

Organizzato da



Con il supporto scientifico di



dal **21** al **28 MAGGIO** 2019



# NUOVE FRONTIERE per un **TURISMO SOSTENIBILE e DI COMUNITÀ**

Collaborazione, Condivisione e Conoscenza

le tre **C** per costruire insieme destinazioni ospitali. Percorso di Formazione Gratuito per operatori del turismo e dell'ospitalità

Evento gratuito con posti limitati. Iscrizione obbligatoria



Segreteria Organizzativa SVI.MED. onlus | [www.svimed.eu](http://www.svimed.eu) | email: [info@svimed.eu](mailto:info@svimed.eu) | Tel.: 3891877681

**Luca Caputo:**

"Strategie di branding e vendita diretta delle strutture ricettive"

**Francesco Biacca:**

"Come creare la strategia digitale in 7 passi per la tua struttura ricettiva"

**Francesco Biacca:**

"Cultura, identità e sostenibilità aziendale. Villa Pirandello, il primo story-hotel"

# Scicli

Casa Imbastita

## 21 maggio 2019

dalle ore 15.00 alle 19.00





EVERMIND

PEOPLE INSPIRING THE FUTURE

**COME CREARE LA STRATEGIA DIGITALE  
IN 7 PASSI  
PER LA TUA STRUTTURA RICETTIVA**

**EVERMIND**

# SMART WORKING COMPANY

*EVERMIND È UN'AZIENDA NATA NEL 2011*

*INTORNO A CUI RUOTA UN **NETWORK DI PROFESSIONISTI***

*CHE CONDIVIDONO GLI STESSI **VALORI E PRINCIPI***

*ED AGISCONO **INSIEME** PER SODDISFARE*

***BISOGNI COMUNI E LE ASPIRAZIONI DI CIASCUNO.***

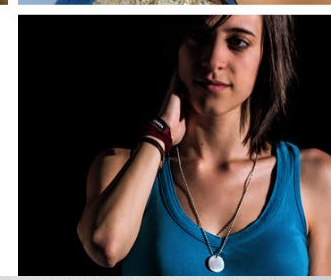
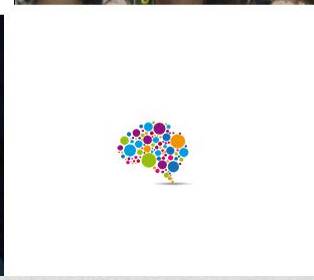
L'OBIETTIVO DEL NETWORK È

**CREARE VALORE,**

OVVERO REALIZZARE COLLABORAZIONI, PROGETTI, INIZIATIVE E

**CONDIVIDERE RISORSE, ESPERIENZE E CONOSCENZA.**

# CHI SIAMO





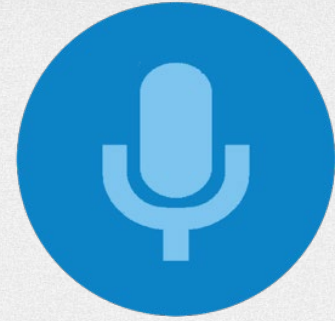
# COSA FACCIAMO



**SVILUPPO SOFTWARE**



**FORMAZIONE**



**MARKETING &  
COMUNICAZIONE**



**STRATEGIE DIGITALI**



**BRAND IDENTITY**



## RIUNIONE DI COMUNITA' – NICOTERA (VV)



EVERMIND  
PEOPLE INSPIRING FUTURE





## IV EDIZIONE – NICOTERA (VV)



EVERMIND  
PEOPLE INSPIRING FUTURE



## ECONOMIA GENERATA

- Partecipanti **300**
- Prenotazioni **39\***
- Notti vendute **53%\***
- Caffè venduti **2700**
- Pranzi **240**
- Aperitivi **120**
- Cene **133**

\* Da questo insieme, non sono prese in considerazione le case vacanze, gli appartamenti ed i villaggi turistici

## Età



- 50 %** tra 35 e 49 anni
- 22,2 %** tra 25 e 34 anni
- 22,2 %** tra 50 e 64 anni
- 5,6 %** Altro...

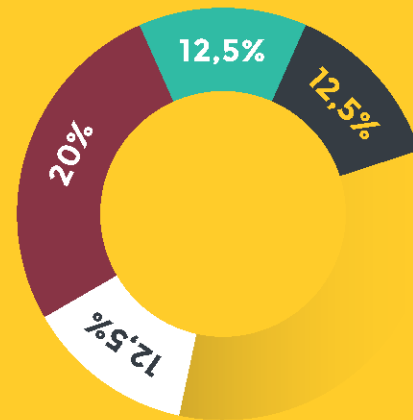
Alla domanda "Parteciperai alla prossima edizione?"

IL **94%** ha risposto



## PROVENIENZA

edizione: **2017** | **2018**



## SETTORE

- strutture ricettive **20 %**
- operatori enogastronomia **12,5 %**
- operatori attività outdoor **12,5 %**
- tour operator **12,5 %**

**GRADIMENTO DESTINAZIONE** - Alla domanda "Cosa reputi sia stato più rilevante nei tre giorni..."

1. Ospitalità locale
2. Borgo di Nicotera
3. Pranzo sociale della domenica
4. Attività Festival



# DIGITAL TRAVEL REVOLUTION

# IL TURISMO (IERI)

CITTA'  
"ICONE"



# IL TURISMO (IERI)

INVASIONI



EVERMIND  
PEOPLE INSPIRING FUTURE

# IL TURISMO (IERI)

PROTESTE



# UN CAOS DI SIGLE, RUOLI, FUNZIONI E COMPITI



APT BASILICATA



PRO LOCO®



DISTRETTO TURISTICO  
REGIONALE  
VALLE  
DEI TEMPLI



# IL TURISMO (DOMANI)

## The 8 travel trends you need to know for 2019

It is hard to predict what the travel industry will look like in 20 years, but we're excited for what's ahead!

As we continue to evolve from a **GDS to a Live Travel Space**, we look forward to building our future together with all of our customers and other travel players.



Open | Dynamic | Connected



### Travel Personalization is top of mind

**Anticipate** traveler's needs. Understand challenges. Use **data, analytics** and **business intelligence** to address these challenges.



### Rich content and industrialization for NDCs

New approaches to merchandizing and technology standards. **Content from multiple sources**, possibly under **different business models** - it's paramount for travel businesses to customize how content is managed for their business.



### Need for aggregation, search and comparison

Today's travelers look for **unique experiences** based on **choice** and **personalization** across all channels. **Aggregating content** will be key for travel sellers to compare and provide the level of personalization that today's travelers demand.



### Greater collaboration is seen across the travel industry

As technology is transforming how we research, book and share travel experiences. More **APIs, agile partnerships**, and co-creation will continue to move the industry forward.



### The rise of smart cities to boost travel and tourism

**Multi-modal journeys** and **data** to deliver more personalized and smart experiences will lead to the rise of smart cities. This will enable the immersive travel experiences and services that travelers expect in the future.



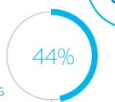
### Technologies to offset disruption

We'll see more investment in **big data, process automation**, and the **internet of things**, as the industry focuses on the perfect passenger experience, both on the ground and in the air.



### 'Bleisure' and traveler wellbeing an increasing priority.

As business travel grows, so will the **'bleisure' trend** with more employees taking advantage of business travel and improved travel policies.



### Rise of millennial business travelers.

As millennials emerge as a pre-eminent force in travel consumption the industry must wake up to their **new attitudes**.



\*Amadeus and Lomax's 2018 Travel Policy Data

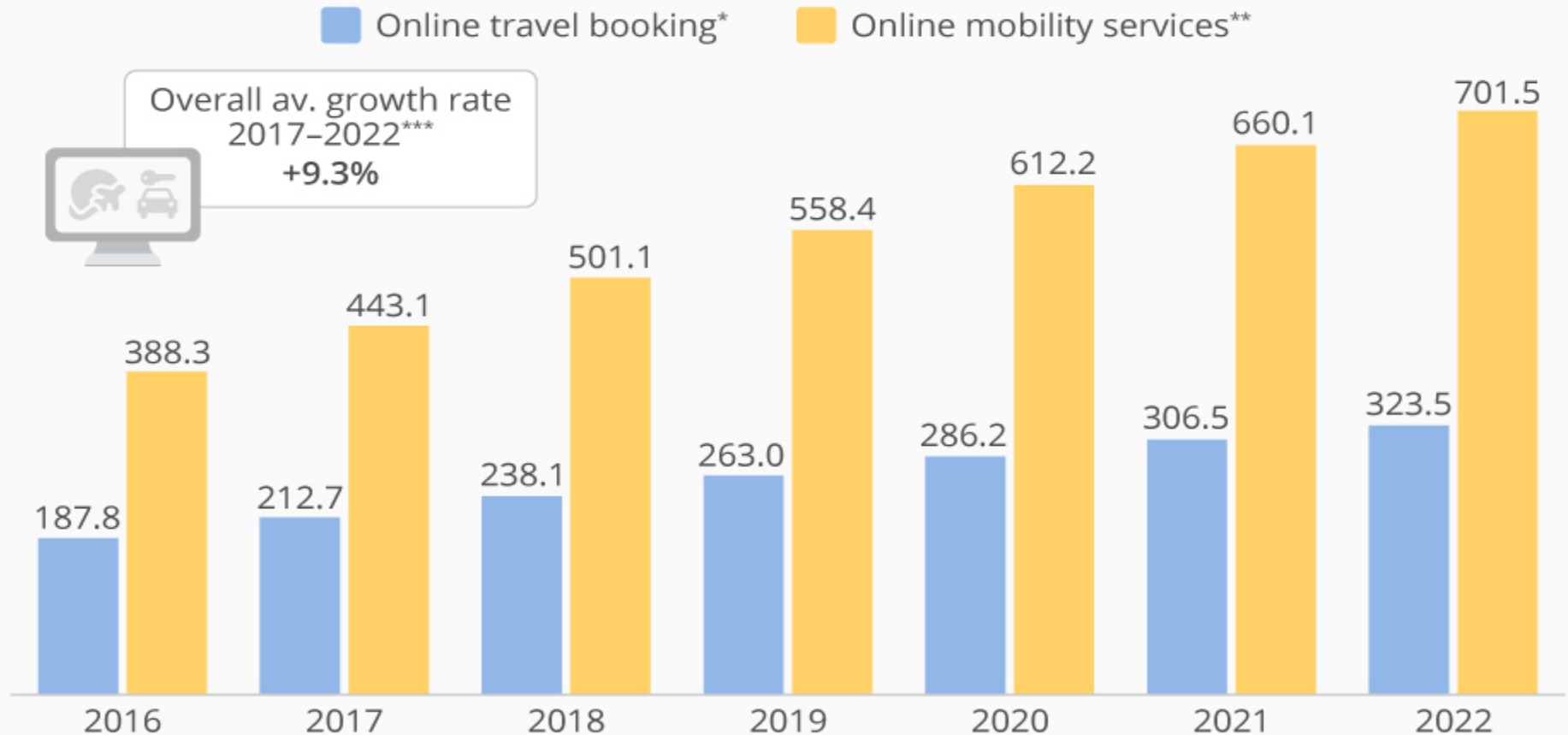
@AmadeusITGroup | [amadeus.com/livetravelspace](http://amadeus.com/livetravelspace) | **AMADEUS**



# IL TURISMO (DOMANI)

## E-Travel Set to Go a Long Way

Worldwide revenue from e-travel (in billion U.S. dollars)



\* Package holidays, hotels, vacation rentals  
\*\* Flights, car rentals, trains & buses, ride sharing  
\*\*\* CAGR: Compound Annual Growth Rate

Source: Statista eTravel Market Report

# TENDENZE: MICRO MOMENTI



I-want-to-get-away  
moments

(dreaming moments)



Time-to-make-a-plan  
moments

(planning moments)



Let's-book-it  
moments

(booking moments)



Can't-wait-to-explore  
moments

(experiencing moments)

# Dreaming Moments

from I-Want-to-Get-Away Moments: What They Mean for Travel Marketing

When leisure travelers first start thinking about a trip

---



78%

of leisure travelers haven't decided what airline they will travel with.



82%

of leisure travelers haven't chosen the accommodation provider they will book with.

**Source:** Google/Ipsos MediaCT, "The 2015 Traveler's Road to Decision," base: U.S. leisure travelers who booked a flight in the last six months, n=1,798; base: U.S. leisure travelers who booked overnight accommodation in the last six months, n=2,711, Aug. 2015.

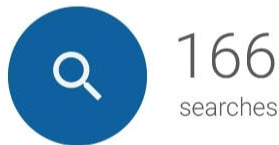
think with Google

thinkwithgoogle.com

# Planning Moments

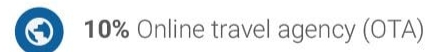
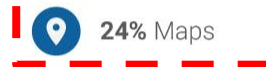
## from How the Travel Research Process Plays Out in Time-to-Make-a-Plan Moments

Gina had over 850 digital travel touchpoints\* over the course of 3 months.



\*Touchpoints = searches, website visits, video views, clicks

### Types of sites visited:



**Source:** Google partnered with Luth to analyze the digital activity of its opt-in panel participants during a one-month, live-tracking study. This article details the cross-device clickstream data of one of those participants. Gina is a pseudonym. The participant agreed to the publication of this research for marketing purposes under the condition of anonymity.

think with Google

thinkwithgoogle.com

# Booking Moments

from Travel Booking Trends Revealed in Let's-Book-It Moments



of **leisure travelers** have booked  
travel on a **smartphone.**

of **business travelers** have booked  
travel on a **smartphone.**

Source: Google/Ipsos MediaCT, "The 2015 Traveler's Road to Decision," base: U.S. leisure travelers, n=2,477; base: U.S. business travelers, n=1,279, Aug. 2015.

think with Google™

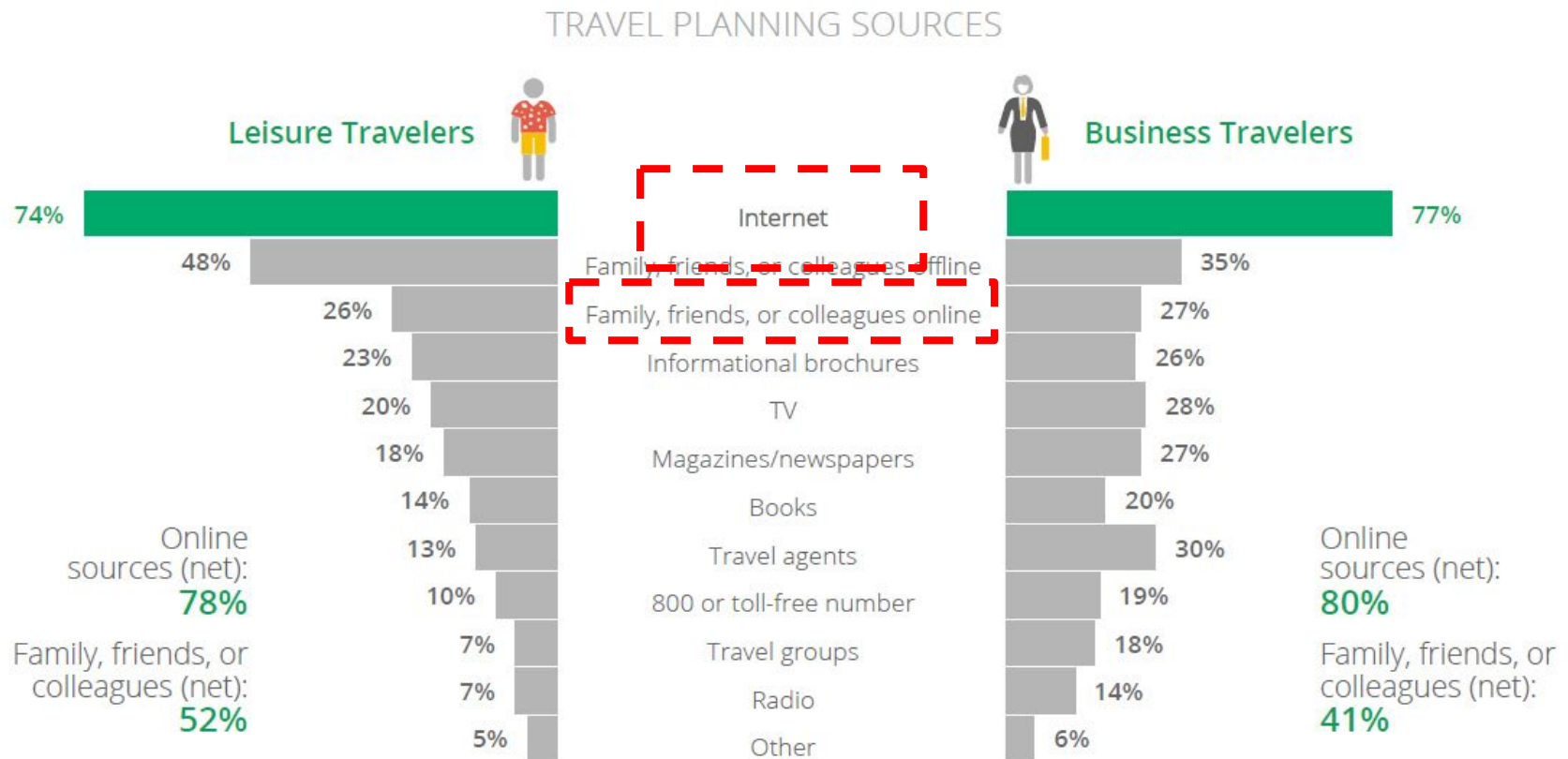
thinkwithgoogle.com

# Prima

Research: digital is key



## The internet is the top source for both leisure and business travel planning



# Experiencing Moments



69% of travelers are more loyal to a travel company that **personalizes** their experiences online and offline.



85%

of leisure travelers decide on activities only after having arrived at the destination.



1/2

of international travelers use smartphones to look for things to do once they've arrived at a destination.

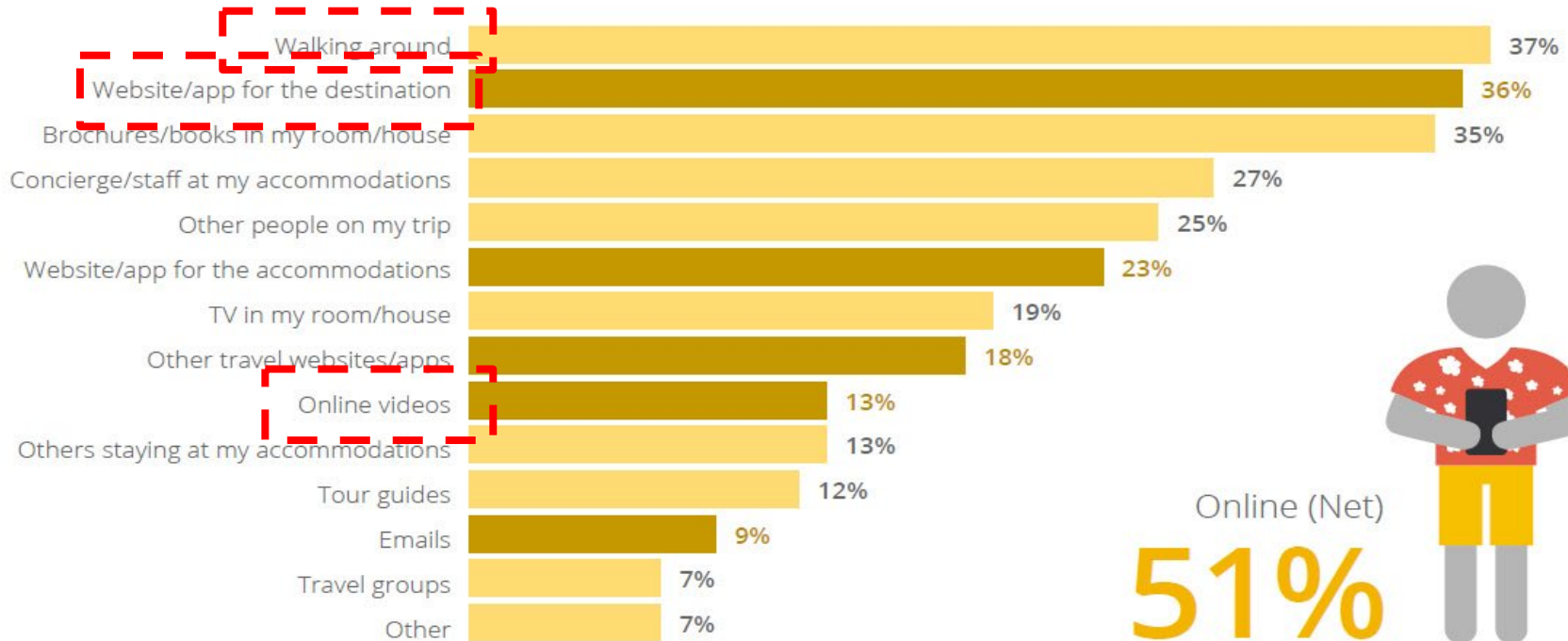
# Durante

In-destination



To decide on activities once at their destinations, leisure travelers rely on a **mix of sources**

SOURCES USED FOR ACTIVITIES/EXCURSIONS





# 2030





*ESPERIENZE*



EVERMIND  
PEOPLE INSPIRING FUTURE



# STRATEGIE DIGITALI

# FALSI MITI

---

HO UNA PAGINA FACEBOOK.  
NON MI SERVE IL SITO

PREFERISCO USARE  
GOOGLE TRANSLATE

IL FOTOGRAFO ?  
HO UN CELLULARE

I CONTENUTI ?  
LI SCRIVO IO

# CERTEZZE

---

IL CUORE DI QUALSIASI STRATEGIA DIGITALE  
E' IL TUO **SITO WEB**

FAI EMERGERE LA TUA **IDENTITA'**,  
NON UNIFORMARTI AGLI ALTRI

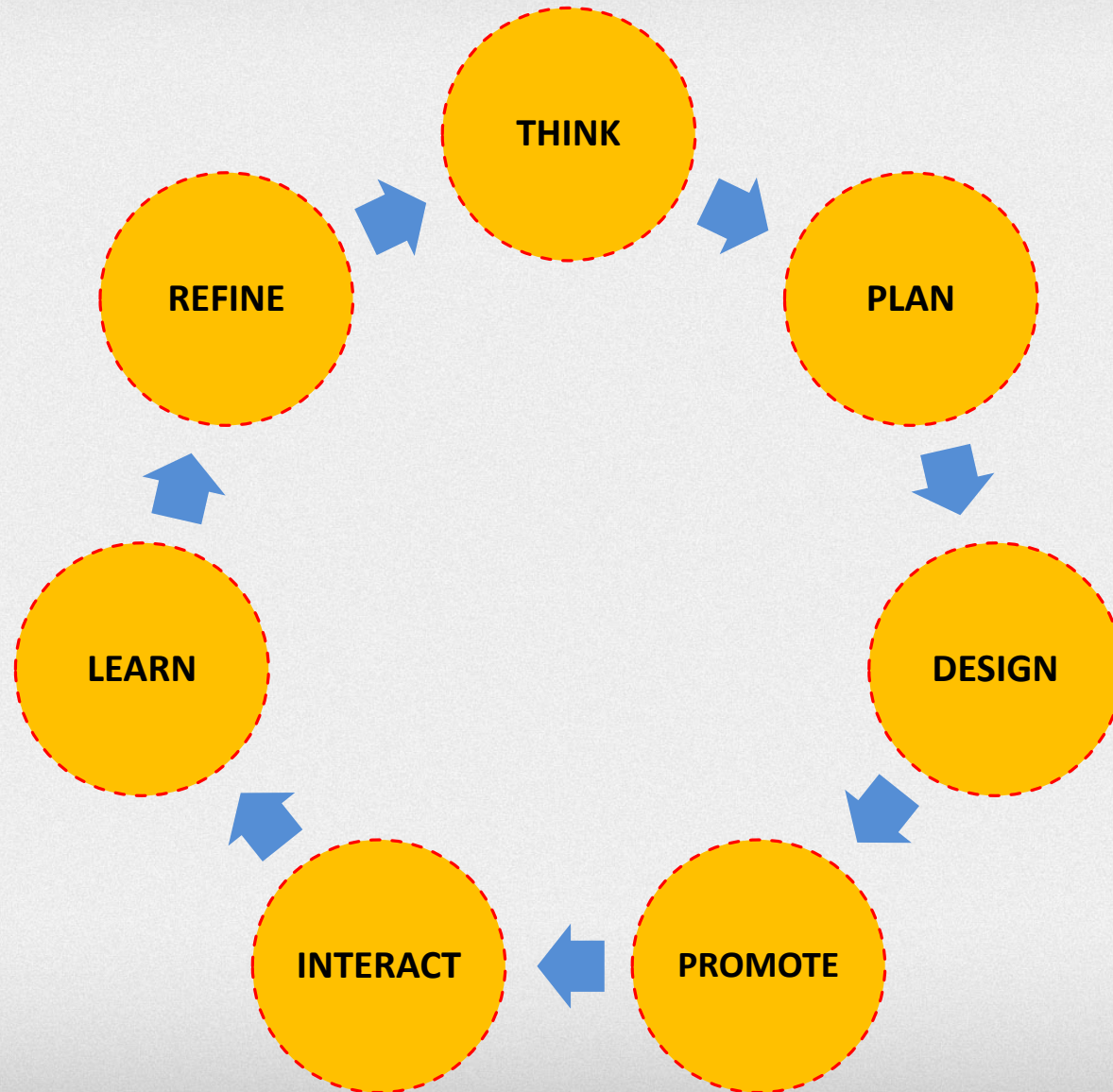
I SOCIAL SONO UN OTTIMO STRUMENTO  
PER CREARE RELAZIONI (**SOCIAL SELLING**)

RACCONTA LE STORIE  
E LE AVVENTURE DEI TUOI VISITATORI

# Cos'è una strategia digitale ?

*Un **progetto**, articolato in **più fasi**, che consente di raggiungere i nostri **obiettivi** di business attraverso l'uso di (vari) **strumenti digitali***

# STRATEGIA DIGITALE IN 7 FASI



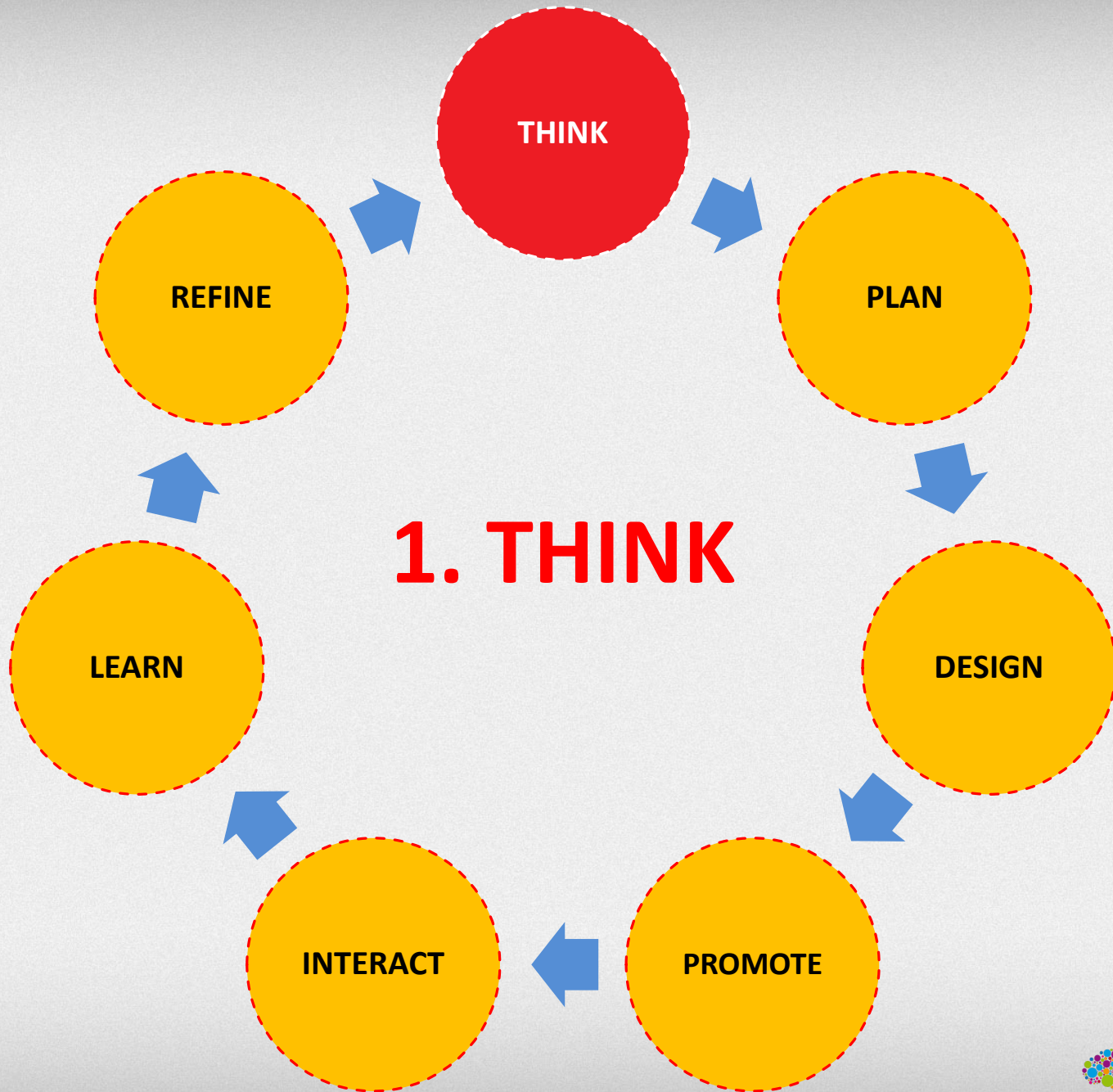
# 0. DOMANDE



# DOMANDE

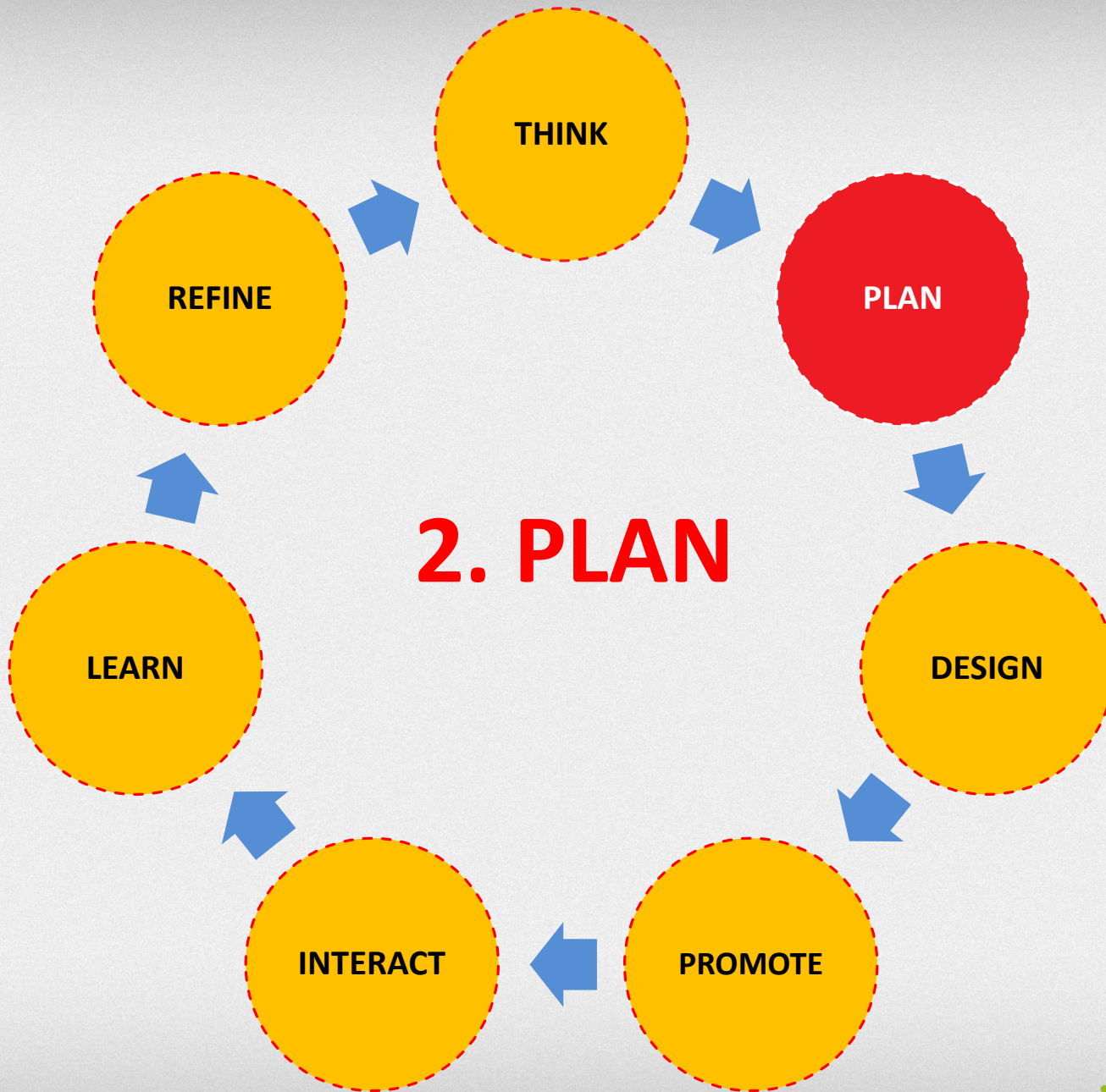
## Quali sono i miei obiettivi ?

WHO	WHAT	WHEN	WHERE	WHY
Chi sono?	Qual è il mio obiettivo?	Quando creerò ed inizierò a lavorare sulla strategia?	Dove ha senso metterla in pratica?	Qual è la Value selling proposition ?
Qual è il target del progetto?	Quali sono i miei limiti ?	Quale durata deve avere la mia strategia?	Da dove lavoro?	Quali sono le motivazioni personali, professionali ed aziendali?
Di quali risorse dispongo?	Quali sono le mie opportunità?			





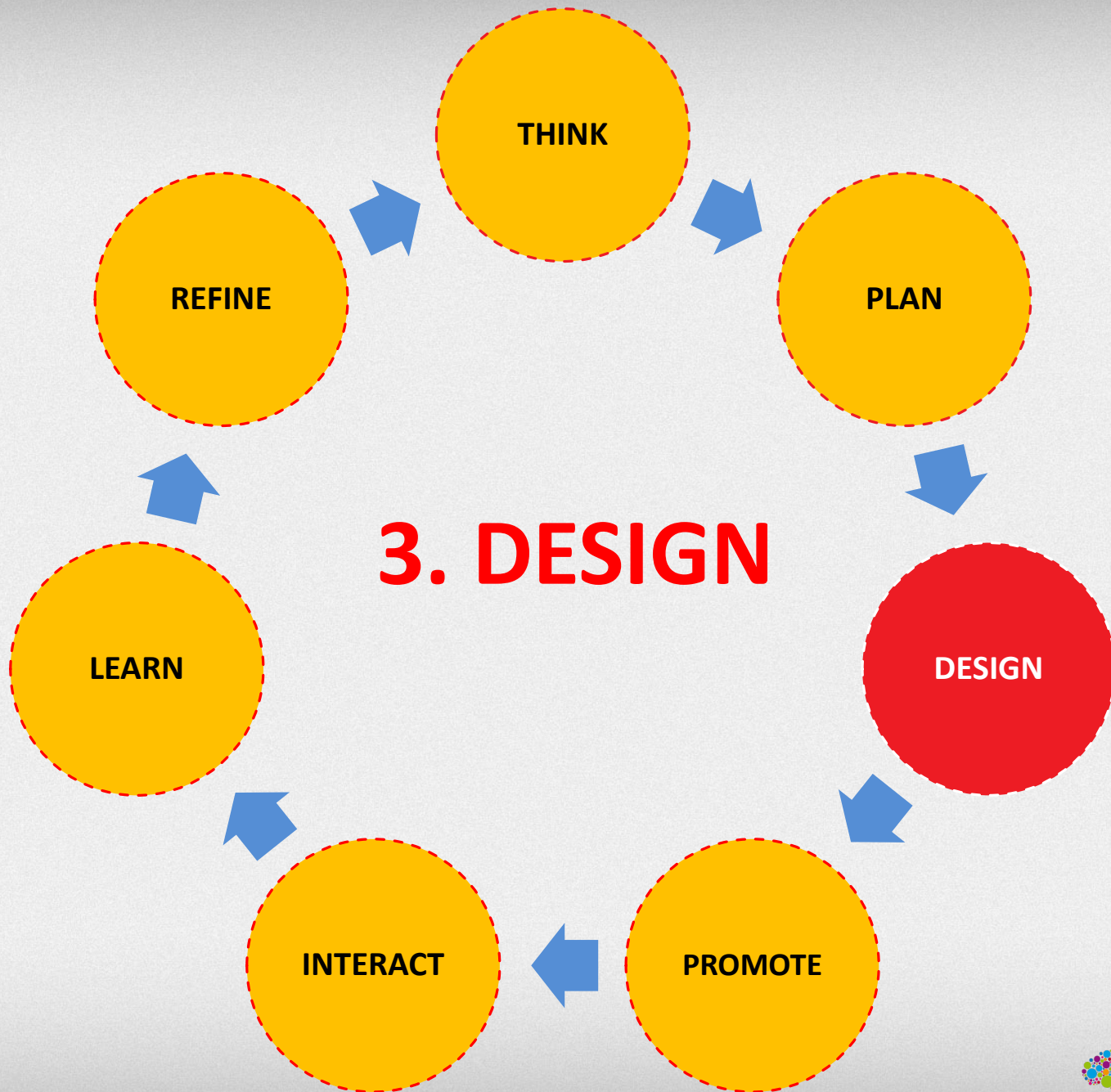
# VISION



# PROGETTARE

Un **progetto** è un'impresa complessa,  
unica e di **durata determinata**,  
volta al raggiungimento di un **obiettivo** prefissato  
mediante un processo continuo di  
**pianificazione, esecuzione e controllo di risorse** differenziate,  
con **vincoli** interdipendenti di  
**costi-tempi-qualità**

(ISIPM)

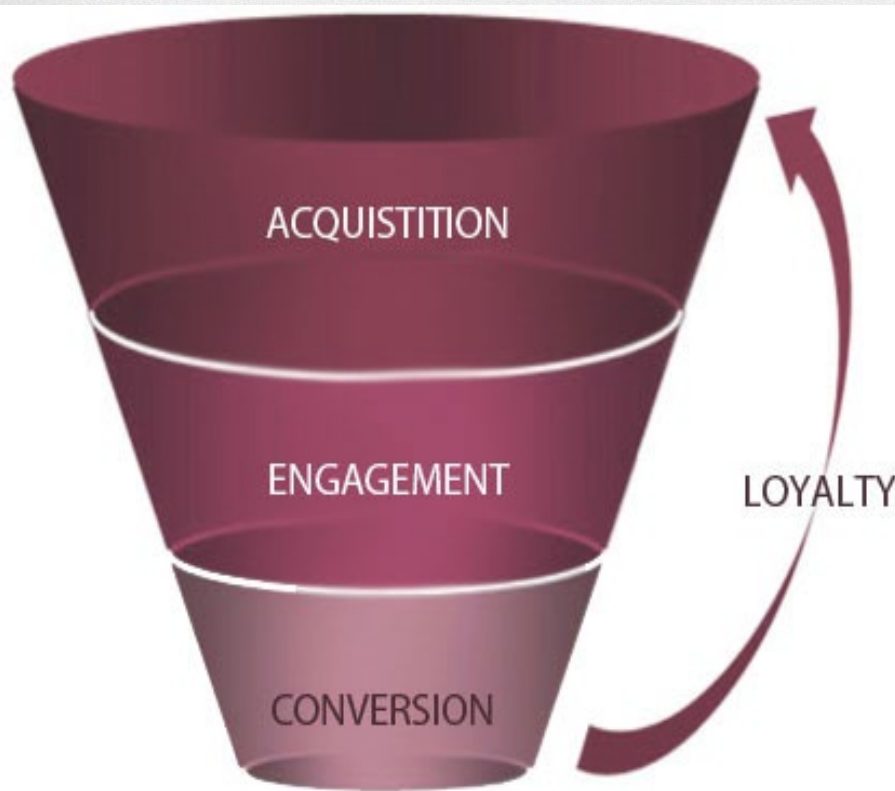


# Customer journey

*E' il **viaggio** che l'utente compie assieme al **brand**, partendo dal primo contatto fino all'azione grazie alla quale compie una conversione.*



# CUSTOMER JOURNEY



**Acquisizione:** per creare awareness, catturando l'interesse dell'utente;

**Comportamento:** momento in cui gli utenti interagiscono con l'azienda

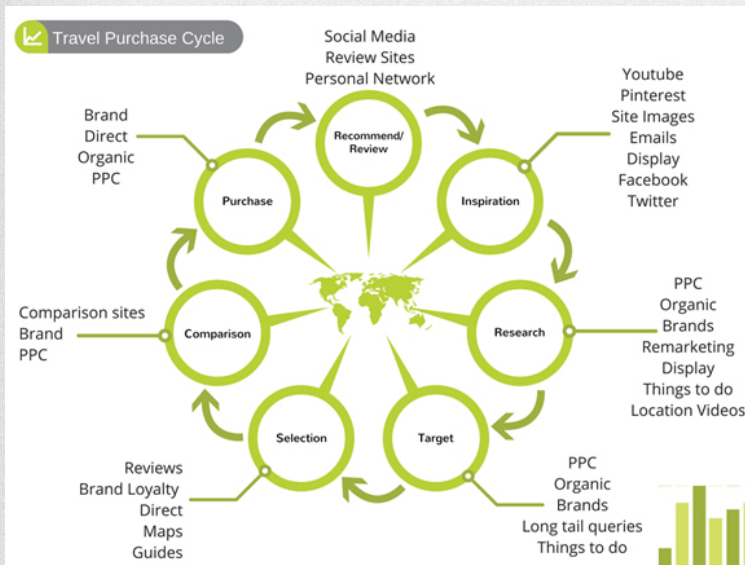
**Conversione:** quando un utente diventa cliente



# Customer journey: touch point

*Il touch point è qualsivoglia punto di contatto tra l'utente ed il brand.*

*E' fondamentale conoscere tutti i touch point, così da mapparli e presidiarli correttamente.*



# Profilazione - segmentazione



***Profilazione:*** Intercettare gli utenti che hanno dimostrato interesse verso uno dei servizi o prodotti del brand, attraverso i comportamenti e gli acquisti precedenti.

***Segmentazione:*** inviare agli utenti profilati un messaggio **personalizzato**



# BOOKING ENGINE

LA TUA RICERCA INIZIA QUI

Arrivo  
12 Lug 2019

Partenza  
20 Lug 2019

Notti  
8

Luglio 2019

Lun	Mar	Mer	Gio	Ven	Sab	Dom
Lug 1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	Ago 1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

Adulti  
2

Bambini  
0

Camere  
1

Codice promozionale:

## Ponti di Primavera



Pasqua, 25 aprile, 1 maggio e 2 giugno...  
a partire da 50€ a persona in pensione completa !!!  
...concediti un momento di relax

INFO E PRENOTA



## Bilo 3 Eco Casa a 100mt dal mare [BASE]

dispone di 1 camera da letto, soggiorno/cucina con 1 posto letto, 1 bagno, aria condizionata (inclusa nel prezzo), posto auto e veranda vista mare. L'Eco-casa panoramica dista circa 100 mt

A partire da  
~~€ 1.000,00~~  
**€ 893,75**  
Per 8 notti

Offerta

INFO E PRENOTA

# BOOKING ENGINE

## LA TUA PRENOTAZIONE

Arrivo	Partenza	Notti
12 Lug 2019	20 Lug 2019	8



**Bilo 4 Standard a 40mt dal mare [BASE]**  
2x Adulti

Seleziona i servizi accessori per la camera selezionata

€ 1.080,00

Residence Base solo pernottamento - non rimborsabile **€ 965,25**

**Totale: € 965,25**

Tassa di soggiorno (soggetta a variazioni) non compresa € 24,00



### Disinfezione finale

Gli animali sono **ammessi** se di piccola taglia solo in formula residence (esclusi locali comuni al chiuso). E' necessario segnalarlo in fase di prenotazione con supplemento di 50 € per disinfezione finale. Nella struttura alberghiera (camere hotel) non sono ammessi.

**€ 50,00**

AGGIUNGI



### Posto auto supplementare

**€ 5,00**

Per notte

- 1 +

AGGIUNGI



### Transfer A/R Stazione Ricadi (2 km) fino a 4 persone

**€ 10,00**

AGGIUNGI

# BOOKING ENGINE

## LA TUA PRENOTAZIONE

Arrivo  
12 Lug 2019

Partenza  
20 Lug 2019

Notti  
8



**Bilo 4 Standard a 40mt dal mare [BASE]**  
2x Adulti

€ 1.080,00  
€ 965,25

Residence Base solo pernottamento - non rimborsabile

**Totale: € 965,25**

Tassa di soggiorno (soggetta a variazioni) non compresa € 24,00

INDIETRO



Home



Prenota

## Inserisci contatto

Accedi con il tuo account preferito per prenotare più velocemente!



Facebook



Google

Accedi

Oppure inserisci i tuoi dati

Nome: \*

Cognome: \*

Email: \*

Ho letto e accetto la [informativa sulla privacy](#)

PRENOTA

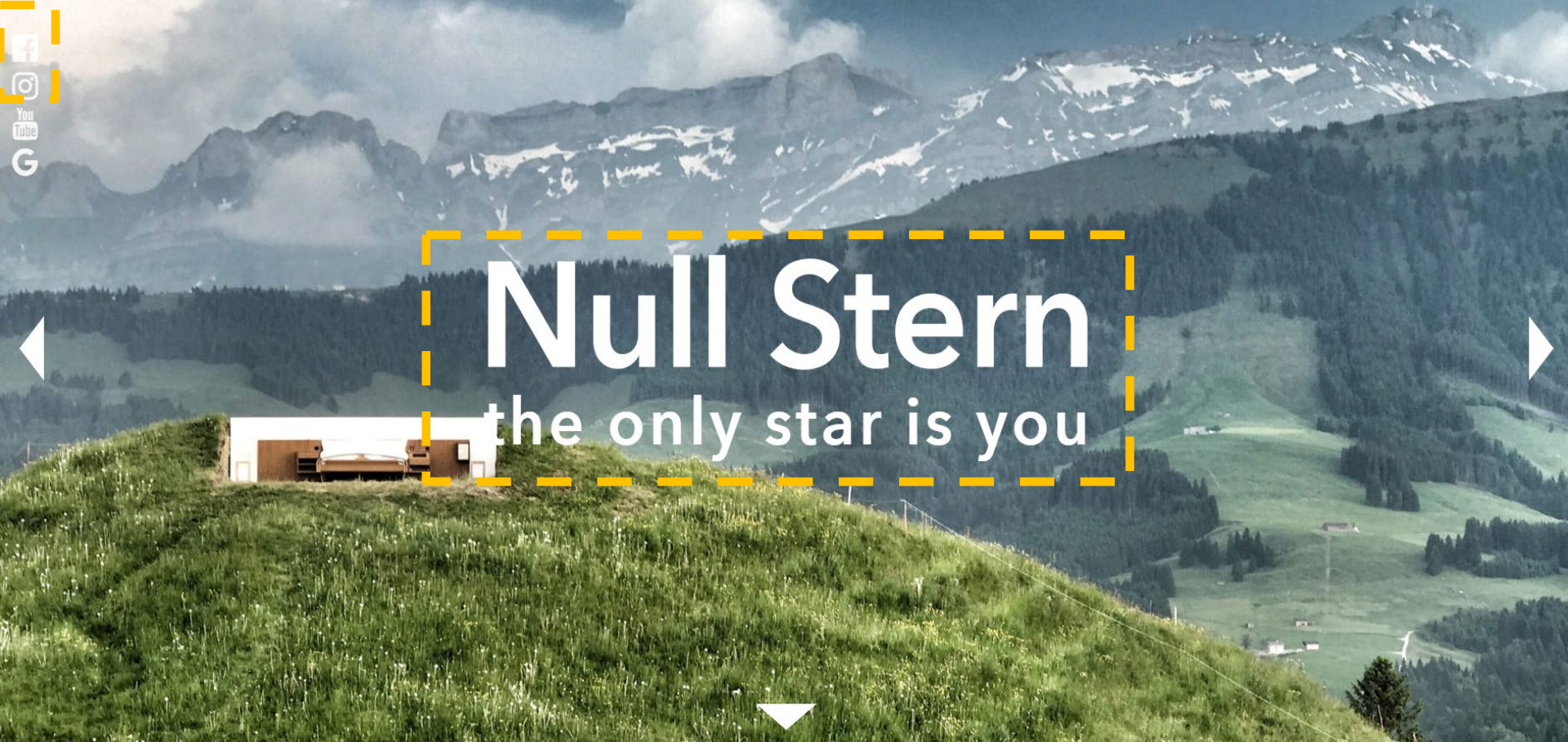
# CHANNEL MANAGER

Inizio: 20/5/2019 Giorni: 14  Prezzi: WuBook Parity  Restrizioni: Restrizioni WuBook  Interfaccia Avanzata

Oggi < Precedente Prossimo > **Salva**

	Lu 20/5	Ma 21/5	Me 22/5	Gi 23/5	Ve 24/5	Sa 25/5	Do 26/5	Lu 27/5	Ma 28/5		
0007	55 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	55 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	55 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	55 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	55 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	55 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	55 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	55 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	55 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	55 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	55
0016	55 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	55 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	55 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	55 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	55 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	55 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	55 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	55 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	55 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	55 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	55
0012	49 1 0 2 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	49 1 0 2 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	49 1 0 2 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	49 1 0 2 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	49 1 0 2 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	49 1 0 2 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	49 1 0 2 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	49 1 0 2 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	49 1 0 2 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	49 1 0 2 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	49
0058	50 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	50 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	50 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	50 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	50 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	50 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	50 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	50 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	50 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	50 1 0 0 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	50
0083	65 1 0 4 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	65 1 0 4 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	65 1 0 4 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	65 1 0 4 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	65 1 0 4 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	65 1 0 4 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	65 1 0 4 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	65 1 0 4 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	65 1 0 4 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	65 1 0 4 0 0 0 <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO OTA	65
	Lu 20/5	Ma 21/5	Me 22/5	Gi 23/5	Ve 24/5	Sa 25/5	Do 26/5	Lu 27/5	Ma 28/5		

# SITO WEB: USP



<https://nullsternhotel.ch/>



# SITO WEB: USP



HOME FOTO CAMERE RISTORANTE SERVIZI SCRITTO COL SOLE® NON DISTA® SPA 4TWO® OFFERTE EVENTI CONTATTI/PREVENTIVO



SCUSI, QUANTO DISTA DAL MARE ?

**NON DISTA!**

BRIGANTINO HOTEL SUL MARE

Data Arrivo:

**21** MAGGIO 2019  
martedì



Data Partenza:

**22** MAGGIO 2019  
mercoledì



Persone:

**2** ADULTI:  
Camere: 1



Verifica Disponibilità

Codice promo:  modifica/cancella una prenotazione

<https://www.brigantinohotel.it/>

# SITO WEB: USP



HOME

WINTER ▾

SUMMER ▾

WORK WITH US ▾

ABOUT US ▾



# THE 5 MILLION STAR HOTEL

Let your childhood dream of sleeping in the nature become reality

BOOK GUIDED TOUR

BOOK SELF DRIVE

<https://www.buubble.com/>

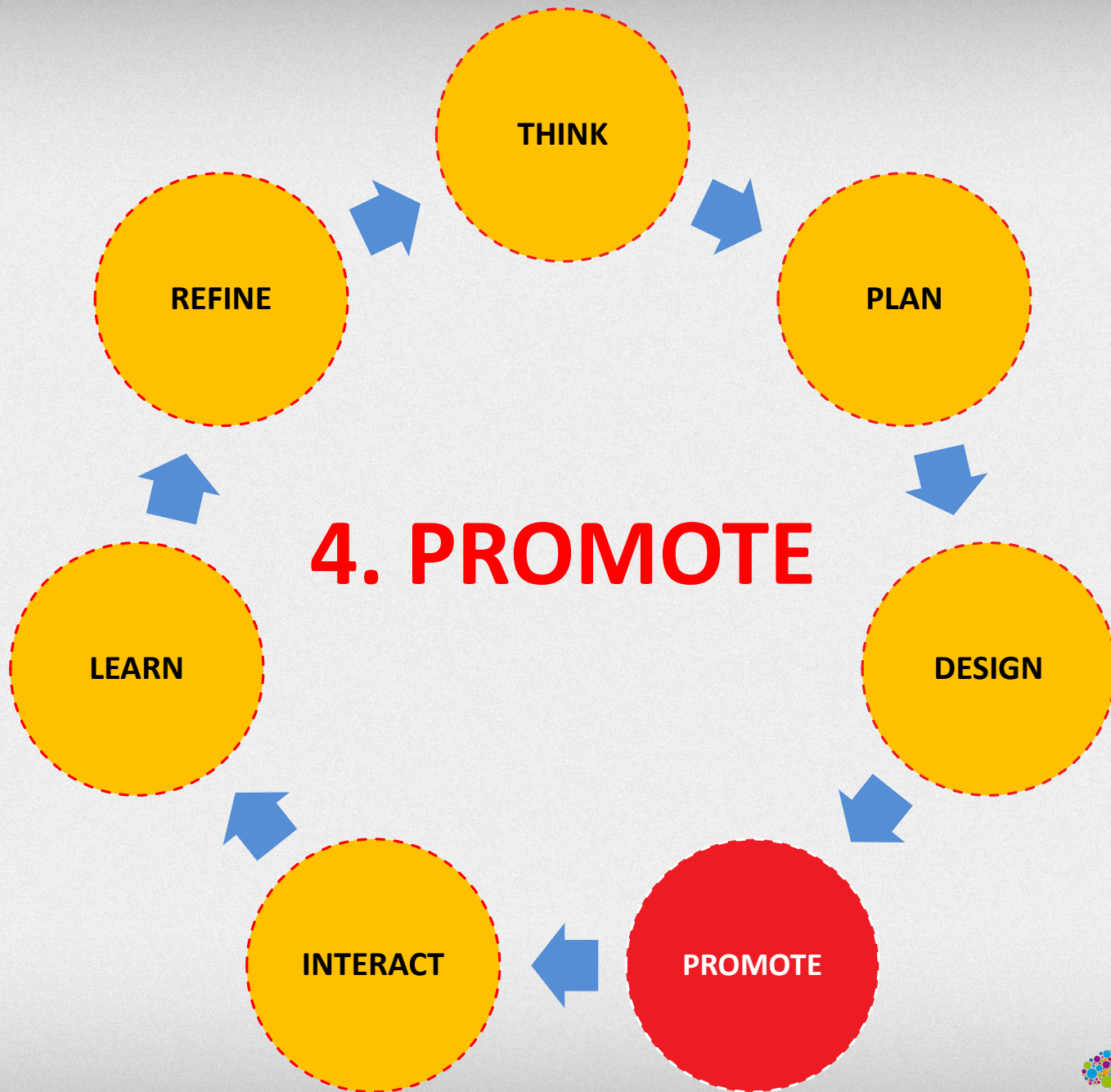
# USP: VANTAGGIO PER L'OSPITE

NON PARLARE DI «CUCINA TIPICA»

NON PARLARE DI «CALDA ACCOGLIENZA»

NON PARLARE DI «GESTIONE FAMILIARE»

COMUNICA IL VANTAGGIO PER I TUOI OSPITI



# 4. PROMOTE

# 4a. COMUNICAZIONE

# STORYTELLING: NARRIAMO UN'IMPRESA



# STORYTELLING

Strumento di comunicazione basato sul  
**coinvolgimento emotivo e**  
**sull'interazione.**

Permette di comunicare contenuti  
complessi in **forma di racconto**

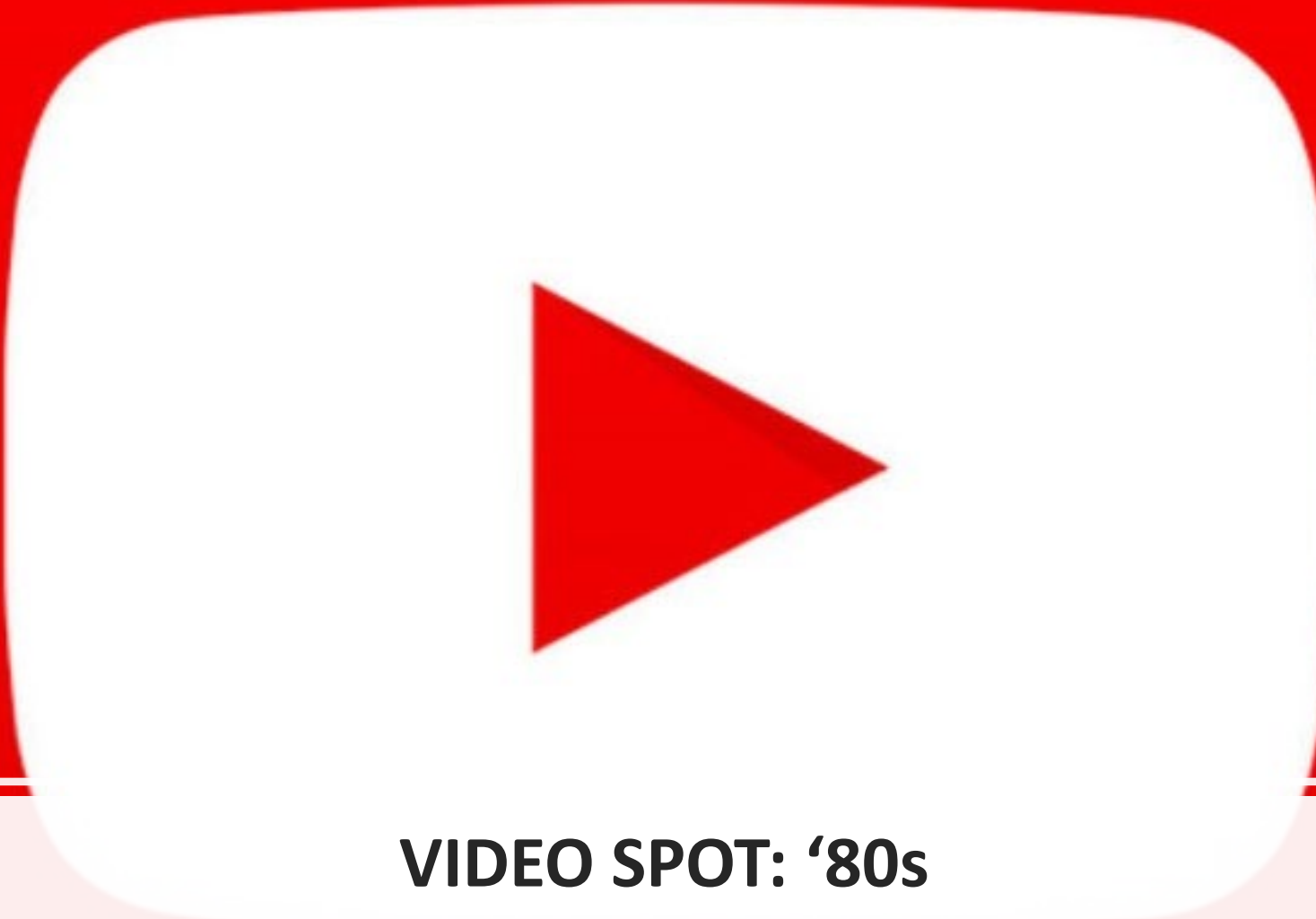


# STORYTELLING

Con la narrazione d'impresa si ha il superamento definitivo della concezione pubblicitaria “**push**” classica.

# PUBBLICITA' "PUSH"

- ❖ Unidirezionale
- ❖ Struttura verticale del messaggio
- ❖ Utilizza la tecnica della persuasione



**VIDEO SPOT: '80s**

# NARRAZIONE D'IMPRESA

La narrazione d'impresa contribuisce a creare  
il **valore aggiunto** di un determinato  
prodotto/marca.

Fa emergere i **contenuti immateriali** e  
profondi di quel servizio.

# STORYTELLING

In una parola, grazie allo storytelling  
riusciamo a far emergere la

**MISSIONE**

di quella stessa azienda



**VIDEO SPOT: IDENTITA'**

# FUNZIONE FONDAMENTALE

- Situazione iniziale → *contestualizzazione*
- Complicazione → *situazione drammatica*
- Azione trasformatrice
- Soluzione
- Situazione finale

# NARRAZIONE: OBIETTIVO

L'obiettivo di una narrazione d'impresa NON è vendere, ma far **cambiare punto di vista** al Cliente.

L'elemento imprescindibile del racconto è la **trasformazione**



# SEO: ALCUNI CONSIGLI

Scrivi per gli utenti, non per i motori di ricerca

Seleziona le parole chiave

(ubbersuggest, Google Keyword Planner)

Cura bene il titolo

Cura bene il link alla pagina

Cura bene la meta description

# SEO: ALCUNI CONSIGLI

Usa la giusta formattazione

(1 solo H1, uno o più H2, grassetto)

Crea una rete di link (interni ed esterni)

**CREA CONTENUTI UNICI**

# 4b. PROMOZIONE

# PROMOZIONE

E-MAIL MARKETING

CONTENT MARKETING

SOCIAL MEDIA MARKETING

SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)

# E-MAIL MARKETING (fidelizziamo)

# E-MAIL MARKETING



# E-MAIL MARKETING



Campaigns

Templates

Lists

Reports

Automation



Francesco Evermind

Help



## Reports

Campaigns

Comparative

Automation

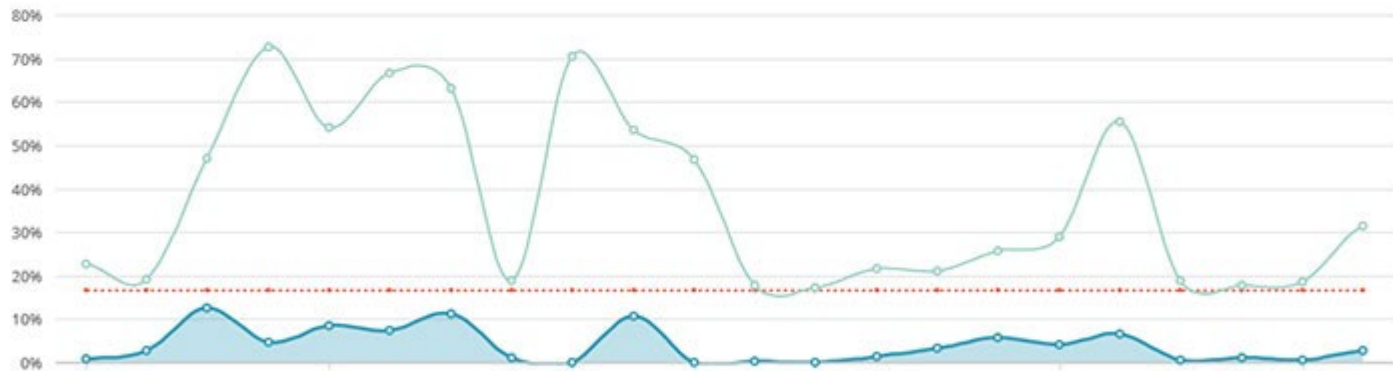
Inbox Inspections

Overview

Revenue

All Lists

Open rate Click rate Industry avg. open rate



Folders

Filter

Download All Reports

# E-MAIL MARKETING

## Corso Project Management

Switch report ▾

Overview Activity ▾ Links Social eCommerce360 Conversations Analytics360

### 386 Recipients

List: Aziende Newsletter

Delivered: Mon, Nov 16, 2015 03:17 pm

Subject: Certificazione base in Project management - il 16, 17 e 18 Dicembre il corso a Roma

[View email](#) · [Download](#) · [Print](#) · [Share](#)

Open rate **18.8%**

Click rate **0.6%**

List average **16.6%**

List average **1.0%**

Industry average (Software and Web App) **16.6%**

Industry average (Software and Web App) **1.8%**

<b>67</b> Opened	<b>2</b> Clicked	<b>29</b> Bounced	<b>2</b> Unsubscribed
---------------------	---------------------	----------------------	--------------------------

Successful deliveries **357** 92.5%

Clicks per unique opens **3.0%**

Total opens **94**

Total clicks **2**

Last opened **11/28/15 6:54PM**

Last clicked **11/16/15 4:12PM**

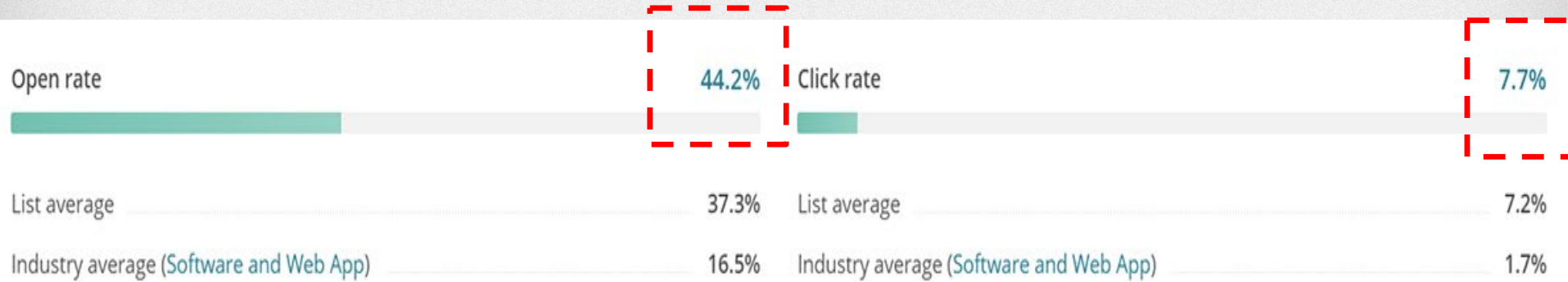
Forwarded **0**

Abuse reports **0**

[i Explain these metrics](#)



# E-MAIL MARKETING



126  
Opened

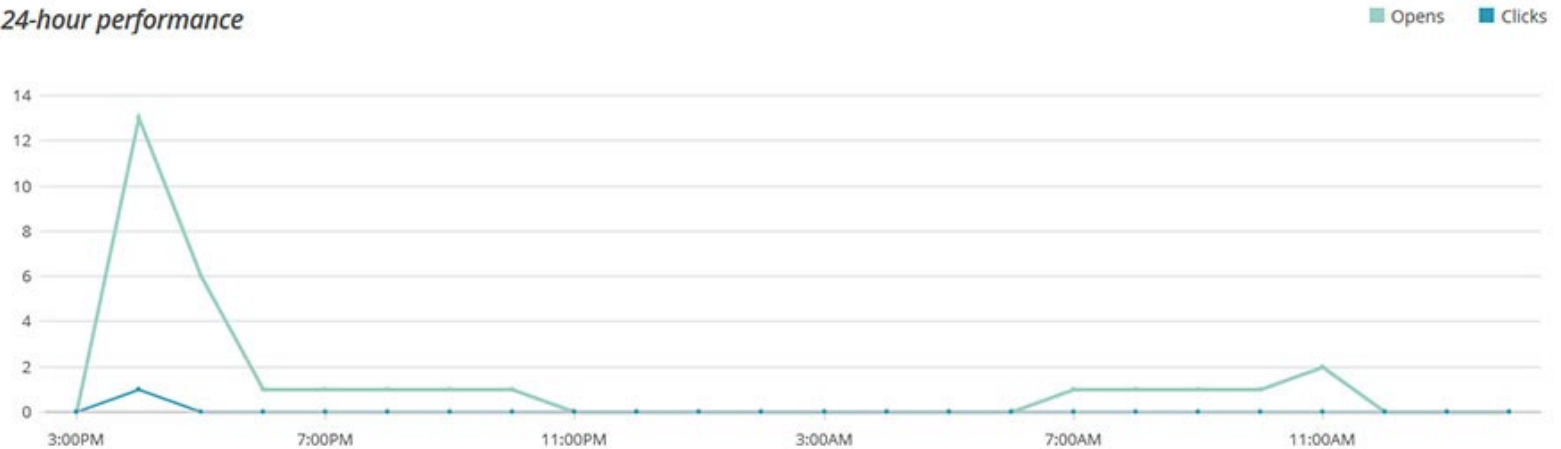
22  
Clicked

25  
Bounced

1  
Unsubscribed

# E-MAIL MARKETING

## 24-hour performance



## Top links clicked

<a href="http://improve.evermind.it/workshop/corso-per-la-certificazione-base-in-project-management-isipm-base/">http://improve.evermind.it/workshop/corso-per-la-certificazione-base-in-project-management-isipm-base/</a>	2
<a href="https://plus.google.com/share?url=*[URL:ARCHIVE_LINK_SHORT]*">https://plus.google.com/share?url=*[URL:ARCHIVE_LINK_SHORT]*</a>	0
<a href="https://twitter.com/evermind_it?lang=it">https://twitter.com/evermind_it?lang=it</a>	0
<a href="https://www.facebook.com/improveyourmind.it/?ref=hl">https://www.facebook.com/improveyourmind.it/?ref=hl</a>	0
<a href="http://www.villapirandello.it/">http://www.villapirandello.it/</a>	0

[View more](#)

# 4d. SEM

# FACEBOOK ADV

Mi piace · Rispondi · 2 · 2 h

↳ Marianna Marcucci ha risposto · 1 risposta

Scrivi un commento...

**Amazon.it**  
Sponsorizzata ·

Non lasciatevi scappare le nostre Offerte lampo, disponibili solo per tempo limitato.



**amazon**  
Offerte lampo  
Approfittane subito



**SAVFY® 18000mAh Batteria Esterna Portatile**  
Caricabatterie per dispositivi elettronici, Bianco

SAVFY® 18000mAh Batteria Esterna Portatile Caricabatterie per dispositivi...

[WWW.AMAZON.IT](http://WWW.AMAZON.IT) [Acquista ora](#)

Piace a 1 persona

Mi piace Commenta Condividi

**Andrea Elestici e altri 5**

**GIOCHI**

**APPLE SHOOTER** **WARZONE BATTLE**

Altri giochi

**SPONSORIZZATA** [Crea un'inserzione](#)



**Vodafone Super Fibra**  
a 25€/mese per i clienti Vodafone

**Vodafone Super Fibra**  
[vodafone.it](http://vodafone.it)  
Parli e navighi a 25€/mese con chiamate illimitate verso tutti i cellulari.

**FIERAGRICOLA** VERONA | 3 - 4 FEBBRAIO 2016  
DA MERCOLEDÌ A SABATO 09h

A Verona presenti tutti i marchi di macchine e attrezzature



**Il Top della Meccanica**  
<http://www.fieragricola.it>  
Verona capitale dell'Agricoltura, Presenti Tutti i Grandi Marchi con Tante Novità

# FACEBOOK ADV

### Metti in evidenza il post

**Pubblico**

- Persone a cui piace la tua Pagina [?]
- Persone a cui piace la tua Pagina e i loro amici [?]
- Persone che scegli mediante la targetizzazione [?]

[Roma] Project Manager

Modifica pubblico | Crea un nuovo pubblico

**Luogo:**  
Italia: Anzio (+70 km), Ostia (Roma) (+70 km), Ostia...

**Interessi:**  
Analisi dei dati, Telecomunicazione, Sicurezza infor...

**Età:**  
28 - 45

**Budget e durata**

Budget totale ⓘ

€ 100,00


Termini e condizioni | Centro assistenza

Sezione Notizie del computer | Sezione Notizie dei dispositivi mobili

**EverMind**  
Sponsorizzata · 🌐

👍 Mi piace

Il dibattito sulla tematica #storytelling è decisamente acceso: c'è chi lo considera una straordinaria pratica comunicativa e chi invece non ne vuole più sentir parlare. Anche noi vogliamo dire la nostra 😊  
#storytelling; #settore ricettivo; #ospitalità



**Storytelling: cosa farne nel settore ricettivo?**  
Comunicare diversamente nel settore ricettivo: quanto è utile lo storytelling? E cosa vuole dire fare narrazione d'impresa nel mondo dell'ospitalità?

Annulla | **Metti in evidenza**

# FACEBOOK ADV

## Metti in evidenza il post

### Pubblico

- Persone a cui piace la tua Pagina [?]
- Persone a cui piace la tua Pagina e i i
- Persone che scegli mediante la target

[Roma] Project Manager

Modifica pubblico | Cr

#### Luogo:

Italia: Anzio (+70 km), Ostia (Roma) (+

#### Interessi:

Analisi dei dati, Telecomunicazione, Sic

#### Età:

28 - 45

### Budget e durata

Budget totale ⓘ

€ 100,00



Termini e condizioni | Centro assistenza

## Modifica pubblico

Assicurati di salvare le modifiche al termine dell'operazione.

Dai un nome [Roma] Project Manager

#### Luogo

Città ▾ + 70 chilometri ▾

Rome, , Italy ✕ Ostia, , Italy ✕ Viterbo, , Italy ✕  
Ostia Lido, , Italy ✕ Anzio, , Italy ✕ Rieti, , Italy ✕

#### Età

28 ⇅ - 45 ⇅

#### Genere

Tutti Uomini Donne

#### Interessi

Analisi dei dati ✕ Telecomunicazione ✕  
Sicurezza informatica ✕

- + Supply chain + Occupazione
- + Enterprise resource planning + Inventario
- + Employee retention

Elimina

Annulla

Salva

# FACEBOOK ADV

### Metti in evidenza il post

Budget e durata

**Budget totale** € 100,00

Stima delle persone raggiunte 30.000 - 80.000 persone di 450.000

Ottimizza il tuo pubblico o aggiungi il budget per raggiungere un maggior numero di persone importanti per te.

**Durata** 1 giorno | 7 giorni | 14 giorni

Pubblica questa inserzione fino alla seguente data: 15/1/2016

**Monitoraggio delle conversioni**

Scegli un nivel (facoltativo) Improve your Mind - corso PM

Termini e condizioni | Centro assistenza

Annulla **Metti in evidenza**

Sezione Notizie del computer | Sezione Notizie dei dispositivi mobili

**EverMind** Sponsorizzata

Mi piace

Il dibattito sulla tematica #storytelling è decisamente acceso: c'è chi lo considera una straordinaria pratica comunicativa e chi invece non ne vuole più sentir parlare. Anche noi vogliamo dire la nostra 😊 #storytelling; #settorecicettivo; #ospitalità



**Storytelling: cosa farne nel settore ricettivo?**  
Comunicare diversamente nel settore ricettivo: quanto è utile lo storytelling? E cosa vuole dire fare narrazione d'impresa nel mondo dell'ospitalità?

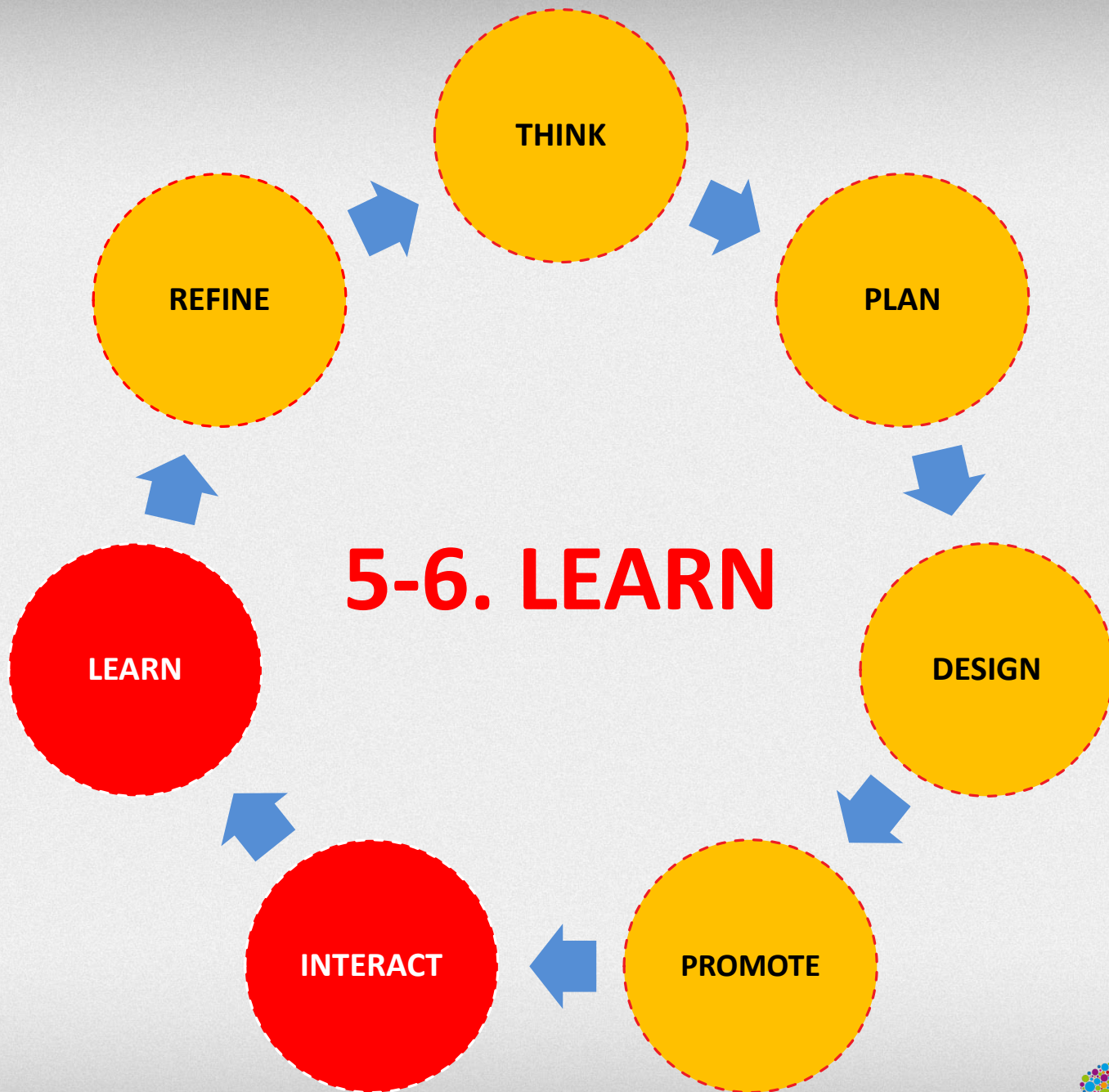
# FACEBOOK BUSINESS MANAGER

★ Usati di frequente	☰ Pianificazione	+ Creazione e gestione	▒ Misurazione e report	☐ Risorse	⚙ Impostazioni
<b>Gestione inserzioni</b>	Audience Insights	Business Manager	Report pubblicitari	Pubblico	Impostazioni
Fatturazione	Creative Hub	<b>Gestione inserzioni</b>	Testa e impara	Immagini	Impostazioni di Business Manager
Pixel		Post della Pagina	Analytics	Cataloghi	Fatturazione
Post della Pagina		Dashboard gestione app	Events Manager	Sedi aziendali	
		Strumento di assistenza per le inserzioni sulle app	Pixel	Video	
		Regole automatizzate	Azioni offline		
			Azioni nell'app		
			Conversioni personalizzate		
			Integrazioni partner		

[Tutti gli strumenti >](#) ⓘ Posiziona il cursore per ottenere maggiori informazioni su un link.

	giu 25	lug 9	lug 23	ago 6	ago 20	set 3	set 17	ott 1	ott 15	ott 29	nov 12	nov 26
<b>Obiettivo</b>	<b>Risultati</b>		<b>Costo per risultato</b>		<b>Copertura</b>							
Interazione con i post 1 campagna	89 Interazioni con il post		€ 0,16 Per interazione con i post		1200							





# LEARN: Google Analytics

Google Analytics è un potente strumento che ci consente di **misurare, analizzare e comprendere** cosa fanno i visitatori sul nostro sito web



# Google Analytics

# Google Analytics: codice monitoraggio

Amministrazione

Villa Pirandello / Villa Pirandello



PROPRIETÀ

Villa Pirandello

Impostazioni proprietà

Gestione utenti

.js Informazioni sul monitoraggio

Codice di monitoraggio

User-ID

Impostazioni sessione

Sorgenti di ricerca organica

Elenco esclusioni referral

Elenco esclusioni termini di ricerca

PRODOTTI COLLEGATI

Collegamento di AdWords

Collegamento di AdSense

Tutti i prodotti

ID monitoraggio

Stato: Ricezione dei dati

UA-27998060-1

## Monitoraggio del sito web

Questo è il codice di monitoraggio di Universal Analytics per questa proprietà. Per usufruire di tutti i vantaggi di Universal Analytics per questa proprietà, copia e incolla il codice in ogni pagina web che desideri monitorare.

**Questo è il tuo codice di monitoraggio. Copialo e incollalo nel codice di ogni pagina che desideri monitorare.**

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
  (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date());a=s.createElement(o),
  m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-27998060-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');

</script>
```

## Implementazione PHP FACOLTATIVO

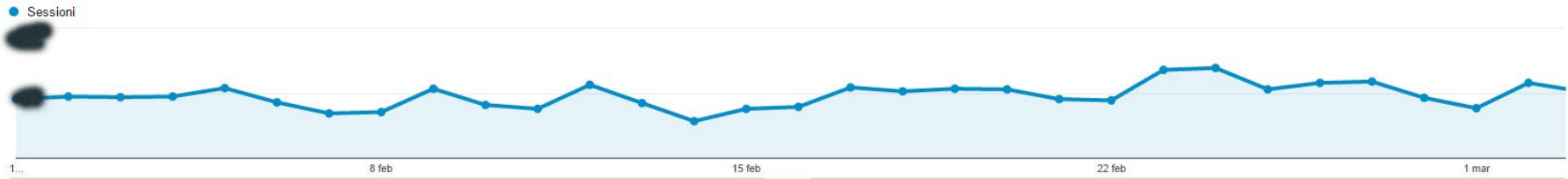
Crea un file PHP denominato "analyticstracking.php" con il codice sopra riportato e includilo in ogni pagina del modello PHP. Successivamente, aggiungi la seguente riga a ogni pagina del modello subito dopo il tag di apertura <body>:

```
<?php include_once("analyticstracking.php") ?>
```

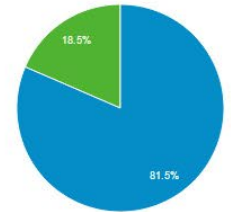
# Google Analytics: i report

Sessioni e Seleziona una metrica

Ora **Giorno** Settimana Mese



■ New Visitor ■ Returning Visitor



## Dati demografici

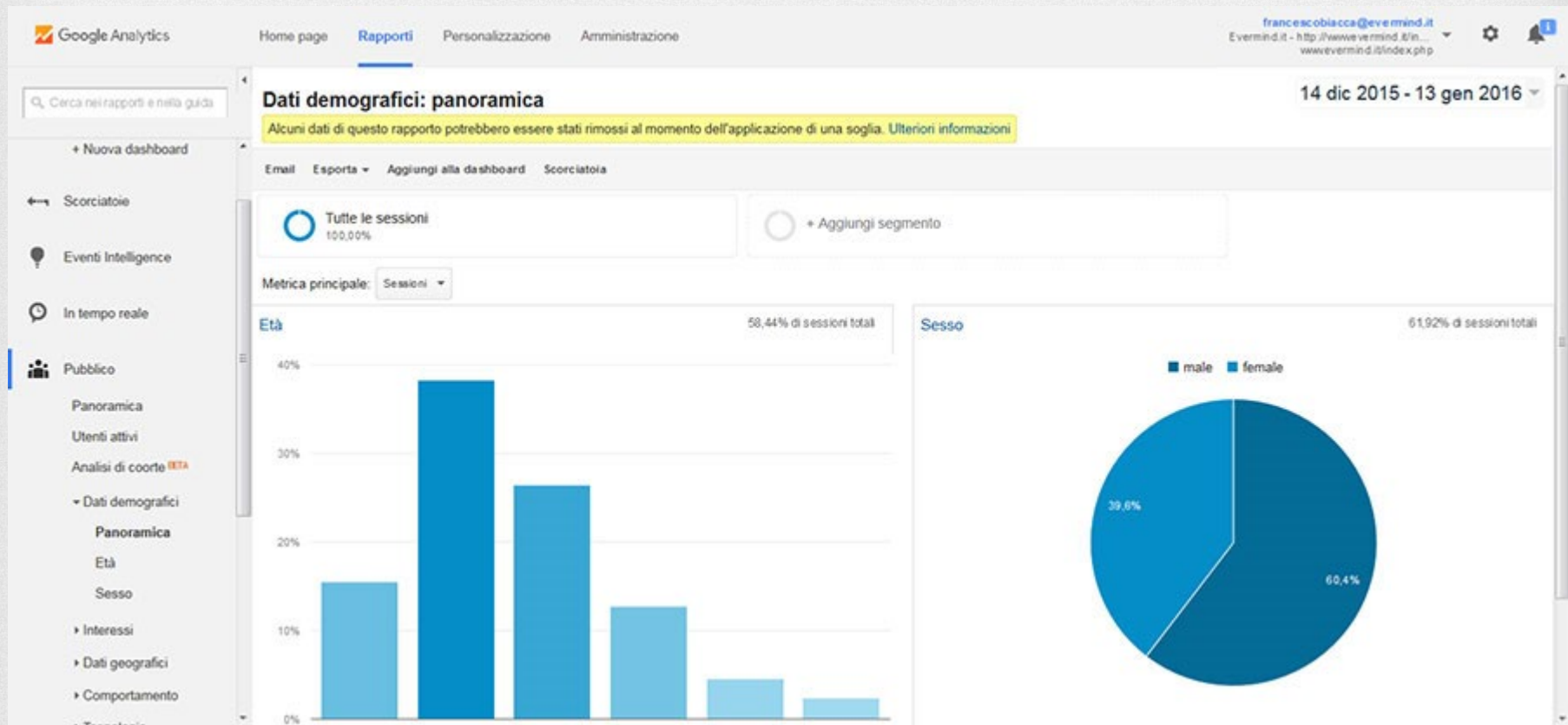
Lingua
Paese
Città
<b>Sistema</b>
Browser
Sistema operativo
Fornitore di servizi
<b>Mobile</b>
Sistema operativo
Fornitore di servizi
Risoluzione dello schermo

## Lingua

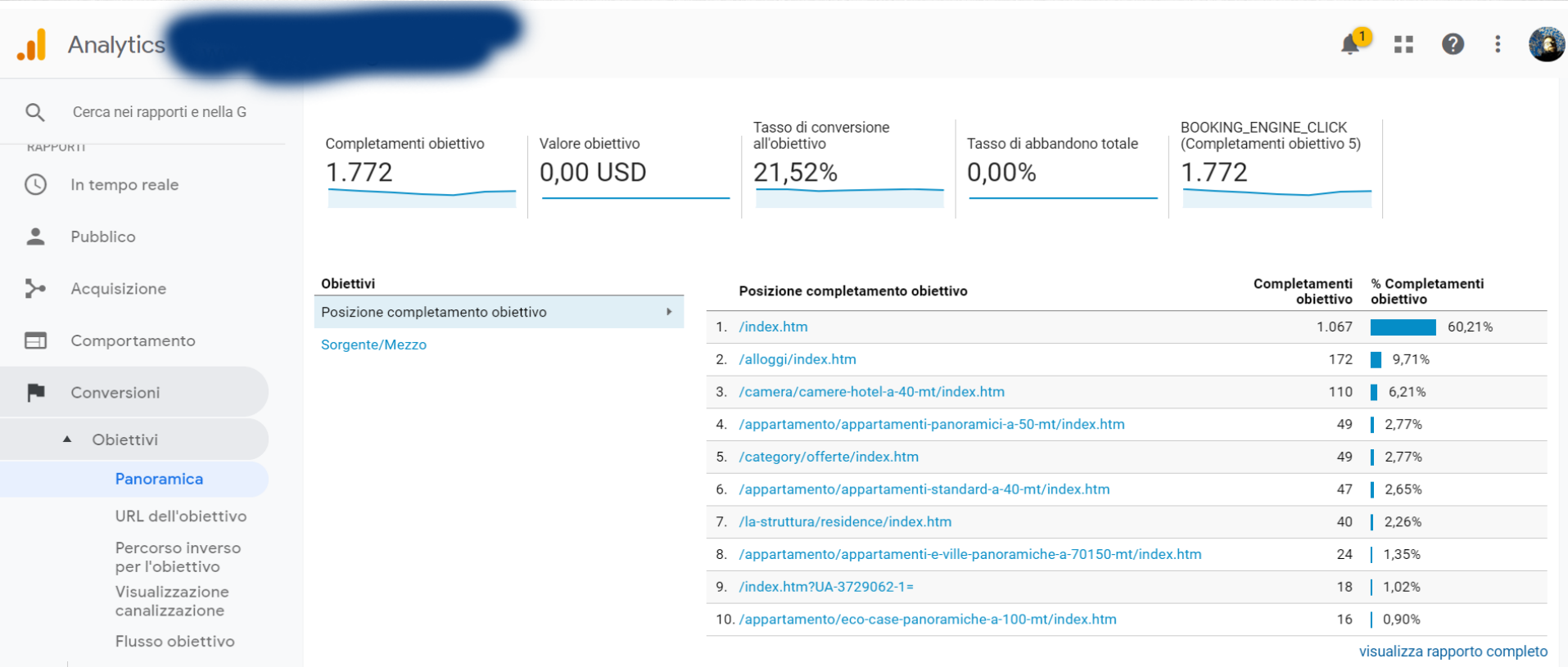
Lingua	Sessioni	% Sessioni
1. en-us	[Bar]	[Bar]
2. it-it	[Bar]	[Bar]
3. it	[Bar]	[Bar]
4. en-gb	[Bar]	[Bar]
5. de	[Bar]	[Bar]
6. fr-fr	[Bar]	[Bar]
7. fr	[Bar]	[Bar]
8. pt-br	[Bar]	[Bar]
9. de-de	[Bar]	[Bar]
10. (not set)	[Bar]	[Bar]

[visualizza rapporto completo](#)

# Google Analytics: i report



# Google Analytics: i report



# Google Analytics: i report

Analytics

Cerca nei rapporti e nella G

RAPPORTI

- In tempo reale
- Pubblico
- Acquisizione
- Comportamento
- Conversioni
- Obiettivi
- E-commerce
- Canalizzazioni multicanale
- Attribuzione

Strumento di confronto modelli

Conversione: Tutte Tipo: Tutte Google Ads Finestra di ricerca: Imposta 30 giorni prima della conversione

% di conversioni: 100,00%

Ultima interazione / Seleziona modello

Dimensione principale: Raggruppamento di canali canalizzazione multicanale Raggruppamento dei canali predefinito Sorgente/Mezzo Sorgente Mezzo Altro Raggruppamenti di canali

Dimensione secondaria

avanzata

Raggruppamento di canali canalizzazione multicanale	Spesa (per l'intervallo di tempo selezionato)	Conversioni Ultima interazione	Ultima interazione CPA	Valore della conversione Ultima interazione	Ultima interazione ROAS
1. Display	373,12 USD	801,00 (45,20%)	0,47 USD	0,00 USD	0,00%
2. Ricerca a pagamento	344,67 USD	532,00 (30,02%)	0,65 USD	0,00 USD	0,00%
3. Diretto	—	191,00 (10,78%)	—	—	—
4. Referral	—	7,00 (0,40%)	—	—	—
5. Ricerca organica	—	224,00 (12,64%)	—	—	—
6. Social network	—	17,00 (0,96%)	—	—	—

Mostra righe: 10 Vai a: 1 1 - 6 di 6







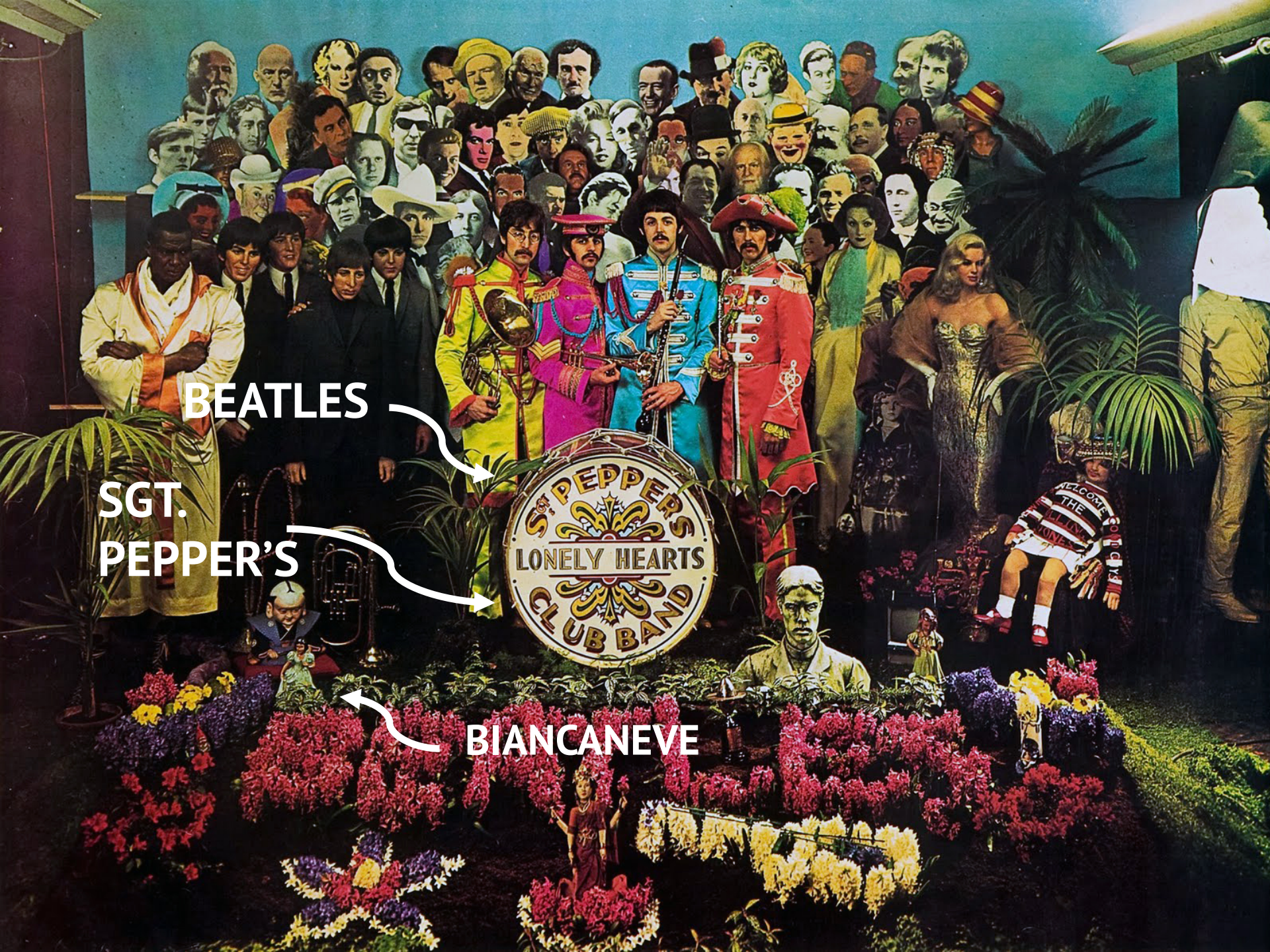
HOTEL VILLA PIRANDELLO  
IL PRIMO STORY-HOTEL

2012-2016



BIANCANEVE





BEATLES

SGT.  
PEPPER'S

BIANCANEVE

# 2012



1 NEW DEFINITION IS ADDED ON URBAN

1,600+ READS ON Scribd.

13,000+ HOURS MUSIC STREAMING ON PANDORA

12,000+ NEW ADS POSTED ON craigslist

370,000+ MINUTES VOICE CALLS ON skype

98,000+ TWEETS



320+ NEW twitter ACCOUNTS

100+ NEW Linked in ACCOUNTS

THE WORLD'S LARGEST COMMUNITY CREATED CONTENT!!

20,000+ NEW POSTS ON tumblr.

13,000+ iPhone APPLICATIONS DOWNLOADED



QUESTIONS ASKED ON THE INTERNET...

100+ Answers.com  
40+ YAHOO! ANSWERS



600+ NEW VIDEOS

25+ HOURS TOTAL DURATION

70+ DOMAINS REGISTERED

60+ NEW BLOGS

1,500+ BLOG POSTS

168 MILLION EMAILS ARE SENT

694,445 SEARCH QUERIES

1,700+ Firefox DOWNLOADS

695,000+ facebook STATUS UPDATES

50+ WORDPRESS DOWNLOADS



125+ PLUGIN DOWNLOADS

79,364 WALL POSTS

510,040 COMMENTS



6,600+ NEW PICTURES ARE UPLOADED ON flickr



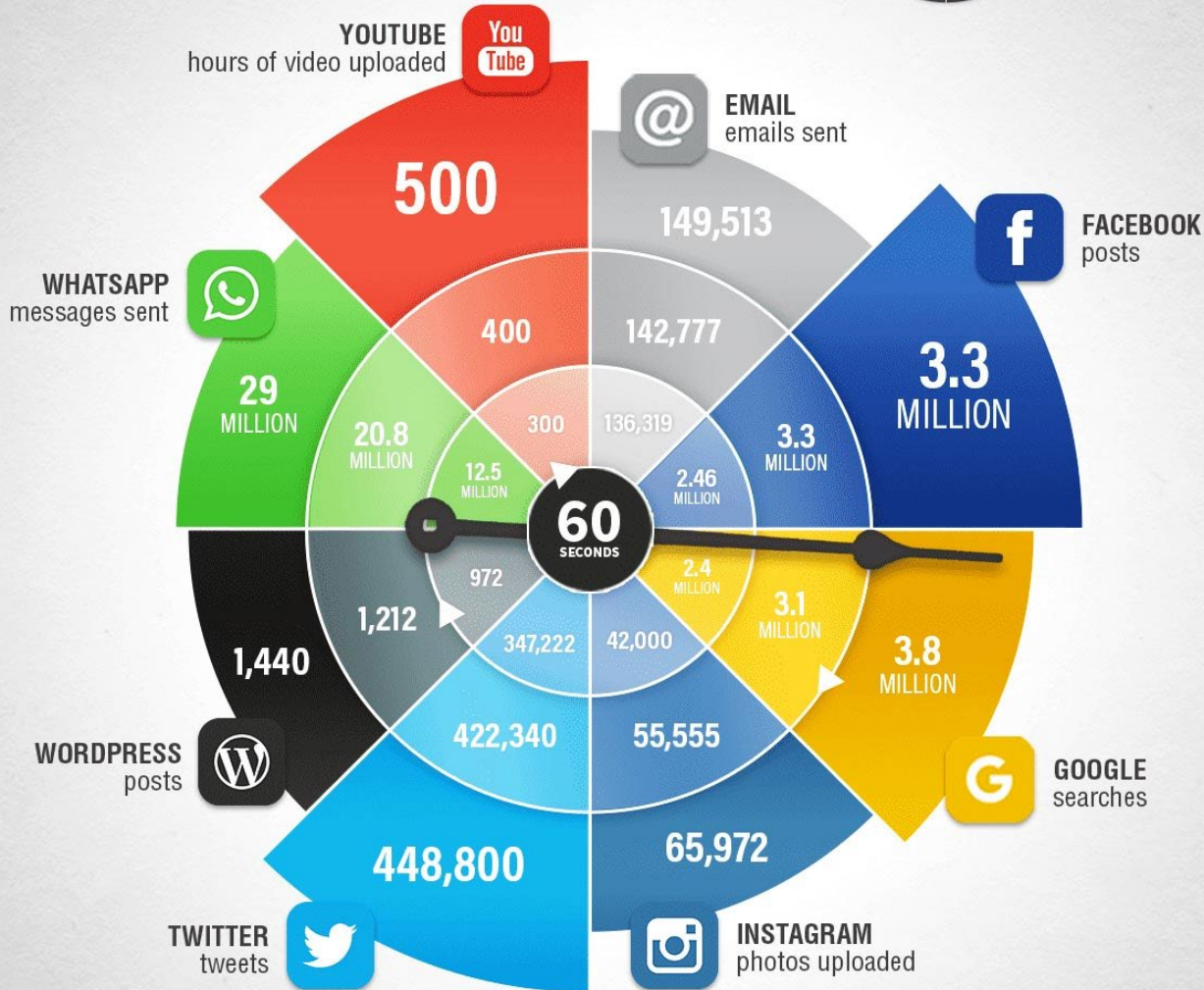
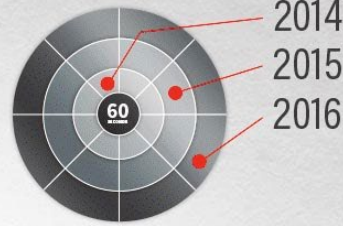
Google

Google Search



# What Happens Online in 60 Seconds?

Managing Content Shock in 2017



# 2017

# UN HOTEL D'AUTORE

**C'era una volta un  
Hotel d'Autore**

Sarà anche il caso che vi potrà condurre a soggiornare in questa dimora, ma come sosteneva Pirandello...

*“Un caso della vita può essere assurdo; un'opera d'arte, se è opera d'arte, no”*



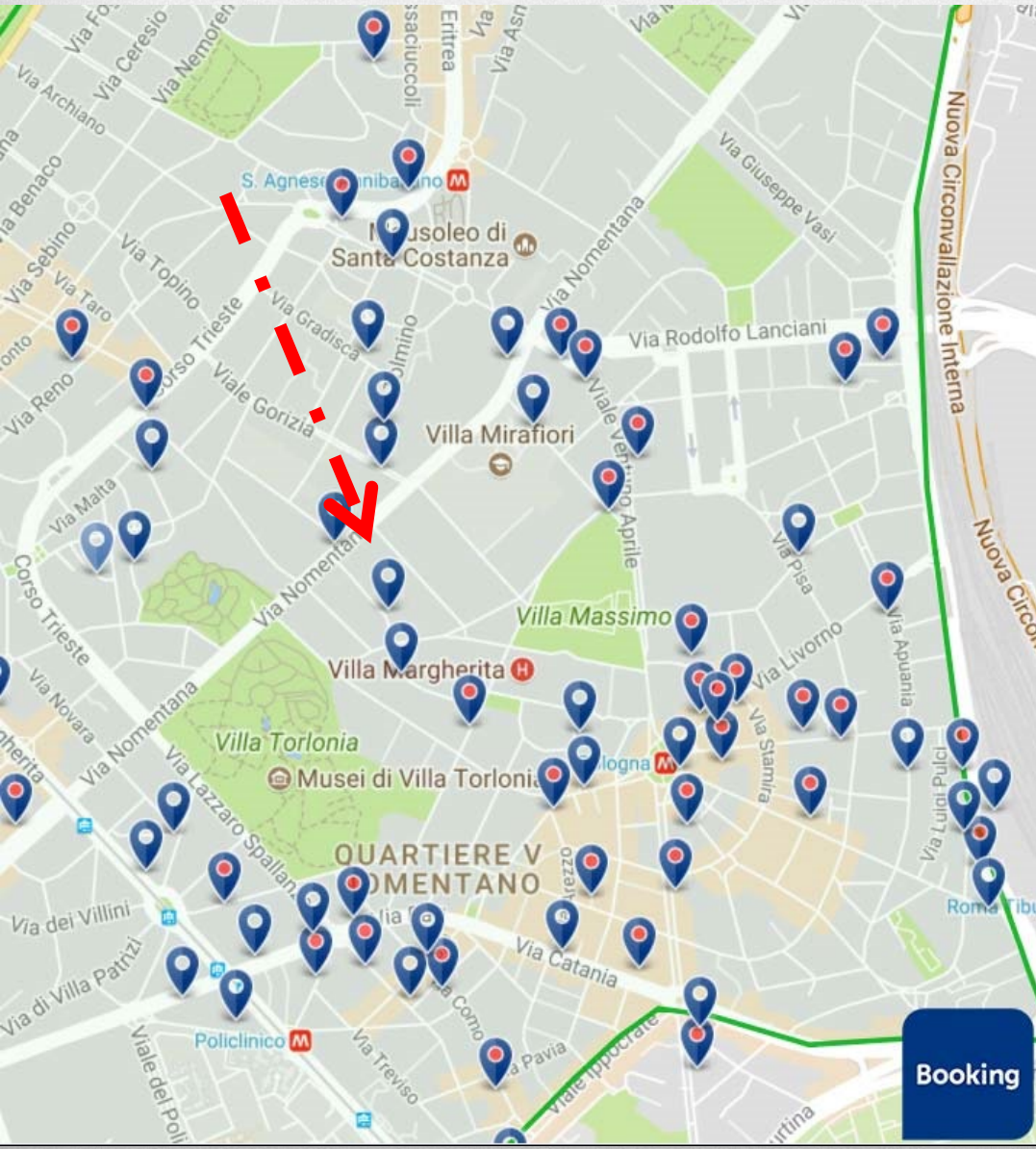
# 4P: IL PRODOTTO







# 4P: POSIZIONE



**CONTRO:**

**- Forte competizione**

# 4P: DISTRIBUZIONE

**Booking.com**



# 4P: PROMOZIONE

- ❖ Sito web datato
- ❖ Sito web non internazionalizzato
- ❖ Nessuna presenza sui social

# RISULTATO: UN HOTEL IN CRISI



**Il marketing non è fare  
quello che fanno gli altri**



# CONSEGUENZE

**Villa Pirandello** non era solo ciò che la proprietà aveva pensato fino a quel momento



# ISPIRAZIONE

*“I bet this place  
could tell a  
million stories”*

## HOSPITALITY FROM THE HEART



Engage Your Employees,  
Deliver Extraordinary Service,  
and Create Loyal Guests

BRANDON W. JOHNSON  
AND KATHERINE FOLEY RODEN





# ISPIRAZIONE

*“Prima di tutto  
viene la **MISSIONE**,  
i risultati finanziari  
ne conseguiranno”*  
*(Kotler)*



# ISPIRAZIONE

*“Non hai bisogno di competere  
quando conosci la tua storia”*

**CASAS PARTICULARES**  
**Homestays in Cuba**



EVERMIND  
PEOPLE INSPIRING FUTURE

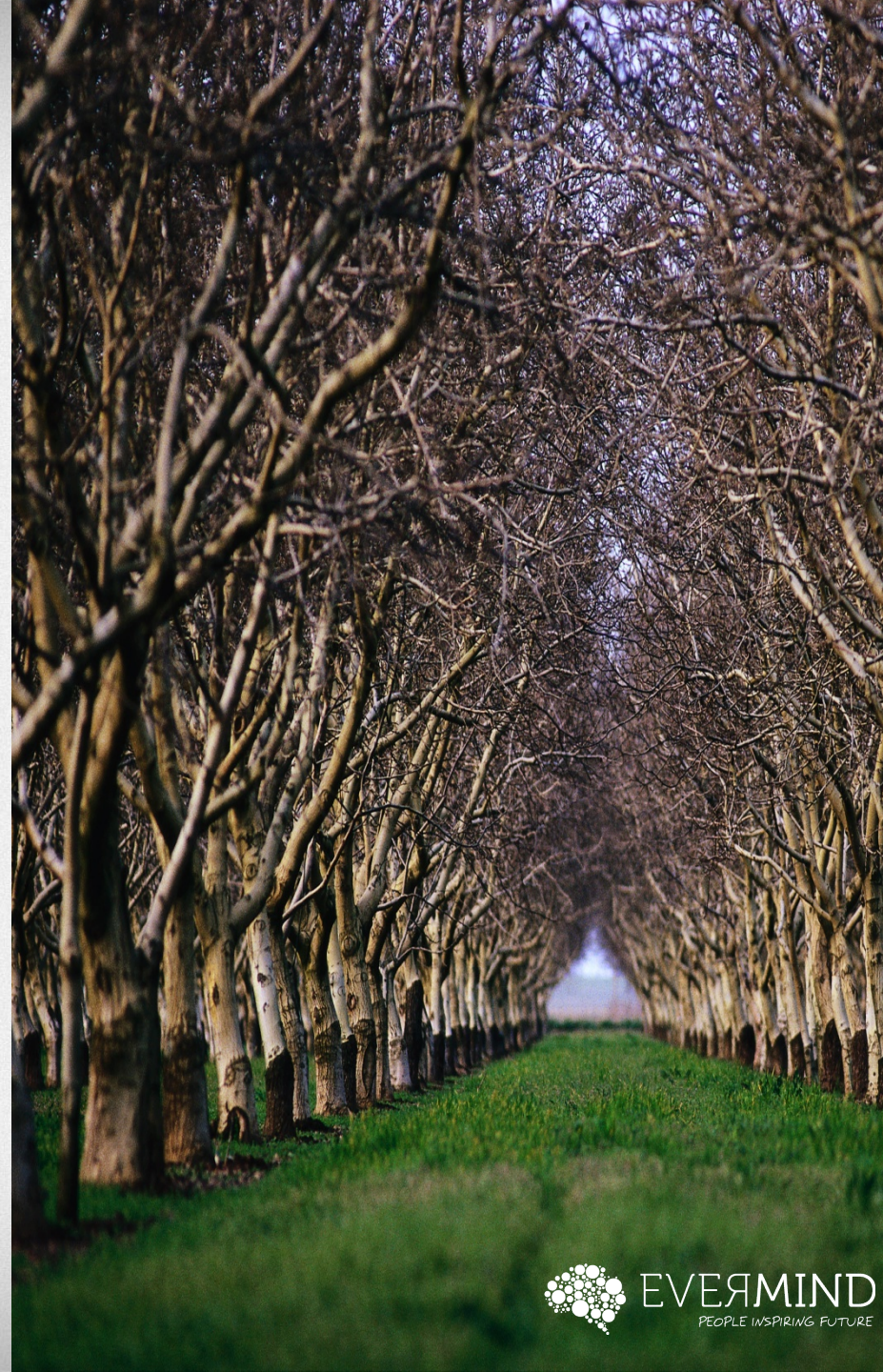


“The most powerful person in the world is the story teller. The story teller sets the vision, values, and agenda of an entire generation to come.”

- Steve Jobs

# VISION

- ⊕ Valore **culturale** del viaggio
- ⊕ Creazione e **condivisione di storie**
- ⊕ Valore **territoriale**
- ⊕ Sostenere una nuova **ospitalità**



# MISSION: NON SOLO UN HOTEL

Regalare  
un'esperienza di  
viaggio che sia  
anche  
un'esperienza  
culturale e di vita.



# BRANDING



YOUR STORY HOTEL ★★★

# LO STAFF

*La **felicità** dei dipendenti ha un impatto significativo sulla loro **produttività**[...]*

*Il personale è più produttivo quando **crede** in ciò che l'azienda si sforza di realizzare*

*(Kotler)*

# LO STAFF

*Ogni singolo membro dello Staff è un frammento di cultura, pietra miliare dello **scambio culturale**, dell' **integrazione**, dell' **accoglienza***





# NUOVO TARGET

## ⊕ **Cliente leisure**

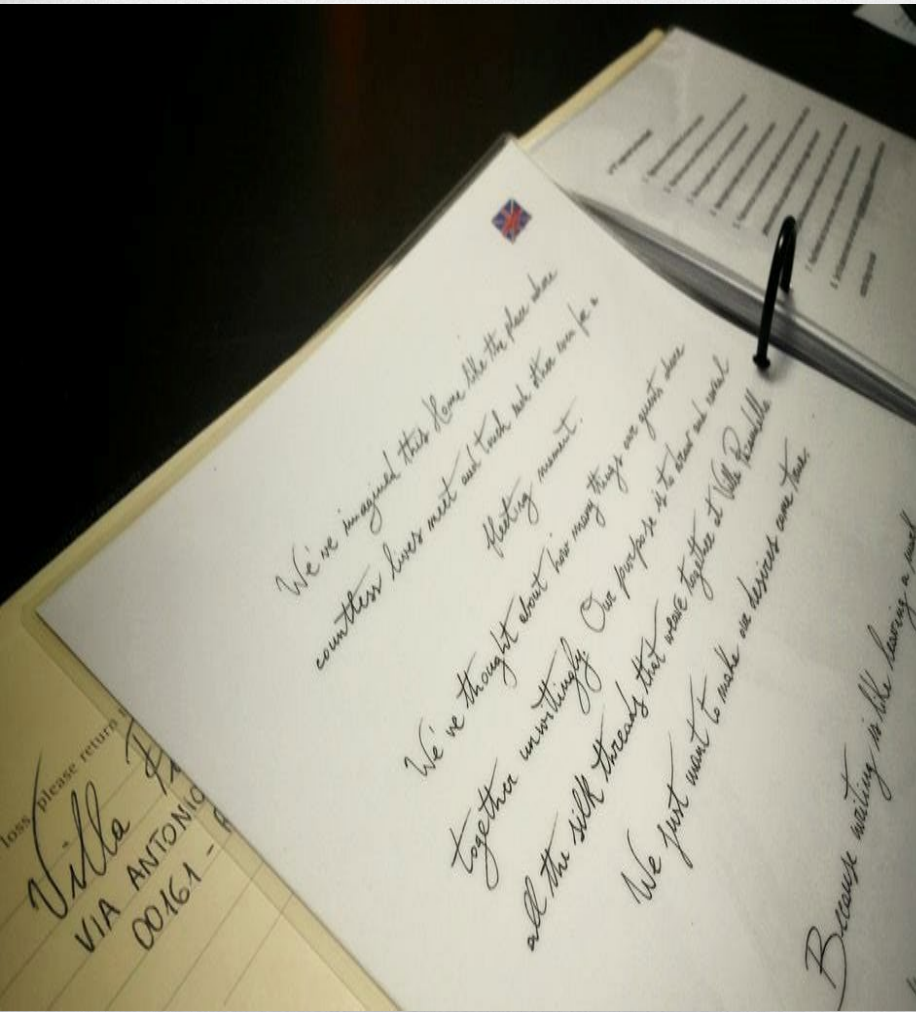
- ⊕ *Viaggiatore nuovo*, critico, “culturale”, un viaggiatore esperienziale
- ⊕ Appassionato di viaggio

## ⊕ **Cliente business**

- ⊕ Gi abitanti del quartiere
- ⊕ Lettori
- ⊕ Partner

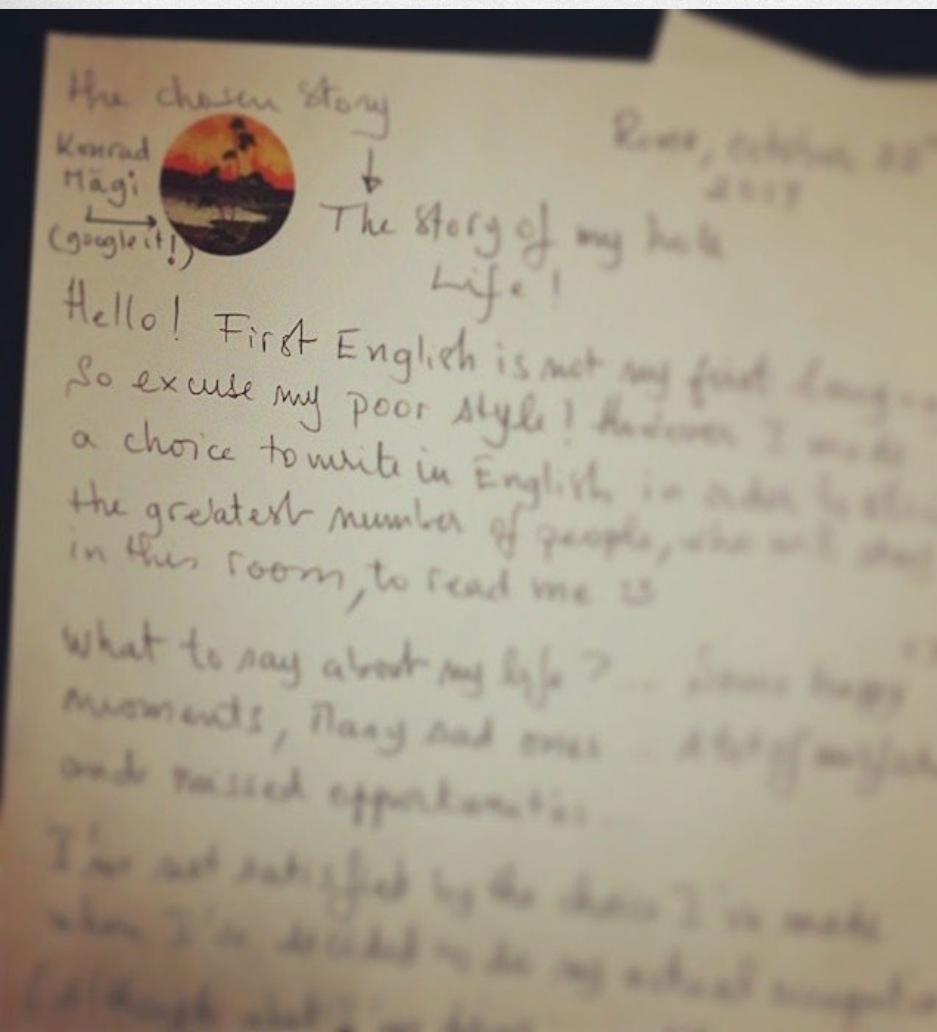
# STORYBOOK

Quante **storie** gli **ospiti** condividono senza che una struttura ricettiva lo sappia ?



# STORYBOOK

Abbiamo voluto disegnare e rendere visibili tutti quei fili di seta che si intrecciano a **Villa Pirandello**.



# CAMERE E NOVELLE



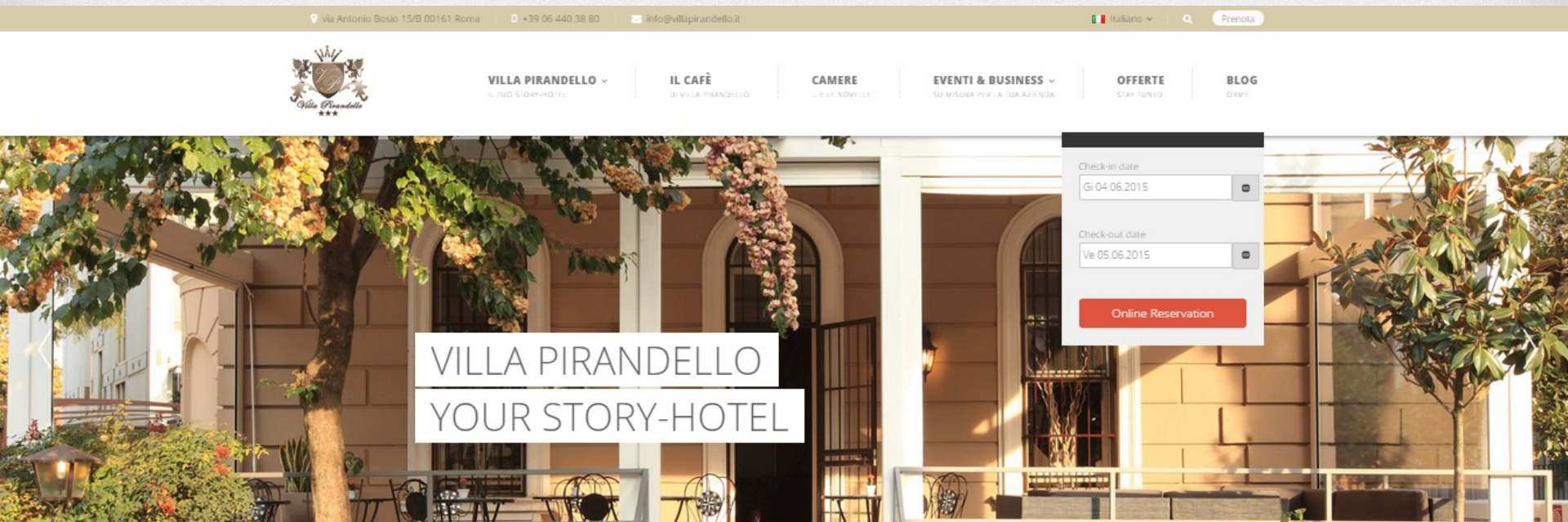
EVERMIND  
PEOPLE INSPIRING FUTURE

# DIARIO OSPITALITA'



# STRUMENTI DIGITALI: SITO WEB

*Abbiamo reso il sito più semplice e fruibile, per far sì che l'ospite potesse iniziare il proprio **viaggio da casa***



# STRUMENTI DIGITALI: SITO WEB

via Antonio Bosio 15/B 00161 Roma

+39 06 440 38 80

info@villapirandello.it

Italiano



Prenota



VILLA PIRANDELLO  
IL TUO STORY-HOTEL

IL CAFÈ  
DI VILLA PIRANDELLO

CAMERE  
E LE NOVELLE

EVENTI & BUSINESS  
SU MISURA PER LA TUA AZIENDA

OFFERTE  
STAY TUNED

BLOG  
ORME



VILLA PIRANDELLO  
YOUR STORY-HOTEL

Miglior tariffa garantita

22/01/2017 - 23/01/2017

Camere: 1, Adulti: 2, Bambini: -

Prenota

Bookings online by Hotel BB

# IL BLOG "ORME"



VILLA PIRANDELLO

{your story hotel}

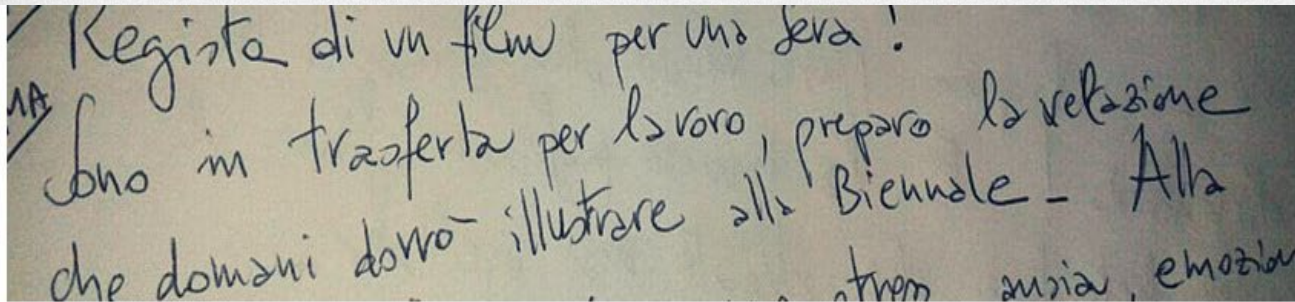


# CALENDARIO EDITORIALE

Dopo aver capito *cosa* si vuole comunicare e *dove* comunicarlo bisogna capire ***quando*** farlo

Strutturiamo  
un calendario editoriale

# MARKETING ON-LINE



## STORIE: REGISTA PER UNA SERA

📅 DATE: 26/05/2015    👤 AUTHOR: [STORY BOOK](#)    📁 CATEGORY: [BLOG](#), [STORIE](#)

### SONO IN TRASFERTA PER LAVORO, PREPARO LA RELAZIONE CHE DOMANI DOVRÒ ILLUSTRARE ALLA BIENNALE...

...alla stanchezza fisica si sommano stress, ansia, emozioni e irrequietudine dei giorni, mesi trascorsi. Mi sono portata tutto ciò, ahimè, in valigia. Che sciocca, non potevo lasciare questo pesante fardello a **Milano**?

Offerta

Ospitalità

Progetti creativi

Raccontando Roma

Storie

Viaggiando

Villa Pirandello

# CALENDARIO EDITORIALE

## Smart Social Media Planning - Villa Pirandello

Ora \ Giorno	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica
09:00 - 10:00	Post buona settimana						
10:00 - 11:00		Condivisione Post Blog		Post on Blog	Cosa fare nel weekend		Foto Colazioni Pinterest
11:00 - 12:00					Cosa fare nel weekend		Foto Colazioni Instagram
12:00 - 13:00			Villa Pirandello Life				Twett Foto Colazioni
13:00 - 14:00		Condivisione Post		Condivisione Post Blog			
14:00 - 15:00							
15:00 - 16:00							
16:00 - 17:00		Twett Post Blog		Condivisione Post			
17:00 - 18:00	Post on Blog				Pin Foto Pinterest		
18:00 - 19:00					Instagram Foto		
19:00 - 20:00				Twett Post Blog	Twett Foto		
20:00 - 21:00							
21:00 - 22:00							
22:00 - 23:00							
23:00 - 24:00							

### Leggenda

- Facebook
- Pinterest
- Google+
- Twett
- Post Blog
- Instagram
- Linkedin



**Extra Content:** Condivisione recensioni   Offerte e orari voli   Segnalazione evento   Eventi in zona   Foto con clienti   Mini video

### Account

### Manager Users

Jlenia Tutti   Danilo   Danilo   Nicola   Nicola Tutti   Danilo   Jlenia Tutti

### Social Activity:

Facebook	Twitter	Google+	Pinterest	Instagram	Linkedin	Blog	Trip Advisor
Post	Twett	Post	Pin	Post	Post	Post	Recensioni
Foto	Re-twett	Foto	Re-pin	Like	Like		
Video	Favorites	Video					
Recensioni		Recensioni					

### Hashtag

#villapirandello  
 #storyhotel   #storycrossing  
 #hotelroma   #pirandello  
 #hotelrome   #storycafe  
 #nomecamera   #storybook

### Obiettivi

**Website**  
**Blog**   150/200 visite al giorno  
**Facebook**   2000 likes   200 reviews  
**Twitter**   Attività costante  
**Google+**   Attività costante  
**Pinterest**   Attività costante

# RISULTATI



FRANCISCO S.  
Sao Paulo, SP

Contributore

☆ 3 recensioni

🌐 Recensioni in 2 città

🏆 1 voto utile

## *“A home in Rome”*

🌿🌿🌿🌿🌿 Recensito ieri

Google Traduttore

NOVITÀ

Villa Pirandello is not a 5 stars hotel. They don't have swimming pools or fancy restaurants or a golden lobby. But it a place full of soul and charm. The staff will move mountains to make you feel home. And you will, indeed. In a very calm zone, close to Via Trieste, Via Nomentana and Villa Borghese, Villa Pirandello is a unique Hostel. Pretty good breakfast, well-equipped and rooms and great internet connexion, the hotel lays in the house where Pirandello himself spent his last days of life. A wonderful terrace invites for a glass of Antinoo (one of the great Lazio's white wines - viognier and Chardonnay) under sunset. Villa Pirandello is full of life. I spent almost 45 days on Rome and Villa Pirandello and its staff - Gabriele, Nicola, Lucy (who is Brazilian and is always ready to a nice talk in Portuguese), Jlenia, Veronica, Celeste, Said, and the Romanians Monica and Georgeta are now part of the family. I strongly recommend Villa Pirandello if you are looking for a great place to feel good and live Rome's atmosphere. As many other Hotels in Rome, there is no 24 hours room service or international cuisine restaurant but is certainly the easiest way to have your home in Rome.



**“without DATA**

**you’re just**

**another**

**person**

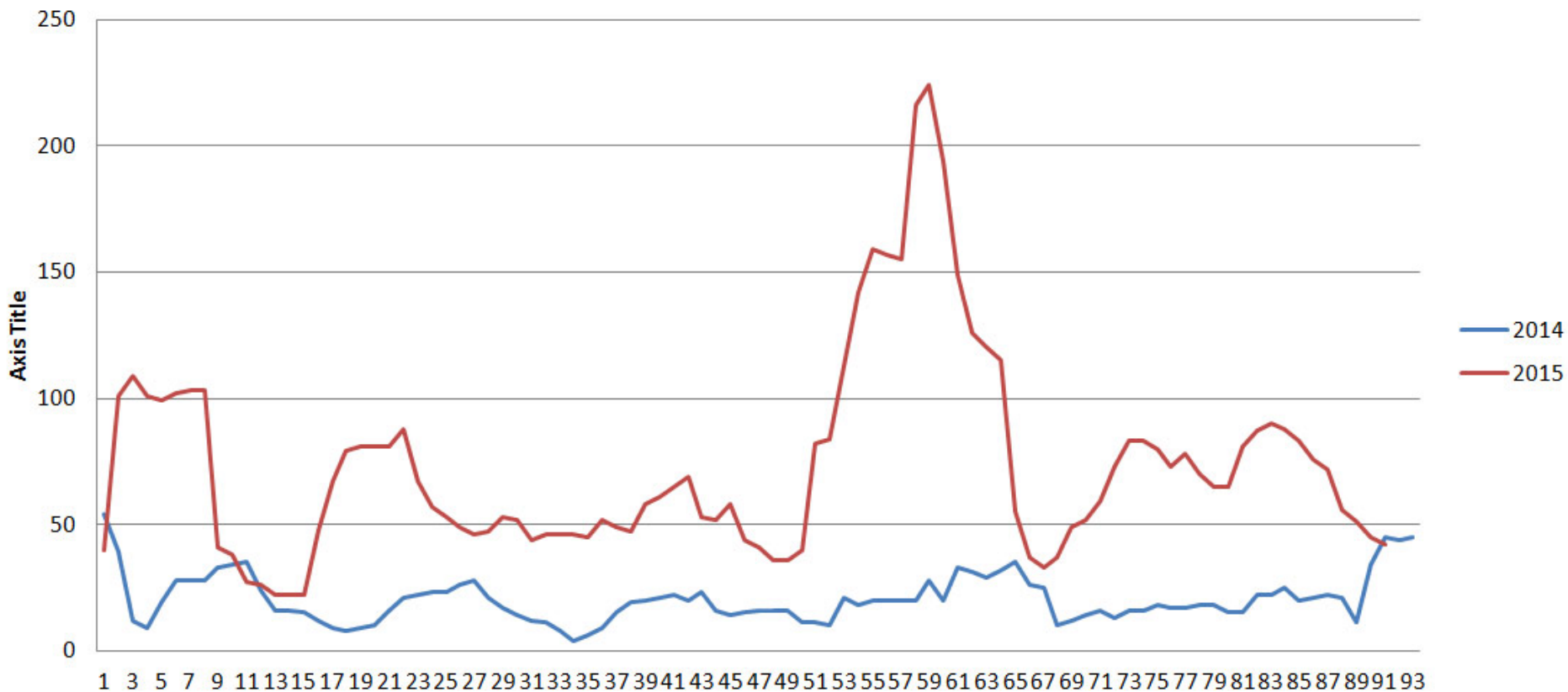
**with an**

**OPINION”**

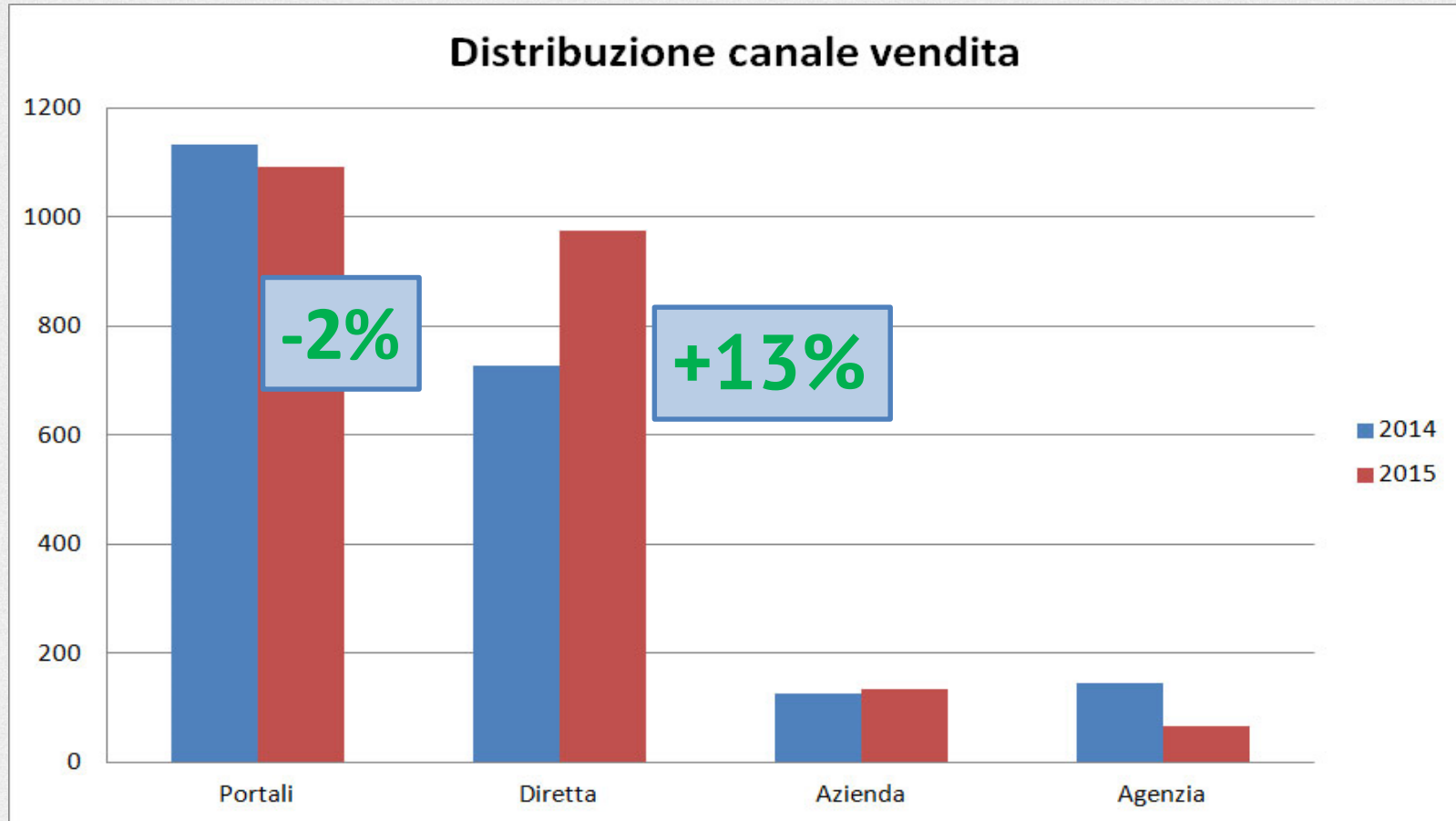
**(W. Edwards Deming)**

# RISULTATI

## Brand awareness: Facebook

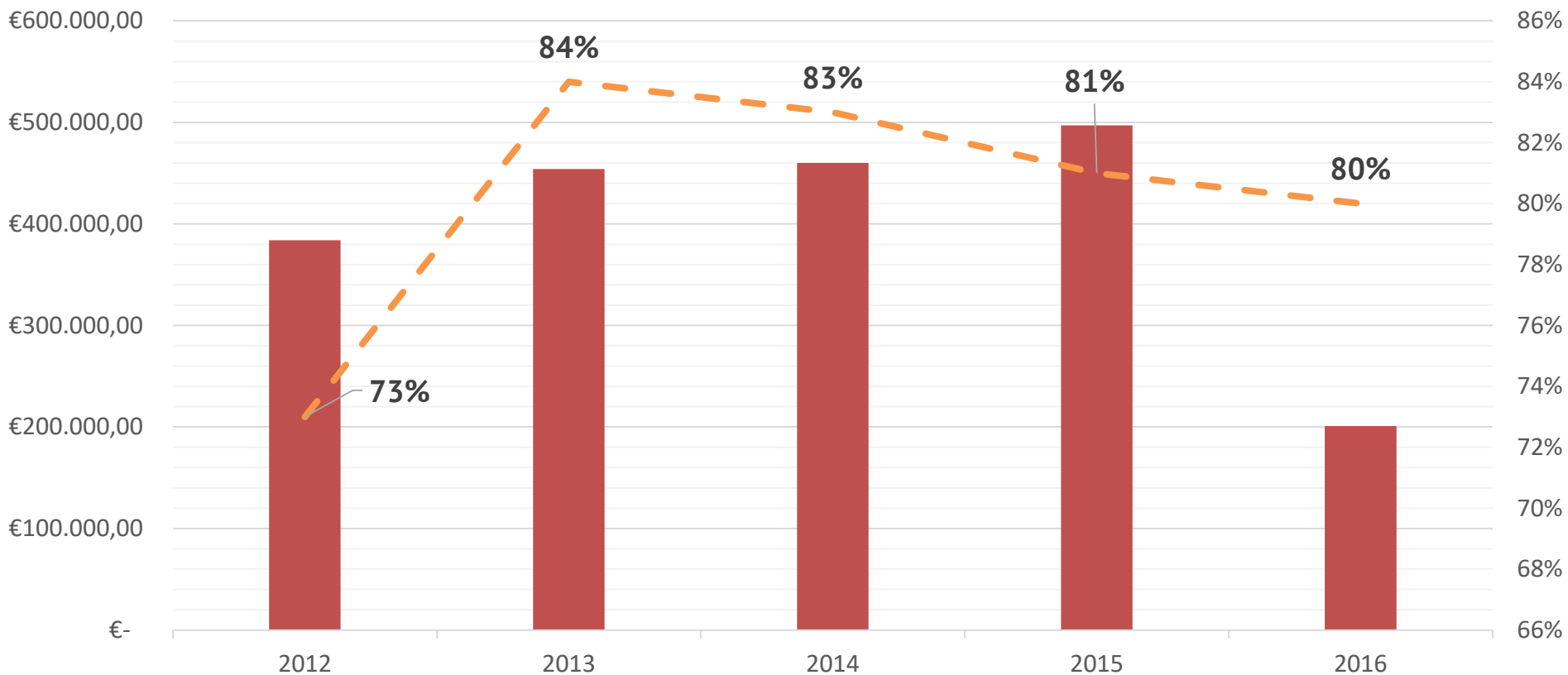


# DISINTERMEDIANDO ...



# RISULTATI

## Andamento fatturato ed occupazione 2012-2016 [ I quad ]







*“Il compito più  
difficile nella  
vita è quello di  
cambiare se  
stessi.”*

**Nelson Mandela**

# CONTATTI



[francescobiacca@evermind.it](mailto:francescobiacca@evermind.it)



<http://www.evermind.it> – <http://www.festivaldellospitalita.it>



[EverMind](#)