente si genera, pone l'azienda su delle **posizioni ove il confine con il "dumping"** (porre sul mercato un bene o un servizio ad un prezzo inferiore a quello di vendita o addirittura a quello di produzione) è **facilmente travalicabile**.

Tale strategia consente di registrare un'immediata risposta del mercato, ma pone l'azienda, nei confronti del mercato stesso e della concorrenza, su di un piano di difficile risalita con conseguenti problematiche di deflazione che si ripercuotono a causa della **tendenza dei "competitor" ad essere "market follower"** (abbassi tu; abbasso io..). Questo tipo di situazione l'abbiamo vissuta in questi ultimi mesi dove la debolezza della domanda, ovvero un freno nella spesa del consumatore, ha generato l'abbassamento a volte incondizionato dei prezzi.

Dall'altra parte abbiamo la strategia di scrematura (o strategia della tariffa), ovvero l'aumento dei prezzi a prescindere dall'effervescenza o meno della domanda, per scremare le fasce di clientela, tesa sostanzialmente **adimuinire l'incidenza dei costi generali di funzionamento cercando di mantenere inalterato il profitto**.

Aumento del volume o delle tariffe? Trovare il giusto mezzo

Le strategie sopra descritte sono gli opposti della stessa medaglia, lo "yin e yang" della gestione tariffaria. Quindi, se non c'è necessità di impiegare strategie aggressive in situazioni particolari, **trovare il giusto bilanciamento del prezzo**.

Nella situazione economica che stiamo vivendo, è divenuto più che mai importante trovare il giusto posizionamento tariffario sia verso il mercato che verso i "competitor" di riferimento. **Troppo spesso, l'identificazione della tariffa di vendita parte dal costo e da quanto vogliamo guadagnare dalla singola vendita di quel bene o di quel servizio. Niente di più sbagliato.**

Se utilizziamo una strategia di "pricing" partendo dai valori sopra identificati, sicuramente opereremmo qualche vendita, **ma il cliente si sentirebbe tradito**, in quanto lo stesso prodotto o servizio (o molto più frequentemente un prodotto o un servizio simile) lo trova in vendita ad un prezzo inferiore, con le conseguenze negative che possiamo immaginare: *"Mi hai fregato stavolta e non mi freggi più!"*.

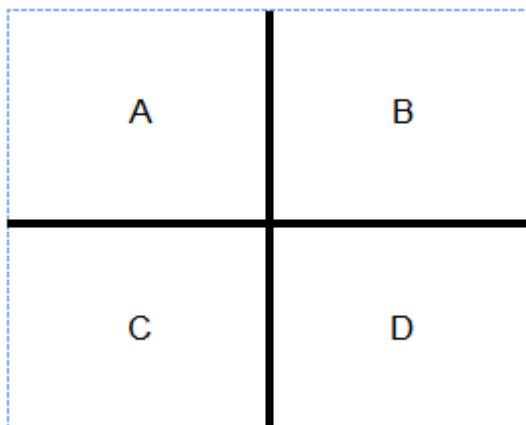
Occorre invece soprattutto **mantenere sempre un occhio vigile sulla nostra "brand reputation" (sia on-line che off-line)**, dal momento che il processo che conduce alla prenotazione è oggi più che mai influenzato dalle recensioni rilasciate dagli utenti. **Spesso le recensioni divengono un vero e proprio fattore decisionale centrale nella scelta dell'hotel**, basti pensare a quanti utenti di TripAdvisor dichiarano nelle loro stesse recensioni, di aver scelto una determinata struttura proprio sulla base del suo ranking e dei commenti letti sul sito.

Risulta chiaro che **se un hotel possiede una brand reputation on-line molto positiva, può spesso permettersi di elevare il prezzo** anche al di sopra della propria categoria, perché l'utente percepisce una qualità superiore a quella denunciata dalle stelle. A volte invece, anche hotel a 5 stelle, a causa di un brand reputation negativa, non riescono a mantenere l'occupazione se non diminuendo le tariffe, poiché i viaggiatori reputano il rapporto qualità/prezzo non abbastanza conveniente.

Il mercato come punto di riferimento per il Pricing e l'Assessment

La base di partenza per un corretto pricing è il mercato. Bisogna monitorare le fasce di prezzo per periodo, applicate dai nostri competitor e molto più ampiamente da tutto il mercato. Una volta identificati i livelli tariffari **occorre effettuare un'attività di "market intelligence" e conoscere nello specifico l'offerta dei nostri competitor di riferimento:** brand reputation che godono on-line, numero di camere, tipologie di servizi, eventuale brand di collegamento, location, "building status", mercati di riferimento della struttura, e tutto quanto possa contribuire alla migliore conoscenza di cosa il mercato di riferimento offre.

Una volta raccolte tutte le informazioni **occorre rappresentarle graficamente, attraverso un "assessment", su di una matrice** in modo da avere sotto un'unica visione il mercato di riferimento.



- **Si identifica la nostra struttura al centro** (ovvero il prezzo praticato si trova in origine "0").
- **L'asse delle ordinate rappresenta la tariffa** (verso l'alto: più alta rispetto alla nostra; verso il basso: più bassa rispetto alla nostra).
- **L'asse delle ascisse rappresenta il livello qualitativo e di servizio** emerso dall'"assessment" operato (verso la destra: un servizio ed una qualità maggiore rispetto alla nostra; verso la sinistra: un servizio ed una qualità minore rispetto alla nostra).
-

Ne consegue che, laddove i nostri riferimenti, si trovassero nei quadranti "B" e "C", in linea di massima la strategia di "pricing" applicata ci vedrebbe posizionati correttamente nei confronti del mercato.

In caso di posizionamento dei nostri riferimenti nel quadrante "A", la nostra strategia di "pricing" ci porrebbe in una situazione di superiorità con conseguente possibilità di aumento delle tariffe. Nel caso di posizionamento dei nostri riferimenti nel quadrante "D", il nostro posizionamento è definito da una politica dei prezzi troppo elevata con forti possibilità di perdere quote di mercato nei confronti dei "competitor".

Qui di seguito una breve **lista indicativa delle voci sulle quali effettuare l'assessment relativamente al livello qualitativo:**

- a. Condizioni generali esterne della struttura;
- b. Livello di servizio offerto;
- c. Brand Reputation;
- d. Posizione della struttura;
- e. Servizi leisure;
- f. Ristorazione;
- g. Servizi Congressuali;
- h. Usura camere

FASE 1 - Determinazione delle tariffe di vendita

Effettuate un benchmarking delle strutture con le quali desideriamo compararci. **Si consiglia di farlo attraverso un unico canale di riferimento:** sito diretto delle strutture, oppure intermediario (es: Expedia) e via di seguito. Questo darà modo di comparare (anche in presenza di una strategia valida di rate parity) le strutture su di un unico "catalogo" di vendita e quindi definibile su un comportamento di acquisto comune:

- a. Nostro Hotel: Euro 100,00
- b. Competitor #1: Euro 105,00
- c. Competitor #2: Euro 90,00
- d. Competitor #3: Euro 85,00

FASE 2 - Market intelligence

L'analisi preventiva (market intelligence) ha prodotto dei risultati di "opinione" a chi l'ha effettuata, pertanto è basilare che la successiva fase di assessment venga effettuata con dei soggetti che conoscono le strutture di riferimento in modo approfondito ed esaustivo. Qui di seguito un piccolo riepilogo dell'attività di market intelligence:

a) **Il nostro hotel:**

- a. Posizione centrale a 2 minuti dalla metropolitana e dai siti turistici;
- b. Brand Reputation media, nei circuiti più conosciuti;
- c. Ultimo rinnovamento della struttura effettuato nel 1999

b) **Competitor #1:**

- a. Posizione centrale ma opposta alla nostra con distanza dalla metropolitana 10 minuti e stessa distanza del nostro albergo dai siti turistici;
- b. Brand Reputation molto forte, tra i primi 10 in classifica su TripAdvisor;
- c. Ultimo rinnovamento della struttura 2005;

c) **Competitor #2:**

- a. Posizione decentrata vicino alla metropolitana e distante dai siti turistici 20 minuti di auto;
- b. Brand Reputation bassa, poco recensito e mai recensioni esaltanti;
- c. Ultimo rinnovamento 2009.

d) **Competitor #3:**

- a. Posizione centrale come la nostra;
- b. Brand reputation medio-alta, molte recensioni positive sui maggiori canali;
- c. Camere rinnovate nel 2008.

Quanto qui sopra descritto è frutto di un'attività di market intelligence strutturata con visita mirata nelle strutture di riferimento, richiesta di informazioni, ecc.

FASE 3 - Analisi comparativa delle strutture

Si effettua quindi un'analisi accurata, dal punto di vista del cliente e non dell'operatore, nei confronti delle strutture di riferimento. Prendiamo ad esempio 3 delle voci sopra descritte ed identificate nella market intelligence (le stesse identificate e riportate nella FASE 2), per facilitare la comprensione dell'operatività: **1) posizione della struttura; 2) brand reputation sui principali siti di recensioni e OTA; 3) stato delle camere.**

Come più volte enfatizzato, la fase di assessment prevede la nostra struttura al centro del mondo e i competitor saranno i riferimenti delle misurazioni, ai quali **daremo una valutazione minima di -3 ed una massima di +3** in funzione dell'area di analisi che andremo ad effettuare:

HOTEL	Posizione	Brand Reputation	Usura	Totale
Nostro Hotel	0	0	0	0
Competitor #1	0	+3	+1	+4
Competitor #2	-3	-2	+3	-2
Competitor #3	0	+2	+3	+5

Si ricorda che la nostra struttura avrà sempre valore "0" e le strutture di riferimento avranno valori minori, maggiori o uguali al nostro posizionamento.

La tabella sopra esposta declina in forma numerica i seguenti ragionamenti:

Competitor #1: La posizione rispetto alla nostra non ha delle sostanziali differenze sia in termini negativi che positivi, pertanto da un punto di vista del potenziale cliente prenotante non è una discriminante nell'effettuare una prenotazione presso di noi o presso di loro. La brand reputation brand è molto buona sul circuito internazionale e potrebbe restringere la forbice della ricerca nei nostri confronti da parte del cliente prenotante. Le camere sono state rinnovate nel 2005, quindi hanno un'usura, definita a seguito di una ispezione, inferiore alla nostra e lo spazio vivibile è leggermente maggiore rispetto al nostro. Esito assessment, si effettua la somma algebrica delle valutazioni: $(0)+(+3)+(+1)= +4$.

Competitor #2: La posizione decentrata rispetto alla nostra è un fattore fortemente discriminante per la decisione di effettuare una prenotazione. La brand reputation non è molto positiva nel mercato, il nostro albergo facendo parte di una piccola catena nazionale ha una visibilità leggermente maggiore rispetto a loro ma il gap non è così preponderante. Hanno effettuato l'ultimo rinnovamento della struttura lo scorso anno pertanto le camere sono certamente di livello superiore rispetto alle nostre in termini di usura e usabilità avendo entrambe le strutture lo stesso spazio vivibile. Esito assessment, si effettua la somma algebrica delle valutazioni: $(-3)+(-2)+(+3)= -2$.

Competitor #3: La posizione è uguale alla nostra quindi non sussistono discriminanti dal punto di vista del cliente nel prenotare indistintamente noi o loro. La brand reputation è molto positiva in Europa e il gap con il nostro brand è molto forte. Le camere sono relativamente nuove e lo spazio di vivibilità è il doppio rispetto alle nostre camere. Esito assessment, si effettua la somma algebrica delle valutazioni: $(0)+(+2)+(+3)= +5$.

Conclusioni e valutazioni

Riprendiamo a questo punto i livelli tariffari raccolti nella FASE 1:

- a. Nostro Hotel: Euro 100,00
- b. Competitor #1: Euro 105,00
- c. Competitor #2: Euro 90,00
- d. Competitor #3: Euro 85,00

Andiamo quindi a posizionare graficamente il risultato di queste analisi:

Andremo ad incrociare la tariffa di vendita con il risultato dell'assessment e il risultato visivo sarà il seguente:

	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7
125															
120															
115															
110															
105												1			
100															
95															
90						2									
85												3			
80															
75															
70															
65															
60															

Avremo quindi come risultato che il posizionamento tariffario rispetto ai Competitor #1 e #2 è in linea con il mercato, mentre situazione pericolosa è quella rispetto al Competitor #3 che offre un prodotto/servizio migliore rispetto al nostro contro una tariffa più bassa rispetto alla nostra.

In questo caso le strategie da analizzare saranno diverse: dalla **diminuzione tariffaria** che permetterà di allineare la nostra struttura al Competitor #3 (attenzione poi dove andranno a posizionarsi gli altri Competitors in un'analisi successiva al cambiamento); **all'investimento per il rinnovamento della struttura** ovvero all'adesione ad altri circuiti di brand marketing, lascio poi alla vostra creatività l'identificazione di quali potrebbero essere le ulteriori strategie da applicare.

Ovviamente per cambiare la posizione rispetto ai competitor, **si può cercare di influenzare anche la brand reputation on-line, prima di tutto lavorando sulla qualità del servizio offerto** e in secondo luogo adottando un'efficace strategia per incentivare la pubblicazione di recensioni da parte dei clienti, rispondere in modo proattivo alle recensioni negative e mantenere un costante monitoraggio di tutti i canali per avere sempre una visione chiara e precisa dello stato delle cose.

L'approccio sopra descritto è molto flessibile in quanto ci permette di definire le linee guida del "pricing" su base annuale e verso tutti i diversi comportamenti di acquisto della clientela che non è segmentata, fino a scendere nel dettaglio segmentato della clientela su base quotidiana.

A prescindere che la nostra strategia sarà volta più al volume o più alla tariffa, ricordiamoci sempre che il giudice ultimo è e sarà sempre il Cliente.

Ha ragione O'Leary: "il cliente ha sempre torto"

di Robi veltroni



Ho lasciato una pratica, un po' difficile da gestire, in un angolo della scrivania. Mi ero ripromesso di lasciare la questione in sospeso per gestirla con più tranquillità ad inizio settimana.

Il motivo del contendere era la pretesa, da parte di un probabile ospite, di beneficiare di uno sconto piuttosto significativo non solo da parte dell'intestatario di tale beneficio ma anche dai familiari. (Lo sconto al quale il probabile ospite si riferiva deriva da un accordo basato su un meccanismo

tariffario abbastanza complesso che consente un margine all'albergatore solo nel caso l'ospite-beneficiario aggiunga notti e familiari o amici in aggiunta alla sua "parte gratuita"). Il soggetto pretendeva di estendere il bonus a tutto il periodo di vacanza e a tutti i familiari, per la precisione moglie e tre figli.

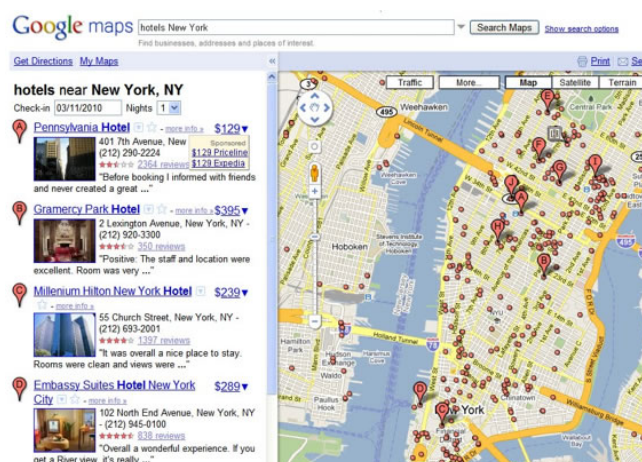
Si è meravigliato quando non ho inteso accettare la sua richiesta, così tanto da paventarmi un probabile - cito testualmente - "negative and image-destroying". Ho quindi chiamato la controparte del contratto chiedendo di essere tutelato e difeso perché stavo solo applicando le norme contrattuali. Non so come andrà a finire!!! :(

Avevo avuto alcune segnalazioni di colleghi che, al momento di incassare il conto, si sentivano chiedere la concessione di uno sconto pena qualche recensione negativa sui "famosi portali". Io che da sempre difendo l'esistenza, per esempio, di Tripadvisor, mi devo rendere conto che la recensione è arrivata a rappresentare un potere contrattuale non solo prima e durante il soggiorno ma anche ad essere leva di ulteriore sconto al termine del soggiorno. Il mercato ormai è nelle mani dell'"uomo economico" ma un po' anche dell'"uomo disonesto" che usa questo strumento assai democratico come arma di ricatto.

Che il mercato sia in continuo mutamento si può anche evincere dalle trasformazioni subite dalle famose citazioni del marketing e del customer care.

Iniziò Henry Gordon Selfridge patron dei grandi magazzini Selfridges che coniò la famosa frase: "Il cliente ha sempre ragione", col tempo la frase subì dei cambiamenti, la variante più significativa la apportò Gordon Bethune, Ceo di Continental Airline e autore di uno storico rilancio della compagnia, che disse: "il cliente non ha sempre ragione". Sempre nel campo delle compagnie aeree la terza e più significativa variante della frase, quella di Michael O'Leary, Ceo di Ryanair e famoso per lanciare provocazioni per ottenere pubblicità gratuita, che ha coniato: "Il cliente di solito ha torto". Questa volta, e mi dispiace veramente, ha ragione O'Leary!!!

Le mappe di Google ora riportano anche le tariffe degli hotel di Salvatore Menale



Ho appena letto con molto interesse una notizia apparsa sul [blog di motori di ricerca](#) concernente una **nuova funzionalità che Google sembra stia sperimentando all'interno delle proprie Google Maps.**

Sarà possibile in pratica per l'utente visualizzare le tariffe degli hotel in una specifica area.

Un'immagine della nuova funzionalità in Google Map

Ovviamente egli dovrà prima inserire le

date di check-in e check out.

Insomma un altro piccolo passo del gigante Google verso il mercato turistico mondiale.

Il servizio è per ora fruibile solo da una parte di utenti selezionati ed ovviamente **non andrà ad inficiare il ranking ed il posizionamento delle strutture turistiche sulle Google Maps.**

Ora, ancora più di prima sarà importantissimo per le strutture turistiche essere presenti sulle **Google Maps.**

Ti segnalo questo articolo quindi su [come posizionarsi all'interno di Google Map.](#)

Speciale Festival Internazionale del Giornalismo di Perugia

Le interviste di [Alessio Carciofi](#), nostro inviato alla manifestazione

[Luca Sartoni](#)



Avanti tutta ora..

Come avrei potuto perdermi l'occasione di "sottoporre ai miei microfoni" (o meglio penna e taccuino Luca Sartoni

La prossima intervista della serie appartenente al Festival Internazionale del Giornalismo" è nientemeno che la sua. Luca Sartoni è Media Strategist & PR per l'Italia di [123people](#) .

P.S. ricordo che le domande a tutti gli intervistati sono uguali...per vedere le diverse angolature, punti di vista e altro...

Il marketing non convenzionale sta sempre più diventando convenzionale, quale sarà il prossimo futuro del marketing ?

Il non convenzionale altro non è che la definizione stessa di fare marketing, fine quest'ultimo a cui tendono le aziende utilizzando questo nuovo approccio.

C'è da dire che in Italia è stata una rivisitazione e per certi versi un ripercorrere di cose già viste ed impiegate da aziende estere.

Ad oggi sempre più polvere viene sollevata intorno all'ampio spettro del viral marketing, ma ciò a cui si dovrebbe far fede è il fatto che esso non si pianifica a tavolino, bensì si rivela a posteriori: solo così l'iniziativa risulterà viralizzata.

Alex Giordano di Ninja Marketing sostiene in maniera provocatoria che "esiste solo un marketing quello che funziona" tu cosa ne pensi?

A mio parere non esiste più quel marketing che può essere applicato ad un unico settore, attraverso metodiche e modelli universali.

Non può sussistere un "pass-par-tout" all'interno del far marketing perché, rimanendo come necessità aziendale la strategia di "parlare la stessa lingua di chi compra", è chiaro che in una tecnica che dovrebbe essere ad imbuto, ci sia come presupposto di partenza un discernimento.

È a ragione di ciò che mi sento di dire che dato per certo che esiste un marketing, esso è quello che migliora le performance aziendali.

Una tua definizione di social media marketing

Anzitutto una premessa: la presenza on-line è di due tipi, ovvero di sostanza e di forma. La prima, la sostanza, ha a che fare con il riscoprire un rapporto diretto tra chi vende e chi acquista. La seconda, la forma, riguarda invece la capacità e la competenza nell'utilizzo degli strumenti.

Ciò che emerge a questo punto è che i Social Media sarebbero strumenti asettici nel momento in cui dietro di essi non ci fosse niente e nessuno. Per sfatare questo topos non occorre altro che investire nei Social Media relazioni, emozioni, passioni, sensibilità, parole che ne richiamano una prima di tutte: il cuore, organo che rende viva e dinamica ogni cosa. Come è possibile? Usando gli strumenti messi a disposizione dai Social Media, per come essi sono stati concepiti e costruiti, cioè per fare networking, per condividere e relazionarsi.

I consigli che vorrei dare sono di fare empowerment (insegnare metodi d'utilizzo degli strumenti) e di rivolgersi a delle agenzie specializzate che funzionino da intermediare per la formazione.

Cosa prescriveresti ad un settore quale il turismo "malato" di cultural divide?

Con l'avvento di Internet nel settore turistico, la paura diffusasi tra gli operatori riguardava la perdita di alcune figure settoriali, un esempio su tutti le agenzie di viaggio o le guide.

La novità stà nel fatto che non è stato Internet a portar via gli intermediari, bensì esso non ha fatto altro che creare un nuovo ambito, mettendo in pratica un adeguata strategia di sopravvivenza prima e larga diffusione poi. La stessa mossa dovrebbe esser messa in campo da queste figure: le agenzie di viaggio ad esempio, conservando con i propri clienti un rapporto fiduciario e personale diretto, dovrebbe ridimensionarsi, reinventarsi verso nuovi ambiti e panorami. Ciò sarebbe possibile attraverso una costante e mirata formazione, a cui do il ruolo di medicinale curante.

Beppe Severgnini, nel suo libro "La testa degli italiani", dice "siamo i maggiori produttori mondiali di esperienze" ed io aggiungo: perché non sappiamo comunicarle?

Penso che sia una grossa illusione: le nostre esperienze le sappiamo comunicare al meglio. Ciò che magari è deficitaria è una cultura d'impresa, in quanto le esperienze si vengono comunicate, divulgate, ma si fatica, ahimè, a farlo nel giusto senso.

Bertrand Russel ci rimanda un'esplicita denotazione al riguardo, quando esprime il concetto della ricerca estetica: l'estetismo è la meta ambita, quella verso la quale si punta nel proprio operato. Ditemi voi se questo non può essere relegato a noi italiani! Ciò che dovrebbe, invece, esser la chiave di svolta per una sana comunicazione è l'associazione del bello alla conoscenza.

Robin Good: focalizzarsi in una nicchia e creare valore aggiunto



Gli incontri più estrosi non avvengono mai per caso. Ed è così che chiesi un'intervista al fantastico Robin Good, recatosi a Perugia per il Festival Internazionale del Giornalismo.

Non avrei mai potuto farmi sfuggire l'occasione di sentire il suo intervento, ne tantomeno l'allettante opportunità di ritagliarmi un breve ma intenso spazio con lui. Sapevo già che dalla sua esperienza non avrei avuto altro che da imparare, e queste risposte confermano a pieno il fatto.

Buona lettura.

1) *Il marketing non convenzionale sta sempre più diventando convenzionale, quale sarà il prossimo futuro del marketing ?*

Il prossimo futuro del marketing è che il marketing la smetta di fare marketing, per tornare ad essere una questione naturale degli esseri umani aiutandoci l'un con l'altro a risolvere i problemi. In questa maniera smetteremo di prenderci in giro o per non dire per

2) *Alex Giordano di Ninja Marketing sostiene in maniera provocatoria che "esiste solo un marketing quello che funziona" tu cosa ne pensi?*

Il marketing che funziona è quello che è capace di aiutare sinceramente le altre persone a risolvere i loro problemi , a coltivare i loro interessi, le loro passioni. E' questa la chiave di "successo" o per dire la "sostenibilità" del marketing secondo il mio pensiero.

3) *Una tua definizione di social media marketing*

E' Una perdita di tempo! Perché in generale vedo abbastanza persone buttar via il loro tempo. Quando capiremo che questa attività va orientata come occasione per ritrovarci, aiutarci l'un l'altro a costruire insieme , a dare significato, vorrà dire che il social media marketing sarà divenuto un'opportunità per tutti noi. Ognuno di noi deve impegnarsi a mettere insieme le moltissime cose che abbiamo e che ci vengono fornite dalla Rete, proprio per sfruttare l'epoca delle informazioni. Quindi in conclusione direi che, a mio parere, il Social media marketing dovrebbe essere più finalizzato a dare senso alle cose, ad aiutare gli altri ad andare dove vogliono andare.

4) Cosa prescriveresti ad un settore quale il turismo "malato" di cultural divide?

Prescriverei di intercettare bene l'esigenza e l'interesse dei potenziali turisti e andar loro incontro. Focalizzarsi e specializzarsi verso una specifica passione, una specifica nicchia, puntare per dare un servizio aggiunto, specifico ai potenziali turisti. Bisogna poter parlare la stessa lingua, comunicare la stessa passione.

Una domanda che mi verrebbe da chiedere ad un operatore è perché non coinvolge le persone facendo un concorso sui Social Network, mettendo in premio dei biglietti, dei buoni vacanza, , per poi invitarlo nel suo albergo e tentare di ascoltare cosa cercano e cosa vogliono le persone. Infatti è proprio ascoltando quello che dice la gente, che poi si iniziano a costruire prodotti specifici e tarati per quelle che sono le richieste.



5) Beppe Severgnini, nel suo libro "La testa degli italiani", dice "siamo i maggiori produttori mondiali di esperienze" ed io aggiungo: perché non sappiamo comunicarle?

Oggigiorno siamo influenzati dai media tradizionali che sono freddi, distaccati, mai personali e diretti, mentre l'italiano è una persona passionale, per natura, è tipicamente un vulcano di idee, creatività, di emozioni.

Le teorie tradizionali ci hanno inculcato un asset, mentre invece oggi ognuno di noi gradirebbe di buon grado sentire, ad esempio, il direttore del proprio albergo, esprimersi sinceramente rispetto alle cose che gli piacciono o meno

Questo perché la gente desidera andare oltre il sorriso di circostanza, oltre la facciata. Non serve mettere davanti il marketing e la pubblicità per dire "io sono il meglio", ma è necessario vedere se c'è veramente il meglio dietro le persone che fanno il marketing.

Rivivi l'emozione del panel dal titolo "Voglio essere come Robin Good" le persone reinventano l'informazione

Luca Conti



Ad aggiungersi alla panacea dei piacevoli incontri "vip" al Festival Internazionale del Giornalismo, è ora Luca Conti, che mi ha gentilmente concesso una breve intervista.

Senza dilungarsi ulteriormente, passiamo ai fatti e buona lettura.

Il marketing non convenzionale sta sempre più diventando convenzionale, quale sarà il prossimo futuro del marketing ?

Il marketing del domani non potrà più avere l'appellativo stesso di marketing. Esso infatti fonderà le sue radici ed il suo nucleo centrale sui principi dell'etica e del sociale, discostandosi così dalle teorie nate.

Alex Giordano di Ninja Marketing sostiene in maniera provocatoria che "esiste solo un marketing quello che funziona" tu cosa ne pensi?

Credo che il marketing, nella società postmoderna, sia conversazione, uno strumento deputato all'interazione sociale, che permette di creare e mantenere rapporti di reciprocità, di fluente scambio e di libera condivisione tra le persone.

Una tua definizione di social media marketing

Il Social media marketing è uno strumento che permette una corretta modalità di utilizzo dei social media, affinché, dunque, essi siano fruiti secondo un'ottica personale, relazionale e trasparente, anziché in accezione prettamente economica o di guadagno. Và però detto che, a mio parere, comunque il Social media marketing non acquisirà mai nel futuro un budget pari al 100%, non potendo esser il solo strumento presente nel mercato on ed off-line.

Cosa prescriveresti ad un settore quale il turismo "malato" di cultural divide?

Nella remota ipotesi che io sia un medico, mi sentirei di prescrivere farmacologicamente parlando, una cura a base di formazione piramidale, partendo quindi dai vertici, rappresentati dalle categorie di settore, fino ad arrivare alla base, alla quale si trovano le persone che fruiscono dei servizi offerti.

Beppe Severgnini, nel suo libro "La testa degli italiani", dice "siamo i maggiori produttori mondiali di esperienze" ed io aggiungo: perché non sappiamo comunicarle?

Concordo, ed aggiungo inoltre che per saper comunicare esperienze ed emozioni non basta improvvisare o esser creativi, occorre ben altro come lo studio, la competenza, la cultura e una dimensione aziendale.

Turismo tra crisi e sviluppo

di [Giovanni Cerminara](#)

Turismo tra crisi e sviluppo.
[per partecipare all'evento
clicca qui]

Il **10 maggio alle ore 10.00** presso la sede universitaria di **Economia del turismo** ad **Assisi** si terrà un seminario dal titolo **Turismo tra crisi e sviluppo** organizzato dalle associazioni studentesche "Idee In movimento" e "Prospettivamente".

Si affronteranno i seguenti temi:

- Situazione e riposizionamento nel mercato delle imprese di distribuzione;
- Ruolo della partnership pubblico/privato nella promozione e valorizzazione turistica del territorio;
- Gestione della qualità nelle imprese ricettive;
- Ruolo dei social network nel mercato online dell'offerta turistica;

Tutti gli studenti dell'Università di Perugia, e in generale tutti interessati alle tematiche affrontate, sono invitati a partecipare.

The image shows a smartphone screen displaying the program for a seminar titled "TURISMO TRA CRISI E SVILUPPO". The program is organized by the University of Perugia and the Italian Center for Superior Studies in Tourism. The program includes five main topics: 1. Introduction and health, 2. Valorization of the territory, 3. Repositioning of distribution, 4. Quality management, and 5. Strategic use of the web. The seminar is held on May 10th at 10:00 AM in Aula 2. The event is organized by the Association of Ideas in Movement and Prospettivamente. The seminar is supported by the University of Perugia and the Italian Center for Superior Studies in Tourism. The event is also supported by the Italian Association of Travel Marketing.

"TURISMO TRA CRISI E SVILUPPO"
:: Programma

- Introduzione e saluti**
Prof. E. Berti-Maria Rossi
Presidente Interconsorzio Economia del Turismo
- Valorizzazione Turistica del Territorio**
Prof. Alessandro Pierantoni
Docente di Economia dei Trasporti
Dott.ssa Antonella Tiranti
Dirigente Servizio Turistico Regione Umbria
Dott. Stefano Cerminara
Presidente APT
- Riposizionamento della distribuzione**
Prof. Nello Pedrali Finocchiaro
Docente in Economia e Management Imprese di Viaggio
Dott. Roberto Gentile
Amministratore delegato di Frigerio Viaggi
- Gestione della Qualità**
Prof. Stefano Pianta
Docente di Organizzazione e Gestione Imprese Ricettive
Dott. Stefano Chiesa
General Manager Hotel Brufani
- Utilizzo Strategico del Web**
Giovanni Cerminara ed Alessio Carciofi
Blogger per Buy Tourism Online
Alessia Biondini
Coordinatore della Rivista Web Travel Marketing

Con la partecipazione del Sindaco di Assisi
Ing. Claudio Ricci

Università di Economia del Turismo
Santa Maria degli Angeli - Assisi
10 Maggio Ore 10.00 Aula 2

危機

SEMINARIO
Organizzato da:

ASSOCIAZIONE
Idee
IN MOVIMENTO
Associazione
Idee in Movimento

PROSPETTIVA MENTE
ASSOCIAZIONE STUDENTESCA
ASSOCIAZIONE
Studentesca
Prospettivamente

Si ringrazia per la
collaborazione

Università di
Perugia

Centro Italiano
di Studi Superiori sul
Turismo

web travel
marketing

Il seminario avrà luogo il **10 Maggio** presso l'**Aula 2** di

**Santa Maria degli Angeli - Assisi.
ALLE ORE 14.30 CI SARA'
LA PRESENTAZIONE DELLO STAGE DAY.**

L'Umbria e l'evoluzione Social del Turismo on Line **organizzatore Alessio Carciofi**

Gli addetti ai lavori del comparto turistico umbro incontreranno gli esperti del settore, nonché evangelisti del nuovo modo di comunicare nell'universo dei viaggi, per dialogare e confrontarsi a scopo formativo ed informativo sul tema " L'Umbria e l'evoluzione Social del Turismo on Line"

La giornata si prefigge tra i molteplici intenti, quello primario di trovare un linguaggio comune che costituisca lo scheletro sul quale erigere il nuovo modello comunicativo per spazzare il cultural - digital divide nel turismo.

L'incontro fortemente voluto ed organizzato dall'associazione Skal International Italia per promuovere la nuova cultura con il relativo modus operandi del travel 2.0.

interverranno:

Robert Piattelli Web&Social a BTO – Buy Tourism Online 2009.

Mirko Lalli Responsabile Marketing e Comunicazione di Fondazione Sistema Toscana
Antonello Maresca, esperto web coaching, consulente specializzato in web marketing turistico ed anche fondatore del C-magazine WTM;

Arturo Salerno, esperto SEM – SEO, specializzato in web marketing e New-Media.

Giovanni Cerminara, blogger turistico e social media consultant

Alessio Carciofi, blogger, esperto di marketing non convenzionale e collaboratore di Ninja Marketing.

EVENTO GRATUITO CONFERMA CONSIGLIATA

SAVE THE DATE
12 MAGGIO 2010
ORA Hotels Cenacolo

Filippo Tomassoni
Presidente Skal Club Umbria
Per info e conferma prenotazioni
0743/225572
skalumbria@syn-ergo.com

Seminari formativi gratuiti a Napoli per albergatori, responsabili booking e capi ricevimento **di Francesco Mongiello**

La **Camera di Commercio di Napoli** è impegnata a sostenere gli imprenditori del settore turistico organizzando un **ciclo di seminari formativi, gratuiti**, volti a fornire strumenti di immediato utilizzo per migliorare il posizionamento dell'azienda nel mercato di riferimento e creare le basi per una programmazione territoriale che possa rendere fruibile la destinazione Napoli, anche in occasione del grande evento, **Expo 2015**.

I seminari saranno tenuti in collaborazione con **Isnart**, Istituto Nazionale Ricerche Turistiche, e si svolgeranno presso le sedi formative del centro direzionale – Isola F12 – I Piano e sono rivolti agli albergatori, ai responsabili booking e ai capi ricevimento.

I corsi riguarderanno i seguenti temi:

- **La qualità per ogni target di mercato** (1 modulo da 4 ore)

Conoscere i singoli target di mercato per anticipare i bisogni e offrire una qualità mirata

- **La qualità in albergo (il quality coach)** (1 modulo da 4 ore)

Esaminare le singole aree della struttura ricettiva e soffermarsi sugli strumenti da utilizzare per misurarne la qualità del servizio, con l'ausilio di una figura che "alleni" i responsabili d'area

- **Accogliere per farsi ricordare attraverso politiche di web marketing** (1 modulo da 4 ore)

Analizzare nuovi canali per raggiungere il cliente nell'era del web 2.0

- **L'evento Expo 2015 - Numeri e Opportunità** (1 modulo da 4 ore)

E' previsto l'intervento di un esperto per la presentazione del progetto expo 2015

- **Prepararsi all'evento e venderlo opportunamente** (1 modulo da 4 ore)

Utilizzare le tecniche più efficaci per raggiungere i clienti. strategie tradizionali e innovative. all'interno del modulo è prevista la testimonianza di un case history di un noto t.o. on-line

- **Fidelizzazione del cliente attraverso politiche di Revenue e gestione reclami** (1 modulo da 4 ore)

La Gestione delle entrate come scienza che sviluppa e utilizza tecniche di pricing, canali distributivi, strategie di vendita e promozionali mediante l'interpretazione ed analisi dei dati della struttura

- **Progetti per Napoli 2015** (2 moduli da 8 ore)

Attraverso una giornata di brainstorming, utilizzando varie tecniche tra cui il mind mapping e scamper, saranno raccolte le ipotesi progettuali, che in un secondo incontro (razionalizzazione - scelta e impegno) saranno presentate e condivise.

Calendario: 17 e 24 maggio, 3 - 4 7 -14 -15 - 21 giugno

Frequenza: dalle 9.00 alle 13.00, le giornate del 7 Giugno e del 21 saranno dalle 9.00 alle 13.00 e dalle 14.00 alle 18.00

Destinatari:

- Direttori d'albergo

- Responsabili booking e capo ricevimento

Profilo docenti: esperti di settore di consolidata esperienza

Monica Basile

Consulente Senior in Turismo per il Governo Italiano e per il Ministero dei Beni e Attività Culturali, assistente universitaria presso la Libera Università di Bolzano, è attualmente Responsabile Ufficio Marketing dell' Associazione Provinciale di Categoria di Trento, occupandosi di progetti innovativi di marketing, per sostenere la competitività di aziende all'estero e dare loro visibilità in ambito nazionale ed internazionale. Ha realizzato numerose pubblicazioni su riviste nazionali.

Marta Rossato

Responsabile Coordinamento osservatori territoriali presso l' IS.NA.R.T., è stata vicedirettore editoriale del Portale www.italia.it del Ministero per le Riforme e le Innovazioni nella P.A. e responsabile sviluppo e realizzazione Portale turismo della Regione Campania. Ha svolto numerose attività di ricerca - consulenza e marketing nel settore turistico pubblico e privato, realizzando alcune pubblicazioni per il dipartimento del Dipartimento del Turismo presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri.

Livio Rolle

Consulente e formatore, nel settore del turismo e per le PMI. Esperto di Marketing operativo e strategico, Benchmarking, Organizzazione e Sviluppo del personale, è stato Dirigente di Pianificazione Strategica e Sviluppo Customer satisfaction in numerose

aziende. Nel 2001 ha ottenuto il riconoscimento "Customer Satisfaction Award 2001" de Il Sole – 24 Ore e Arthur Andersen per il "Best resource leverage" in InfoCamere. Autore di diversi libri nell'ambito del settore turistico.

Gavino Maresu

Lavora da oltre quarant'anni nel settore del turismo. E' professore a contratto di "Gestione delle imprese e degli eventi turistici", presso l'Università di Genova e svolge attività di consulenza di marketing per Enti e organismi pubblici e prestigiosi Istituti di Ricerca. Autore di libri e saggi di politica ed economia è stato membro della Commissione Ministeriale "Istituti e Territorio" del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e di importanti organismi come SISTUR, AIPMT e ICOMOS Italia.

Vito d'amico

Responsabile di una società di Consulenza e Formazione nell'ambito Turistico-Ricettivo. Esperto di tecniche di Revenue Management, attualmente collabora con Franco Grasso e con importanti consulenti internazionali gestendo clienti in punti diversi d'Italia.

Materiale didattico

Dispense e materiali predisposti appositamente, che verranno distribuiti durante il corso

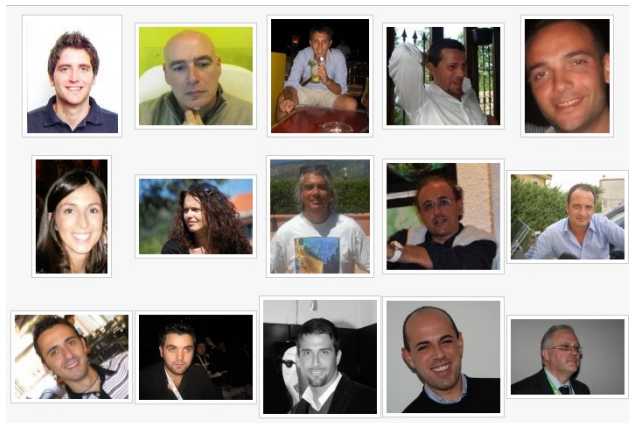
Termine Iscrizioni

Le iscrizioni sono aperte **fino al 15 maggio 2010**, verranno ammesse in funzione di arrivo cronologico, raggiungimento dei posti disponibili (max 20)

Titolo: Attestato, rilasciato solo per una frequenza non inferiore a 30/40 ore

Per informazioni ed iscrizioni:

Isnart – n.laudani@isnart.it



WTM | C-

Magazine non rappresenta una testata giornalistica ma è un mero aggregatore di notizie presenti sul web.

Non può quindi considerarsi prodotto editoriale ai sensi della legge del 07-03-2001.

Questo Magazine può essere liberamente divulgato, pubblicato, condiviso citandone la fonte.