

Organizzato da



Con il supporto scientifico di



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



Segreteria Organizzativa SVI.MED. onlus | www.svimed.eu | email: info@svimed.eu | Tel.: 3891877681

Scicli

21 maggio 2019

dalle ore 15.00 alle 19.00

Monterosso Almo

22 maggio 2019

dalle ore 15.00 alle 19.00

Comiso

23 maggio 2019

dalle ore 15.00 alle 19.00

Ragusa

28 maggio 2019

dalle ore 9.30 alle 12.30

Scicli, 21 maggio 2019

Turismo, è tempo di cambiare



Mercato cui ci si rivolge(va): massa



Da turismo di massa a una *massa di turismi*



PET FRIENDLY

BIKE LOVERS

FAMILY

OUTDOOR

VEGAN

WINE LOVERS

SOLO TRAVELLERS

Cambia il viaggiatore: da essere *status*



Cambia il viaggiatore: ad aver fatto



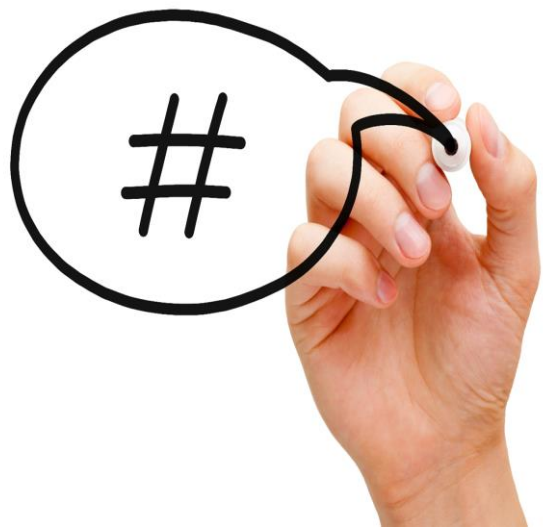
**Chi è il “TURISTA”
oggi?**

Chi è il turista oggi?

Il nuovo **Turista** ricerca maggiore **autenticità**, **personalizzazione** e **tematizzazione**, ha un crescente bisogno di staccare dalla vita quotidiana e per questo effettua frequenti *short break*.

Vuole **esperienze** a 360° da poter poi **condividere**, vuole **conoscere** i territori che visita e arricchirsi personalmente, sviluppando la propria **identità**.*

Turista 2.0



#esploratore

continua ricerca di nuove esperienze

#informato

studia, pianifica e confronta con attenzione

#infedele

difficilmente ripete lo stesso viaggio

#impaziente

intollerante all'attesa: tutto subito

#sognatore

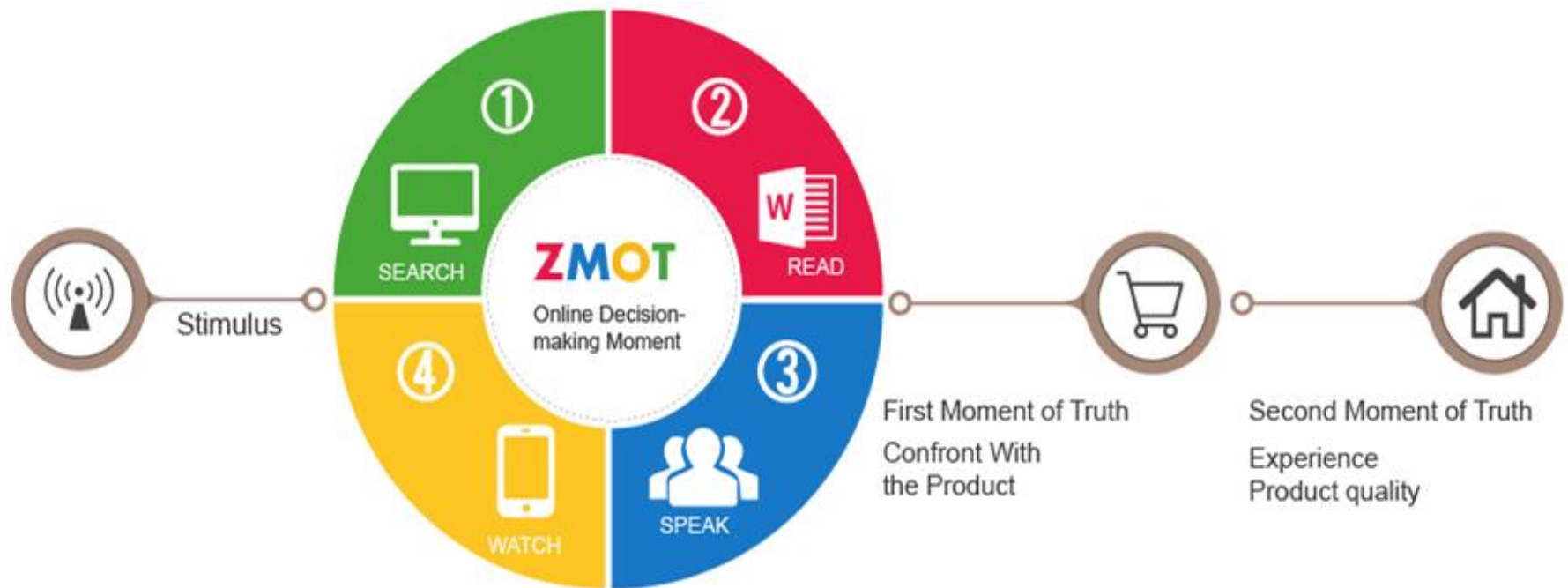
la vacanza è un sogno carico di aspettative

#social

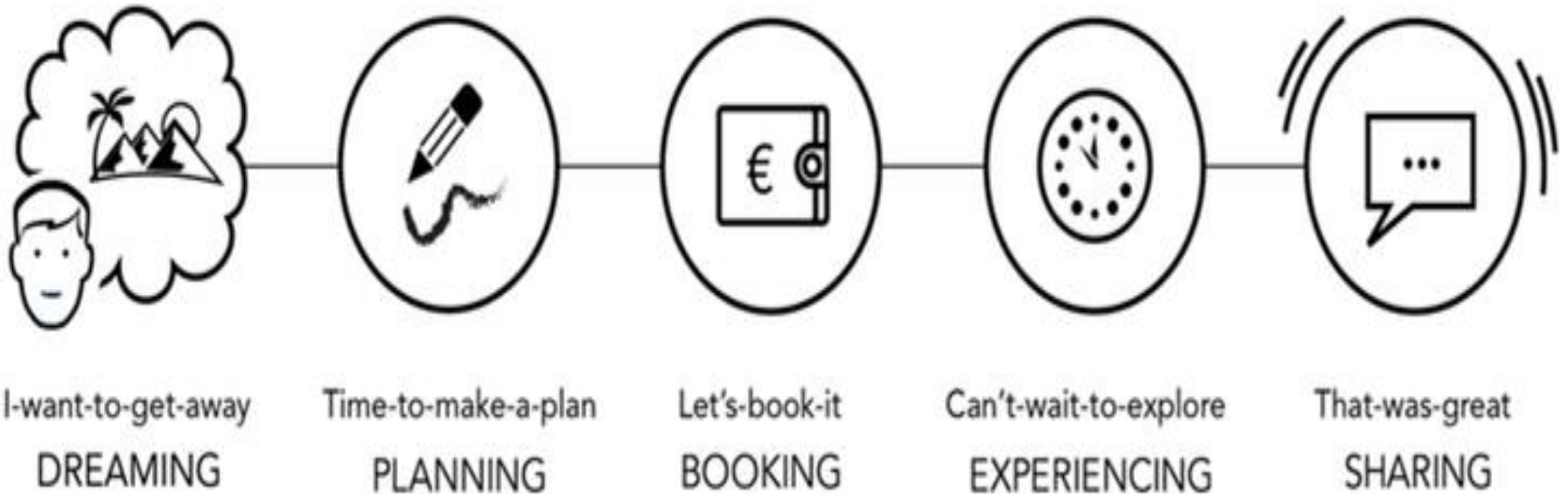
condivide, pubblica foto e recensioni

**Quali sono le modalità
di scelta e di acquisto
del turista post-
moderno?**

Zero Moment of Truth



Le 5 fasi del Turista prima, durante e dopo il soggiorno



Life is lived in moments. We all share millions of these kinds of moments every day now, from booking quick flights to finding dinner to renting a car. But there are other types of moments:

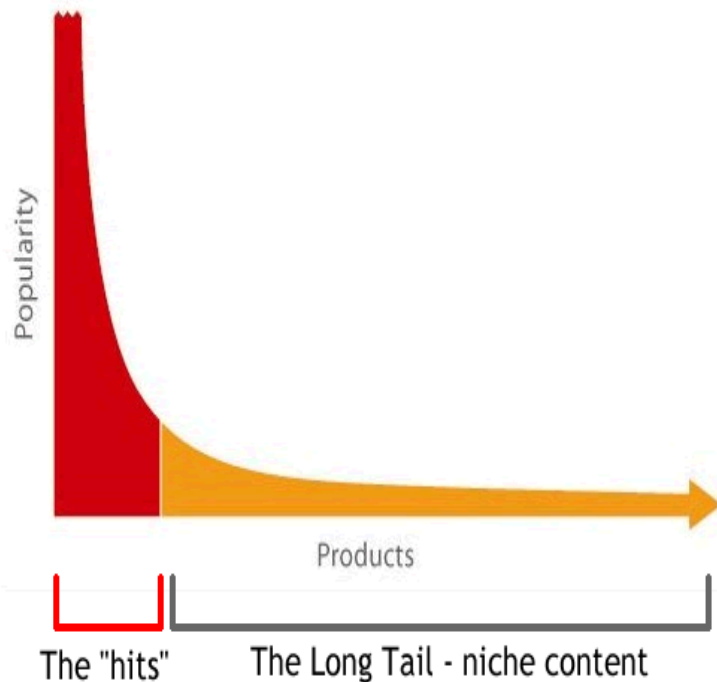
I-want-to-know, I-want-to-go, I-want-to-do, and I-want-to-buy moments.

When we act on a specific intent and expect an immediate answer.

They happen all the time and all along the consumer decision journey, and they map directly to the canonical stages of Travel -- **dreaming, planning, booking and experiencing.**



The Long Tail (coda lunga)



definizione:

L'espressione **coda lunga**, in **inglese The Long Tail**, è stata coniata da **Chris Anderson** in un articolo dell'ottobre **2004** su **Wired Magazine** per descrivere un modello economico e commerciale, usato ad esempio da **Amazon.com** e **Netflix**, nel quale i **ricavi** vengono ottenuti non solo con la vendita di molte unità di pochi oggetti (i **best seller**), ma anche vendendo pochissime unità di tantissimi oggetti diversi.

nuove destinazioni -
valore aggiunto -
personalizzazione -
micro-nicchie -
specializzazione -
keywords long tail



Amazon ci riprova con il travel, accordo con Booking

L'Agenzia di Viaggi - Apr 24, 2019

Pochi giorni fa, Amazon e Booking hanno stretto una partnership tutta ... 10% di sconto), pagando quindi una tariffa inferiore a quella del sito ...



Vodafone Happy Black gratis per 1 mese se si attiva entro il 31 maggio

HDblog (Blog) - Apr 30, 2019

Asus Zenfone 5Z, compralo al miglior prezzo da Amazon a 399 euro. ... 15 €/mese di libri da mondadori. idem per gli sconti su booking, now tv ...

Cosa fare?



Turismo

KEYWORDS



Durata

min-stay, max-stay, length
booking window, advance booking

Località

destination, DMO, DMC
attrazioni, clima, cultura, risorse

Motivazione

targeting, long tail, leisure, business,
mice, bleisure

Offerta

hotel, b&b, villaggi, residence, affittacamere,
servizi, trasferimenti, tours, activities

Le quattro aree del marketing turistico online:

PRESENZA

sito web, blog, social media (focus mobile)

VISIBILITA'

SEO, PPC, AD, azioni

REPUTAZIONE

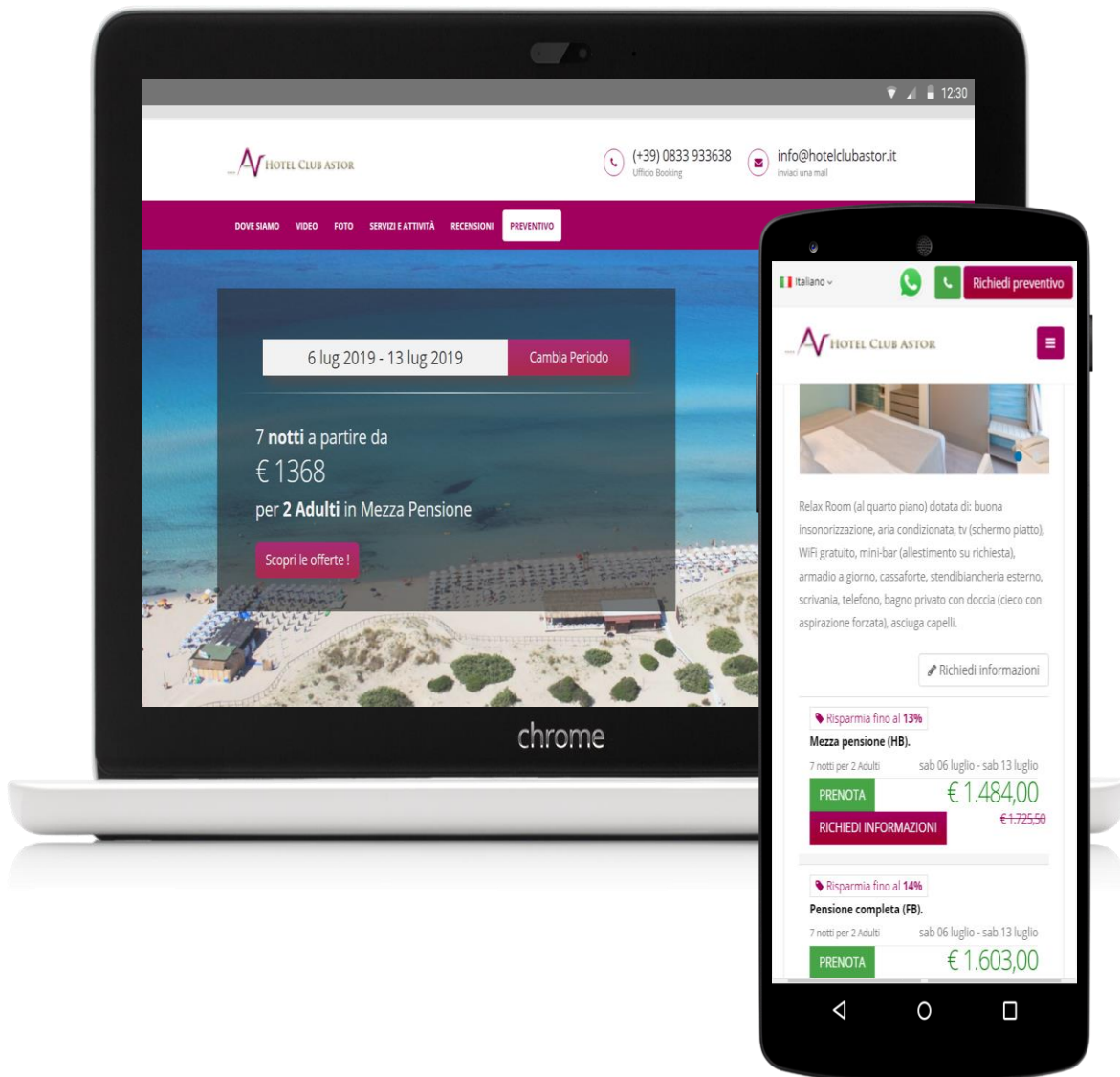
recensioni e monitoraggio della condivisione

REVENUE MANAGEMENT

pricing model, channel,...

Il Sito Web della struttura ricettiva

- piattaforma (dominio, hosting, sicurezza)
- contenuti originali (testi, story telling, foto e video)
- design (creatività e usabilità)
- MOBILE (app / responsive / ad hoc)
- SEO
- Servizi (camere, ristorante, wellness)
- Offerte
- Call To Action (opt-in newsletter, booking engine, contatti)

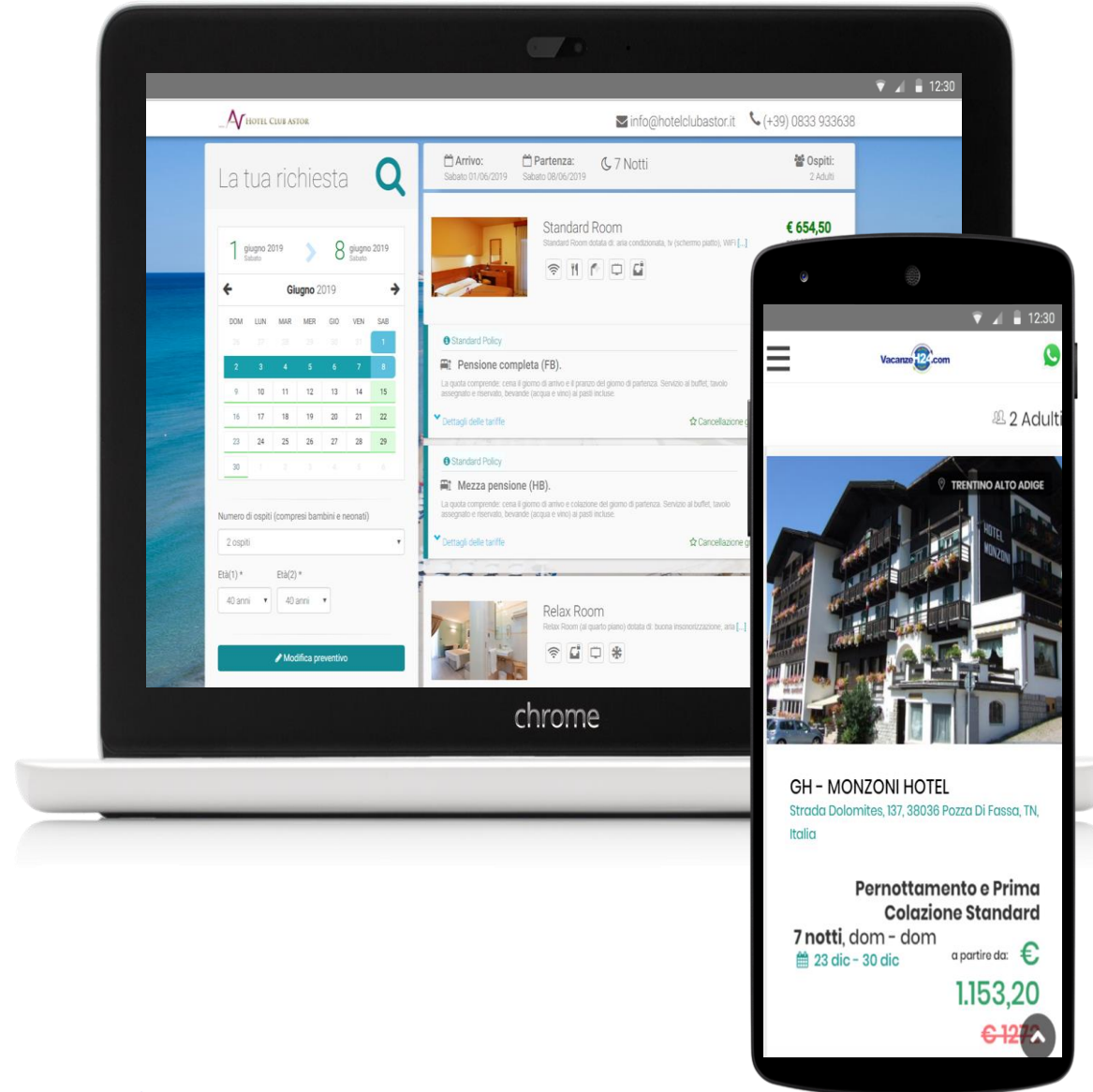


Risorse: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=https%3A%2F%2Ftorremozzaresidence.it%2F&tab=desktop>

Mobile e Millennial: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/canali-pubblicitari/video/viaggiatori-millennial-abitudini-di-acquisto-e-prenotazione-sui-dispositivi-mobili/>

Il Booking Engine

- usabilità (cross device)
- orientato alla conversione
- allineato con disponibilità e prezzi
- deve consentire la finalizzazione della prenotazione
- up-selling & cross-selling
- sicurezza + modalità di pagamento
- Offerte e pacchetti
- supporto (live chat + email + telefono)



Le camere

KEYWORDS



DBL doppia

DUS doppia uso singola

M matrimoniale

MX matrimoniale + letto

MC matrimoniale + letto a castello

Mc matrimoniale + culla

SGL o **X** singola

TW o **XX** twin (doppia letti separati)

TPL o **XXX** tripla

Strategia Tariffaria

in funzione del tipo di struttura,
la sua location ed i servizi offerti
per intercettare il proprio
TARGET VOCAZIONALE

Tariffe per Camera

un prezzo per ogni tipologia di camera

Tariffe per Occupazione

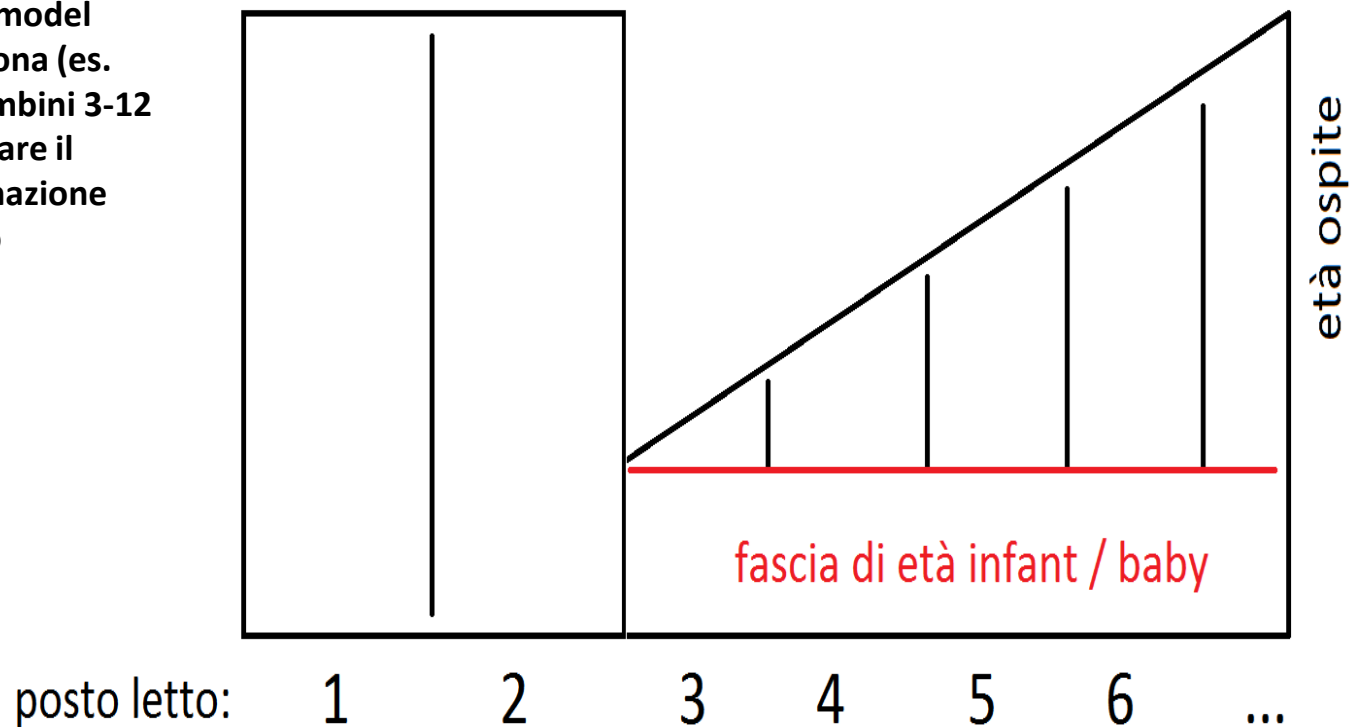
prezzi diversi in base al numero di persone per
una stessa tipologia di camera

Tariffe per Persona (+età)

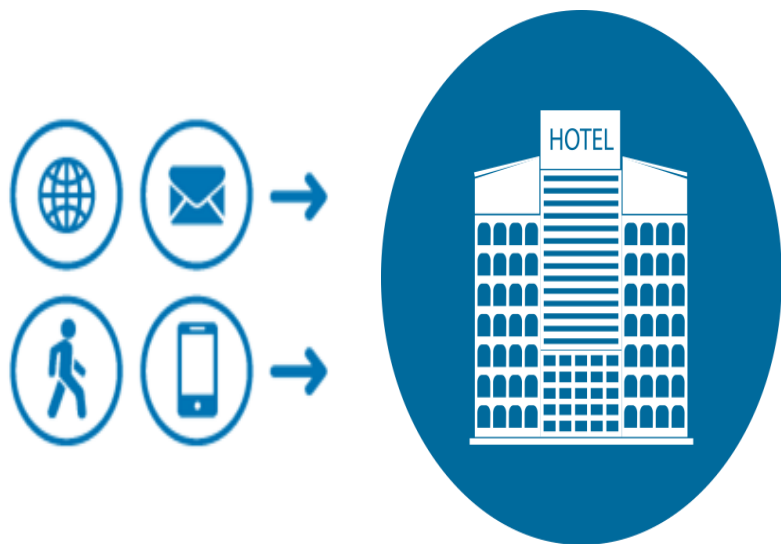
prezzi per persona con variazioni in base all'età
dell'ospite

Criterio di assegnazione posto letto in funzione del pricing model

In presenza di un pricing model basato su prezzi per persona (es. riduzioni 3° letto 50% bambini 3-12 anni) è importante utilizzare il corretto criterio di assegnazione del numero di posto letto



Vendita DIRETTA



Telefono / Smartphone

non solo chiamate ma anche Instant Messaging, come Telegram, WhatsApp, Hangout, Viber, Facebook Messenger...

Sito Web

non solo contenuti come foto, video, descrizioni e info ma anche modulo di contatto (lead generation) e Booking Engine

E-Mail

rispondere tempestivamente alle richieste ed inviare preventivi personalizzati ed emozionali (il prezzo non è l'unica leva)

Walk-in

passanti, senza prenotazione

The screenshot shows the Saturnia website interface. At the top, there's a search bar with the date '21/12/2018' to '28/12/2018' and '2 Adulti'. Below the search bar, there are navigation tabs: 'Informazioni sull'hotel', 'Tariffe', 'Camere', 'Date flessibili', 'Visualizza', and 'Ordina per'. The main content area features a large image of a hotel room with the text 'Camera Comfort circa 20 mq. doppia o matrimoniale vista parco o collina'. Below this, there are three pricing options: 'Breakfast Inclusive - Non Rimborsabile' at €314,17, 'Best Available Rate' at €392,71, and 'Golf Inclusive' at €392,71. Each option includes a 'Colazione a buffet inclusa' and an 'Aggiungi al carrello' button.

Booking Engine

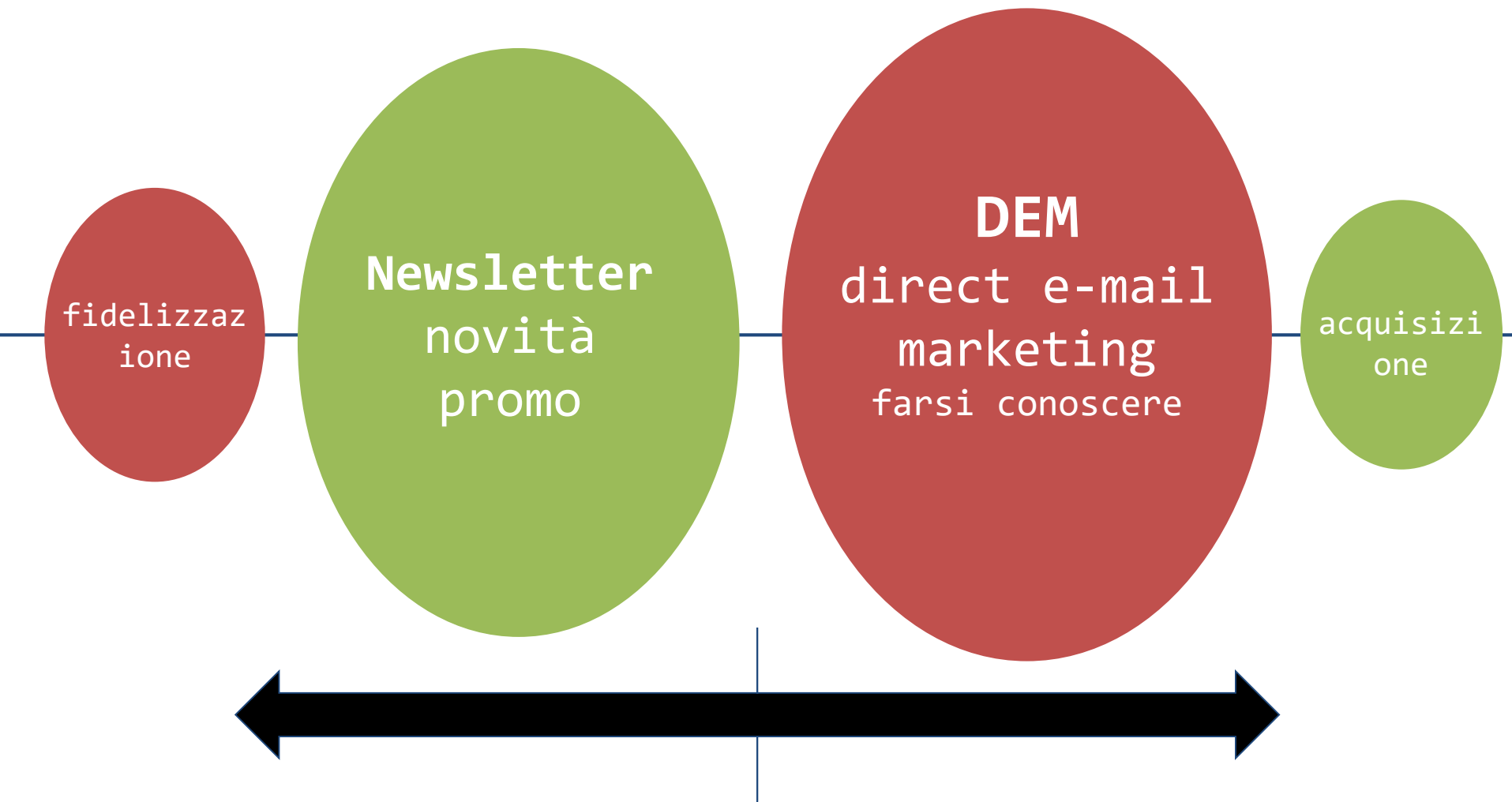
software, *integrabile* con il sito web della struttura ricettiva, che si occupa di automatizzare il processo di prenotazione.

The screenshot shows the bookingdesigner website interface. At the top, there's a navigation bar with 'GESTIONE PROFILO', 'ELENCO UTENTI', and 'Hai eseguito l'accesso come: MANCO'. Below this, there's a search bar with 'Torna ai preventivi' and 'AGGIUNGI ALLA LISTA'. The main content area shows a booking summary for 'Junior Suite Sea View - Formula Residence' with a price of €384,30 (Anziché: €495,00). Below this, there are details for 'Junior Suite Vista Mare' and a list of services and prices: 'Junior Suite Sea View - Formula Residence' at €369,00, 'Imposta di soggiorno' at €15,00, 'Forfait consumi e servizi' at €126,00, and 'Super GH Price' at €-110,70. The total price is €384,30 plus €15,00 of taxes. There are also sections for 'Servizi Aggiuntivi' and 'Note operatore'.

Customer Relationship Management

software per la gestione delle relazione con il cliente: in particolare ne organizza il processo di acquisizione e di fidelizzazione.

Hotel E-Mail Marketing



barcelo.com

800 198 433

my Barceló

ID Cliente: IT12220152 | N° soggiorni: 0 | Buono regalo per consumazioni da 5%



Happy Days

Sorridete,
è arrivato il momento
di viaggiare

FINO AL 31 LUGLIO

FINO
55%
DI SCONTO

Esclusivi clienti
my Barceló

PRENOTATE ORA

State programmando le vostre prossime vacanze? Prenotate tra il 30 e il 31 di luglio e approfittate dei nostri **sconti esclusivi fino al 55%**. Barceló Hotel Group vi offre l'opportunità di visitare molte destinazioni.

Scegliete la vostra destinazione e godetevi una vacanza da sogno al miglior prezzo. Non fatevi sfuggire questa opportunità!

Newsletter

VS

Salenti

Ciao Luca,
oggi vogliamo suggerirti 4 bellissimi Bed and Breakfast, dove potrai scoprire la vera essenza dell'accoglienza salentina:



B&B Antica Terrazza

Zona Pescoluse - Torre Vado
B&B ricavato in un'antica struttura risalente al XVII secolo. Offre ricca colazione tipica salentina, vicino alle spiagge.

Scopri il BB e Contatta

B&B Arthas

Zona Gallipoli - Alliste
B&B con Piscina immerso nella campagna salentina, a soli 450 metri dal mare. Attrezzato con area fitness, tavoli da ping pong ect.

Scopri il BB e Contatta



Direct Email Marketing

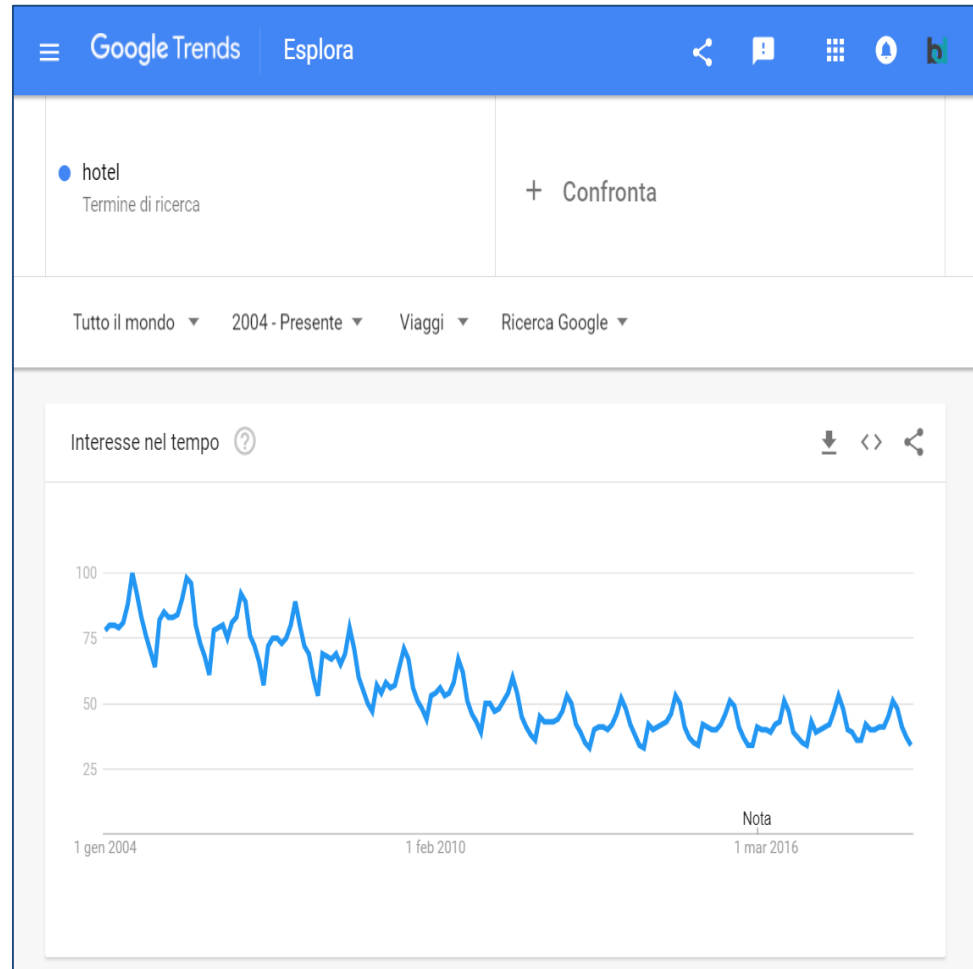
Travel Meta-Search Engine

dalla ricerca orizzontale alla ricerca verticale

Le ricerche di “hotel” sui motori di ricerca tradizionali dal 2004 ad oggi si sono più che dimezzate. Perché?

I metamotori:

Un **metamotore** è un [interfaccia](#) informatica che svolge la sua interrogazione su più [motori di ricerca](#) contemporaneamente. (<https://it.wikipedia.org/wiki/Metamotore>)



Travel Meta-Search Engine



tripadvisor®



momondo

trivago



Google Hotel Ads

Intermediazione

KEYWORDS



Tour Operator (TO)

incoming - outgoing

Eden Viaggi, Futura Vacanze, Nicolaus

Agenzie Viaggi (AdV)

network e reti

Uvet Club Viaggi, Welcome Travel

Online Travel Agency (OTA)

portali di prenotazione online

Booking.com, Expedia

*allotment + garanzia (senza / parziale / totale)
+ specifico / generalizzato - release*

OTA: Priceline e Expedia

priceline.com[®]




Expedia[®]



Intermediazione: Long Tail delle OTA




For Hotel Partners




Hotel Tonight

Last-minute hotel deals.
Tonight.

Hotels give us their unsold rooms. We show you the day's best values. You book them easily and securely on your smartphone.

Get it for iOS  Get it for Android  Get it for Windows 



New York City
TONIGHT

SIXTY LES \$219
HP 0.2 mi - NYC Downtown \$179

Bryant Park Hotel \$259
LUXE 0.2 mi - NYC Midtown \$189

\$-121459 A.N. booked a Solid hotel in Baltimore - BWI yesterday
\$135

\$-499 B.J. booked a Luxe hotel in Denver yesterday
\$199

\$-305 T.C. booked a Solid hotel in San Luis Obispo - Pismo Beach yesterday
\$125

Intermediazione: Long Tail delle OTA



-BH-
bikershotel

Hotel per motociclisti, Agriturismi, B&B in Europa

HOME MAPPA OFFERTE MOTORADUNI ITINERARI MOTO VICINO A TE GUIDE PDF NEWS BH CARD -10% FMI CONTATTI

DOVE VUOI ANDARE?

es: Roma

Scrivi la città
vai alla mappa
o vicino a te

CERCA

Ultimi Bikershotel visitati

Hotel per motociclisti, Agriturismi, B&B ...



MAGDA'S HOUSE

Novi Sad
Vojvodina, Serbia

The guest house is in Novi Sad - in the residential part of the city called Telep, near the Danube river (10 minutes walking distance)... *continua*

Motoraduni segnalati



2° USTICA MOTOTURISMO

Dal: 21/07/2017

Ai: 23/07/2017

USTICA, PA



4° TASSO PORCO TOUR

Dal: 20/05/2017

Ai: 21/05/2017

Prada, VR



ETERNAL CITY CUSTOM SHOW

Dal: 11/02/2017

Ai: 12/02/2017

Roma, RM

Prossimi motoraduni


Motoraduni.it

■ MILANO TATTOO CONVENTION
Dal: 03/02/2017 Ai: 05/02/2017
Milano, MI



**Diventa un
Bikershotel**

Per contattarci
Clicca qui

BH Card 2017 = -10%

Intermediazione: Long Tail delle OTA

The image shows a screenshot of the secret Escapes website. At the top, the logo 'voyageprive.com' is visible on the left, and 'United Kingdom' with a dropdown arrow is on the right. Below this is a dark navigation bar with the 'secret Escapes' logo on the left and 'in LOMBARDIA' with a colorful star icon on the right. Underneath the navigation bar are links for 'OFFERTE IN CORSO', 'BUONI REGALO', and 'IN LOMBARDIA'. The main content area features a scenic photograph of a lakeside town in Lombardy. Overlaid on the photo is the text 'SCOPRI LA LOMBARDIA'. At the bottom of the page is a dark footer with a menu of categories: 'LA LOMBARDIA', 'ARTE E CULTURA', 'SAPORE', 'SHOPPING', 'NATURA', 'LAGHI', 'EVENTI', and 'OFFERTE'. On the right side of the page, there is a dark login form with a 'Login' tab and a 'Join for free' button. The form includes a Facebook login button, an 'or' separator, email and password input fields, a 'Remember me' checkbox, and a 'Forgot your password?' link. A red 'CONTINUE' button is at the bottom of the form. At the very bottom of the page, a white text overlay reads: 'This is an example of offers featured previously on Voyage Privé. Our offers are for members only and change daily. Signup now to discover them.'

Intermediazione: Long Tail delle OTA

TripForDog
LA GUIDA TURISTICA A 4 ZAMPE

HOME HOTEL DOG FRIENDLY

SOLO P

- AGRITURISMI
- CASE VACANZA
- BAU PISCINE
- MUSEI
- NEGOZI

MIGLIOR NE

Cerca hotel
Dove?
per es. città, regione, quartiere o hotel specifico

Arrivo Partenza Ospiti

Giorno Mese | Giorno Mese | 2 adulti in 1 camera

ZAMPA
vacanza

Il portale perfetto
per le strutture pet friendly.

Vacanze Animali
STRUTTURE TURISTICHE IN ITALIA CHE ACCETTANO ANIMALI

- AGRITURISMI
- HOTEL
- VILLAGGI VACANZE
- CAMPEGGI
- BED&BREAKFAST
- CASE VACANZE
- AFFITTACAMERE
- RISTORANTI
- PIZZERIE
- SPIAGGE

Intermediazione: Cofanetti regalo / Box



Il gruppo **Smartbox**, pioniere del concept del cofanetto regalo, ha annunciato oggi la chiusura dell'anno fiscale 2016/17 con un fatturato record di **480 mln di euro**.

<http://www.dailyonline.it/il-gruppo-smartbox-conferma-la-leadership-del-mercato-dei-cofanetti-regalo/>

Devo conoscere il mio viaggiatore

Segmentazione: per chi offriamo il nostro prodotto/servizio

Personas: come il cliente utilizza il nostro prodotto/servizio

Segmentazione

- Raggruppamenti di potenziali viaggiatori
- Sulla base dei loro bisogni
- Anagrafici – geografici – demografici

Segmentazione



Segmentazione



Quanto conosciamo i viaggiatori?

Tourist



Traveller



www.holidify.com



Stereotipo turismo massa



Stereotipo oggi: solo Millennials?



Chi sono questi Millennials?



Millennial
International

Enabling Millennials, So They Don't Have to Get Jobs

Millennials: tante sfumature



Andare oltre gli stereotipi



Oltre gli stereotipi: *personas e microsegmenti*

EXHIBIT 3 | U.S. Millennials Comprise Six Distinct Segments

Hip-ennial

"I can make the world a better place."

- Cautious consumer, globally aware, charitable, and information hungry
- Greatest user of social media but does not push/contribute content
- Female dominated, below-average employment (many are students and homemakers)

29%



Gadget Guru

"It's a great day to be me."

- Successful, wired, free spirited, confident, and at ease
- Feels this is his best decade
- Greatest device ownership, pushes/contributes to content
- Male dominated, above-average income, single

13%



Millennial Mom

"I love to work out, travel, and pamper my baby."

- Wealthy, family oriented, works out, confident, and digitally savvy
- High online intensity
- Highly social and information hungry
- Can feel isolated from others by her daily routine
- Older, highest income

22%



Clean and Green Millennial

"I take care of myself and the world around me."

- Impressionable, cause driven, healthy, green, and positive
- Greatest contributor of content, usually cause related
- Male dominated, youngest, more likely to be Hispanic, full-time student

10%



Anti-Millennial

"I'm too busy taking care of my business and my family to worry about much else."

- Locally minded, conservative
- Does not spend more for green products and services
- Seeks comfort and familiarity over excitement/change/interruption
- Slightly more female, more likely to be Hispanic and from the western U.S.

16%



Old-School Millennial

"Connecting on Facebook is too impersonal, let's meet up for coffee instead!"

- Not wired, cautious consumer, and charitable
- Confident, independent, and self-directed
- Spends least amount of time online, reads
- Older, more likely to be Hispanic

10%



Booking: scelte sostenibili priorità per il 72% dei viaggiatori mondiali

18/04/2019 18:00

Le aziende che operano nel settore giocano un ruolo importante per quanto riguarda questo tema



+5% DI OVERCOMMISSION

PRENOTA ORA

Sono iniziati gli OVER Days!

GLOBAL GSA **Hertz**

In occasione dell'Earth Day (la giornata mondiale della terra) il 22 aprile, **Booking.com** ha condiviso le informazioni principali del suo report annuale sui viaggi sostenibili. Lo studio indica come **i tre quarti (72%) dei viaggiatori pensino che sia necessario prendere decisioni di viaggio sostenibili**, per salvare il pianeta e preservarlo per le generazioni future. Anche se i risultati della ricerca sono piuttosto omogenei indipendentemente dall'età dei partecipanti, i più fermamente convinti della necessità di un'azione immediata sono gli intervistati nella fascia d'età 46-55 anni (74%), seguiti dai millennial (71%).

Oltre gli stereotipi: *personas e microsegmenti*



Oltre gli stereotipi: *personas e microsegmenti*



Personas

Vreni, l'intraprendente.

58 anni, svizzera, vive a Kilchberg (ZH) | voglia di svago

“Vado spesso in Ticino nei week-end, per godermi le belle giornate di sole, al lago o in montagna, per mangiare specialità, fare shopping: insomma, per rilassarmi!



IN SINTESI

Vive in casa di proprietà a Kilchberg. È sposata e organizza spesso il weekend in Ticino con suo marito. Si reca in Ticino durante tutto l'anno per staccare dalla routine quotidiana. Ama l'atmosfera calda del Ticino e la sua offerta vivace e variegata. Le piace l'influenza culturale italiana sulle persone e sul territorio, ed apprezza la sicurezza della Svizzera.

Viaggia

Con il marito o talvolta con gli amici che spesso le consigliano dove andare. Frequenta posti caratteristici e ama esplorare la cucina regionale.

Si sposta

Si muove prevalentemente in auto per essere flessibile. Usa i mezzi di trasporto pubblici per spostamenti ed escursioni nella destinazione.

Interessata a

Enogastronomia, natura, attrazioni storiche e culturali, mercati e shopping. In poche parole: Ticino Experience.

Prima regola di successo:
non siamo i migliori/più belli del mondo



Seconda regola di successo

**Sii sempre te stesso, a meno
che tu non possa essere Batman.
In tal caso, sii Batman.**

Terza regola di successo (che deriva dalla seconda):
individua la tua Unique Selling Proposition



Unique Selling Proposition: cos'è

- il vantaggio specifico che una struttura, un'azienda di servizi, una destinazione offre ai viaggiatori
- ciò che **differenzia da altri**
- Il cuore della comunicazione
- <https://www.youtube.com/watch?v=CLo5QYn2RLk>

Figure I. The life cycle of the traveler according to Trip advisor



Il turista

Bipolare: Compro da Zara e poi? Borsa, scarpe, occhiali?



**Che bello
essere un
orso Polare!**

**Che schifo
essere
un orso polare!**



L'ORSO BIPOLARE

una specie che punta all'estinzione

CasaSurace

Il turista

- Vacanza low cost ma poi faccio vacanza che costa
- Comportamento bipolare, si è perso livello medio
- Oggi modello business improntato a livello medio



Il turista

- Bipolare: Compro da Zara e poi? Borsa, scarpe, occhiali?
- Vacanza low cost ma poi faccio vacanza che costa
- Prenoto la prima struttura e poi prenoto le altre durante il viaggio
- Sceglie cosa fare prima e durante il soggiorno

Il turista

- Esperienze che definiscono la propria personalità
- Ricerca novità, locale, autentico
- Relax: dalla logica non far nulla al relax attivo
- Scollegare, scappare dalla routine quotidiana
- Dimostrarlo anche visualmente: molte immagini
- Presenti online

Quali trend tenere d'occhio

- Vacanza: o breve (4 giorni) o lunga (7)
- Cresce short-break e Last-minute
- Lunghe vacanze estive: non oltre 7 gg ma più frequenti, 3 vacanze del genere in un anno
- Guardare al turista singolo come una moltitudine di turismi

Quali trend tenere d'occhio

- Turismo italiano: luglio agosto, elevati picchi
- Turismo straniero: ciclo più regolare
- Target «pantere grigie»: over 65, vivono in paesi con buon welfare, hanno già visitato Italia
- Viaggiano gruppo, attratte da wellness e cibo-natura
- 65% sceglie indipendentemente da intermediari (voli diretti)
- Bike tourism, slow tourism, «cammini», outdoor

3 elementi richiesti turista

1. Autenticità: offrire esperienze vere e genuine
2. Senso: vivere la destinazione attraverso i 5 sensi
3. Immersione: nel luogo, coi locali, localhood

3 elementi imprescindibili

1. Tailor made: personalizzato, no pacchetti standard
2. Locals: stessi servizi del locale
3. Social: senso di comunità

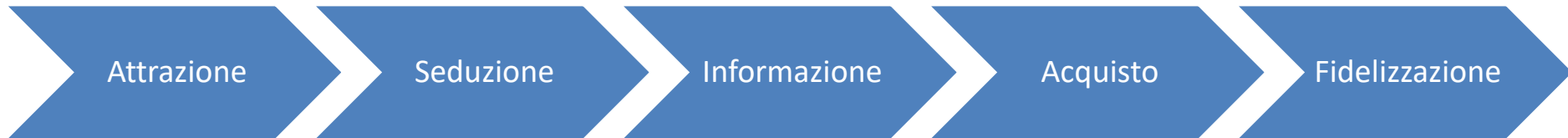
Alcune questioni

1. Mercato turistico non percepisce differenza destinazioni
2. Come mi differenzio? Variabile prezzo mi getta tra le braccia delle OTA

Percezione turista



Funnel del turista: il turista verso il prodotto



La destagionalizzazione non esiste



Esiste un turismo per ogni stagione,
un turista per più stagioni



Cosa fare?

- Obiettivi
- Strategie
- Strumenti
- Risultati

Definire obiettivi

- Vendere più camere?
- Ridurre i costi?
- Aumentare la disintermediazione?
- Fidelizzare o nuovi segmenti?

Prodotto leisure

- Prenotano mesi prima (gennaio maggiori preventivi)
- Molto disintermediato
- Processo decisionale lungo
- Fattori fondamentali: budget, più esigenze, fiducia

Ottenere prenotazioni dirette attraverso i metamotori:

PPC (pay-per-click)

Rate Connect

Promuovi le tariffe del tuo sito web e ricevi prenotazioni dirette

Inizia subito

Tariffa pubblicata sul tuo sito web



Ugento Cerca

Arrivo Sabato, 06/07/19 < > Partenza Sabato, 13/07/19 < > Camera doppia

Prezzo 500€+ Sistemazioni Tutti i tipi Valutazione Nessuna Posizione Centro Altri filtri Scegli

Apri la mappa Ordina per Consigliati

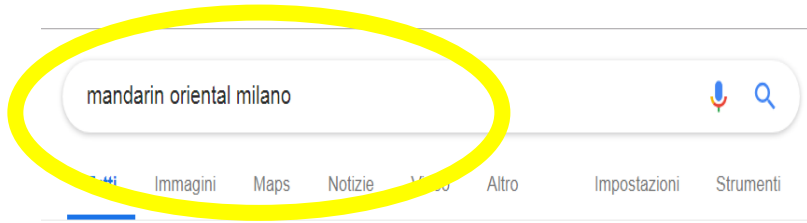
L'isola di Pазze
★★★★ Hotel
Ugento, 6.0 km da: Centro
7.6 Buono (Recensioni: 93)

Sito dell'hotel 118€
Expedia 134€
Booking.com 133€
Piu offerte da 118€

Sito dell'hotel
~~138€~~
118€
7 notti: 829€
Colazione gratis

Vedi l'offerta

Masseria Cristo



mandarin oriental milano

Immagini Maps Notizie Altro Impostazioni Strumenti

Circa 878.000 risultati (0,73 secondi)

[MandarinOriental.it | Mandarin Oriental Milan | Iscrizione a Fans Of M.O](#)

[\(Ann.\) www.mandarinoriental.it/Luxury-Hotel/Milan](#)

Per beneficiare di colazione gratuita, upgrade, dining credit e altro. Diventa Fan of M.O. per Antonio Fine Dining. A pochi passi da La Scala. Credito Spa e Ristoranti. Favolose Design Suites. A pochi passi Dalla Scala. Design E Décor Moderni. Camere E Suites Lussuose. Spa di lusso.

Storazione Di Lusso

Storazione A 5 Stelle Creata
i Nostri Chef Di Fama Mondiale.

Offerte Luxury Hotel

Concedetevi Una Permanenza Di Lusso
in Un Pacchetto Allettante.

Trattamenti Termali

Concedetevi Un Trattamento Di Lusso
Nelle Nostre Terme Esclusive.

Terza notte gratuita con

One More Night per vivere Milano
e lasciarsi conquistare

[Mandarin Hotel Milan | Via Andegari, 9, 20121 Milano](#)

[\(Ann.\) milan.grandluxuryhotels.com/](#)

Ultimate Luxury Hotel in **Milan**, Italy. Book Online Now at the Best Rates! Upgrade Verified™. Best Rate Guarantee. Check Availability Online. Free VIP Welcome Surprise. Personal Service. No Booking Fees · View Photo Gallery · Features & Amenities · Membership Benefits · Hotel Rating

[Hotel di lusso a cinque stelle | La Scala | Mandarin Oriental, Milan](#)

<https://www.mandarinoriental.it/milan/la-scala/luxury-hotel>

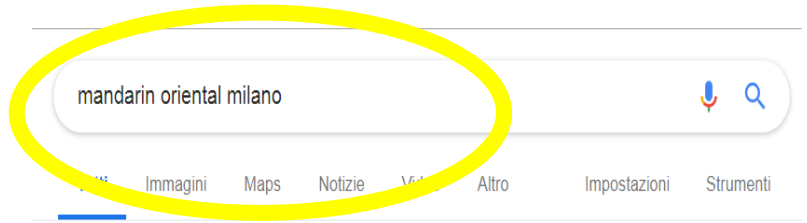
Provate il nostro **hotel** a 5 stelle nel centro di **Milano**, La Scala, che offre camere e suite lussuose, cucina raffinata, spa privata e servizi per ...

Uno sguardo rapido all'hotel · Mandarin Oriental Hotel, Milan · Hotel di lusso Milano

[Mandarin Oriental Milan, Milano – Prezzi aggiornati per il 2018](#)

<https://www.booking.com> > ... > Expo Milano 2015 > Milano Centro > Visita Milano

★★★★★ Valutazione: 9,2/10 - 251 recensioni - Gamma di prezzi: Prezzi per i prossimi giorni a partire da € 704 a notte. (Rimborsiamo le differenze di prezzo)



mandarin oriental milano

Immagini Maps Notizie Altro Impostazioni Strumenti

Circa 878.000 risultati (0,73 secondi)

[MandarinOriental.it | Mandarin Oriental Milan | Iscrizione a Fans Of M.O](#)

[\(Ann.\) www.mandarinoriental.it/Luxury-Hotel/Milan](#)

Per beneficiare di colazione gratuita, upgrade, dining credit e altro. Diventa Fan of M.O. per Antonio Fine Dining. A pochi passi da La Scala. Credito Spa e Ristoranti. Favolose Design Suites. A pochi passi Dalla Scala. Design E Décor Moderni. Camere E Suites Lussuose. Spa di lusso.

Storazione Di Lusso

Storazione A 5 Stelle Creata
i Nostri Chef Di Fama Mondiale.

Offerte Luxury Hotel

Concedetevi Una Permanenza Di Lusso
in Un Pacchetto Allettante.

Trattamenti Termali

Concedetevi Un Trattamento Di Lusso
Nelle Nostre Terme Esclusive.

Terza notte gratuita con

One More Night per vivere Milano
e lasciarsi conquistare

[Mandarin Hotel Milan | Via Andegari, 9, 20121 Milano](#)

[\(Ann.\) milan.grandluxuryhotels.com/](#)

Ultimate Luxury Hotel in **Milan**, Italy. Book Online Now at the Best Rates! Upgrade Verified™. Best Rate Guarantee. Check Availability Online. Free VIP Welcome Surprise. Personal Service. No Booking Fees · View Photo Gallery · Features & Amenities · Membership Benefits · Hotel Rating

[Hotel di lusso a cinque stelle | La Scala | Mandarin Oriental, Milan](#)

<https://www.mandarinoriental.it/milan/la-scala/luxury-hotel>

Provate il nostro **hotel** a 5 stelle nel centro di **Milano**, La Scala, che offre camere e suite lussuose, cucina raffinata, spa privata e servizi per ...

Uno sguardo rapido all'hotel · Mandarin Oriental Hotel, Milan · Hotel di lusso Milano

[Mandarin Oriental Milan, Milano – Prezzi aggiornati per il 2018](#)

<https://www.booking.com> > ... > Expo Milano 2015 > Milano Centro > Visita Milano

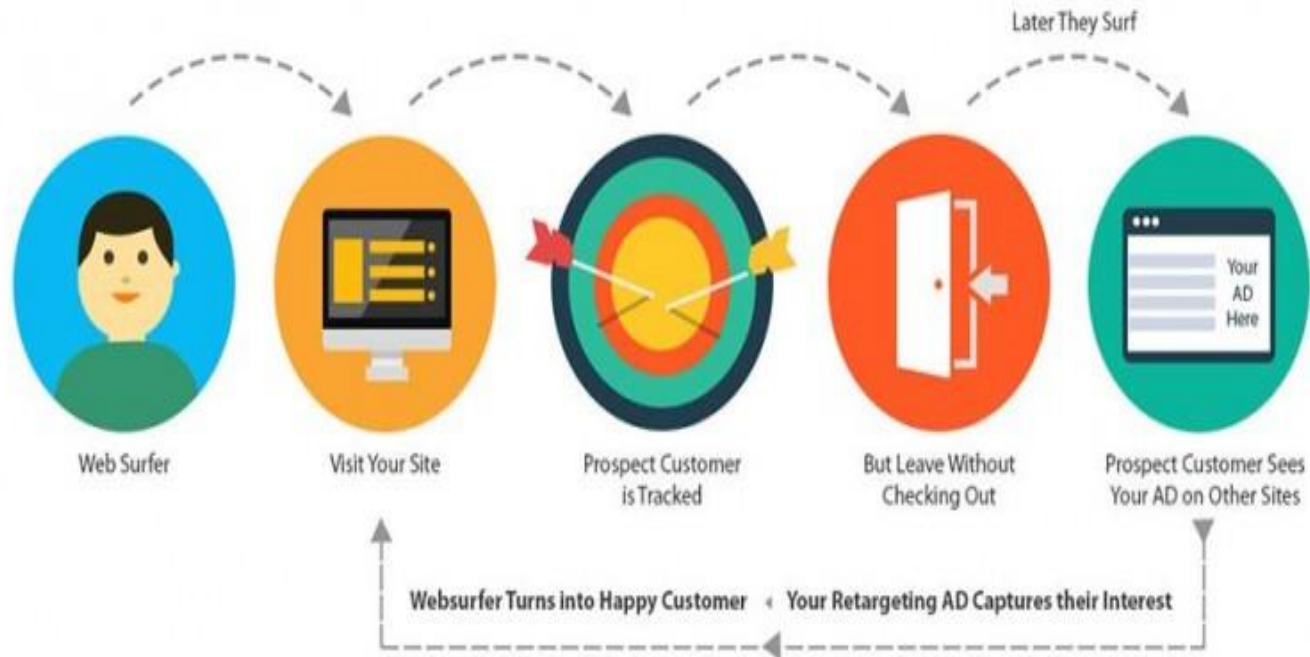
★★★★★ Valutazione: 9,2/10 - 251 recensioni - Gamma di prezzi: Prezzi per i prossimi giorni a partire da € 704 a notte. (Rimborsiamo le differenze di prezzo)

VS

Brand Protection

Brandjacking

Remarketing



Il **remarketing** è una strategia che consente di **“inseguire”** gli utenti che sono passati su un sito, ma che non hanno portato a termine l’azione desiderata e quindi **non hanno generato la conversione**.

Mercato della distribuzione Europa

1. 2014-2018 La distribuzione online è cresciuta del 46,7%
2. 2018: 71% distribuzione online generato dalle OTA
3. Booking Holdings: 68% quota di mercato OTA nel 2018
4. Grossisti e portali di vendita di alloggi cresciuti di oltre il 100% in 5 anni
5. Sito web: secondo canale di vendita più importante, con il 20,9% della quota di mercato

Mercato della distribuzione Europa

6. Nonostante ciò, il sito web ha perso il 6,3% in 5 anni (quota rilevata dalle OTA)
7. 2018: 40% del booking è cancellato prima dell'arrivo
8. La durata media del soggiorno è diminuita del 12%
9. 2018: dopo 4 anni di trend negativo, miglioramento sia della durata della permanenza e valore prenotazione
10. Le prenotazioni booking window superiore a 60 giorni hanno il 65% in più di probabilità di essere cancellate

Mercato della distribuzione Europa

MARKET SHARE OF DISTRIBUTION CHANNELS IN EUROPE

Percentage of reservation revenue after cancellations by channel

	2014	2015	2016	2017	2018	Change
Booking Group	43.6%	46.4%	52.2%	51.7%	48.3%	4.7
Website Direct	27.2%	24.8%	20.8%	19.3%	20.9%	-6.3
Expedia Group	19.8%	18.2%	16.6%	18.4%	20.2%	0.4
Hotelbeds Group	4.0%	5.3%	5.1%	5.3%	5.2%	1.2
Other OTAs	2.6%	2.3%	2.3%	2.3%	2.4%	-0.2
Other Wholesalers	1.1%	1.4%	1.5%	1.8%	2.0%	0.9
HRS Group	1.6%	1.6%	1.5%	1.2%	1.0%	-0.6

Market share evolution of the main distribution channels. Percentages calculated based on the revenue generated by each channel after cancellations. Based on a sample of 680 D-EDGE hotel clients in Europe.

Riflessioni

Nell'attuale situazione di mercato, gli hotel sembrano più focalizzati sull'ottimizzazione dei canali, come è evidente nel mix di distribuzione del 2018.

Mentre quasi tutti i canali hanno registrato un aumento delle entrate nel periodo analizzato, direct booking ha avuto un importante cambiamento nel 2018, dove ha riconquistato la quota di mercato per la prima volta in cinque anni.

Consigli

Anche se c'è un valore innegabile nel focalizzarsi su canali più redditizi, è opportuno rivedere la quota di mercato almeno trimestralmente, al fine di evitare che alcuni canali cannibalizzino gli altri e si mantenga un mix di distribuzione sano e redditizio.

Indice redditività per canale distribuzione

RESERVATION REVENUE INDEX (after cancellations)

European Index of reservation revenue per channel over 5 years

	2014	2015	2016	2017	2018	Change
Booking Group	43.6	50.6	59.1	70.2	70.8	62.4%
Expedia Group	19.8	19.8	18.8	24.9	29.6	49.5%
Hotelbeds Group	4.0	5.8	5.7	7.2	7.7	92.5%
HRS Group	1.6	1.7	1.7	1.6	1.5	-6.3%
Other OTAs	2.6	2.5	2.6	3.1	3.5	34.6%
Other Wholesalers	1.1	1.5	1.7	2.4	2.9	163.6%
Website Direct	27.2	27.0	23.6	26.2	30.6	12.5%
TOTAL	100	109	113	136	147	46.7%

Index of reservation revenue per channel represented based on a sample of 680 D-EDGE clients in Europe. Calculated after cancellations. *Marked in green are the channels that grew more than the global average.*

Consigli

Gli hotel dovrebbero analizzare il tasso di crescita dei loro rispettivi canali e guardare quale sta generando entrate incrementalmente.

Assicurarsi che siano ottimizzati con immagini di alta qualità e aggiornate, disponibilità e tariffe di inventario della stanza.

Garantire che i prezzi B2C non siano inferiori a quelli delle OTA, dei grossisti, dei rivenditori, poiché questa disparità probabilmente danneggerà la crescita complessiva.

Indice redditività per canale distribuzione

RESERVATION REVENUE INDEX (before cancellations)

European Index of reservation volume per channel over 5 years before cancellations

	2014	2015	2016	2017	2018	Change
Booking Group	51.8	60.5	76.6	96.0	94.1	81.7%
Expedia Group	16.7	17.8	17.1	22.3	27.0	61.7%
Hotelbeds Group	4.1	4.3	4.2	5.4	6.6	61.0%
HRS Group	2.6	4.0	4.1	5.0	5.3	103.8%
Other OTAs	2.0	1.9	2.0	2.1	2.3	15.0%
Other Wholesalers	1.1	1.5	1.7	2.5	3.0	172.7%
Website Direct	21.7	22.2	19.4	21.7	25.2	16.1%
TOTAL	100	112	125	155	164	63.5%

Gross index of reservation revenue per channel represented based on a sample of 680 D-EDGE clients in Europe.
Calculated before cancellations. *Marked in green are the channels that grew more than the global average.*

Tasso di cancellazione

CANCELLATION RATE BY RESERVATION VALUE

Percentage of on-the-books revenue cancelled before arrival in Europe

	2014	2015	2016	2017	2018	Change
Booking Group	43.4%	43.8%	48.2%	50.9%	49.8%	6.4
Expedia Group	20.0%	25.0%	25.8%	24.7%	26.1%	6.1
Hotelbeds Group	33.2%	37.8%	40.3%	38.3%	37.6%	4.4
HRS Group	58.5%	51.7%	55.2%	59.4%	66.0%	7.5
Other OTAs	13.7%	15.2%	27.0%	24.4%	24.3%	10.6
Other Wholesalers	31.2%	30.3%	34.6%	33.8%	32.8%	1.6
Website Direct	15.4%	17.7%	18.0%	18.4%	18.2%	2.8
AVERAGE	32.5%	34.8%	39.6%	41.3%	39.6%	7.1

Yearly average percentage of on-the-books revenue cancelled prior to guest arrival from a sample of 680 D-EDGE clients in Europe.

Riflessioni

Gli ospiti si sono abituati alle politiche di cancellazione gratuite, rese popolari (e incoraggiate) principalmente da Booking.com e canali progettati per cancellare e riprenotare le camere d'albergo ad ogni caduta di tariffa.

Questo comportamento del cliente ostacola la previsione accurata, con conseguente occupazione non ottimizzata.

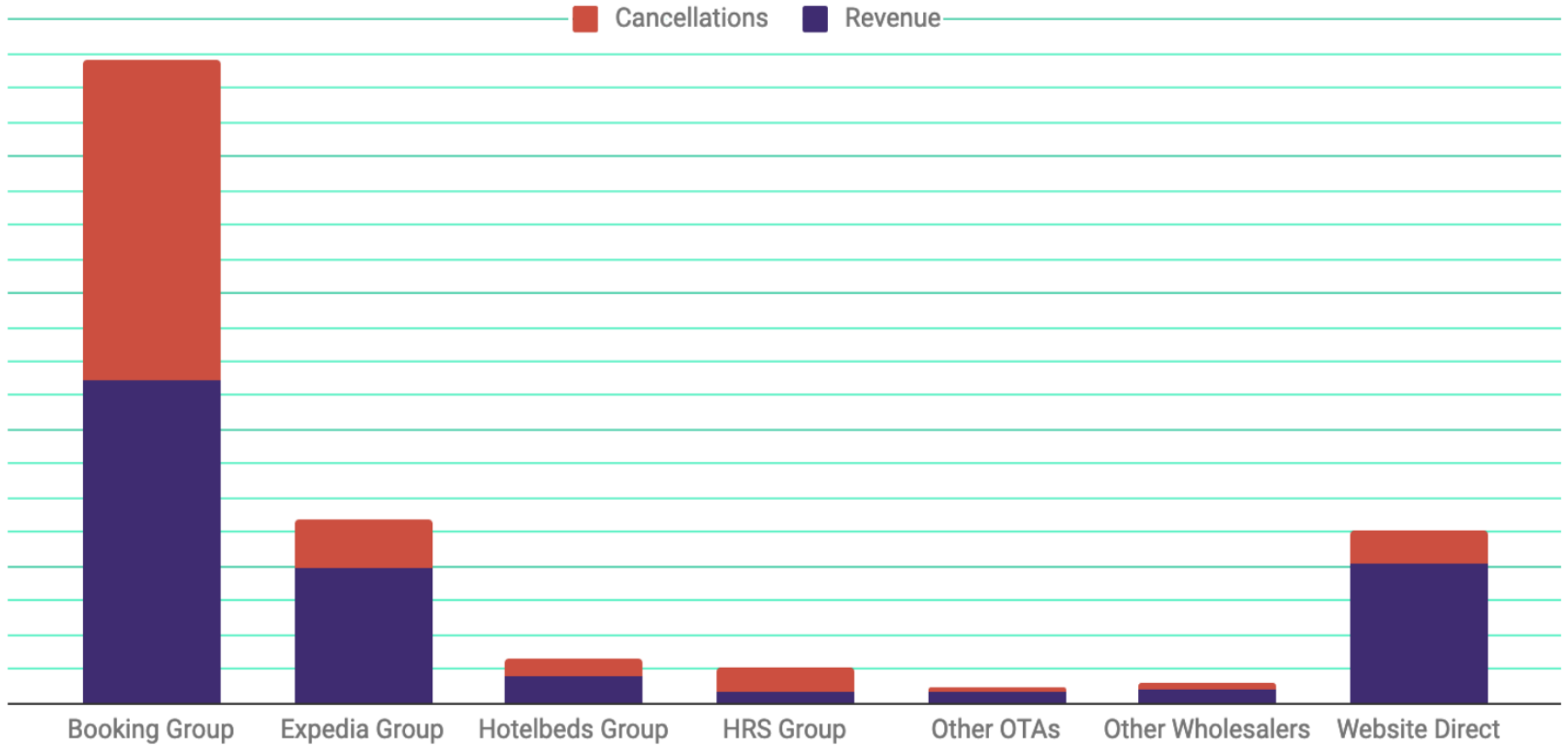
Consigli

Oltre a considerare i tassi di annullamento e a comprendere le fluttuazioni per stagione e per canale, assicurarsi di utilizzare strumenti di gestione dei canali con una solida connessione a due vie, in modo che l'inventario annullato possa essere riconsegnato e ridistribuito su tutti i canali in tempo reale.

Favorire tariffe non rimborsabili rispetto a quelle flessibili o implementare politiche di cancellazione più rigide può anche aiutare a limitare il problema.

RELATIVE CANCELLATION RATE

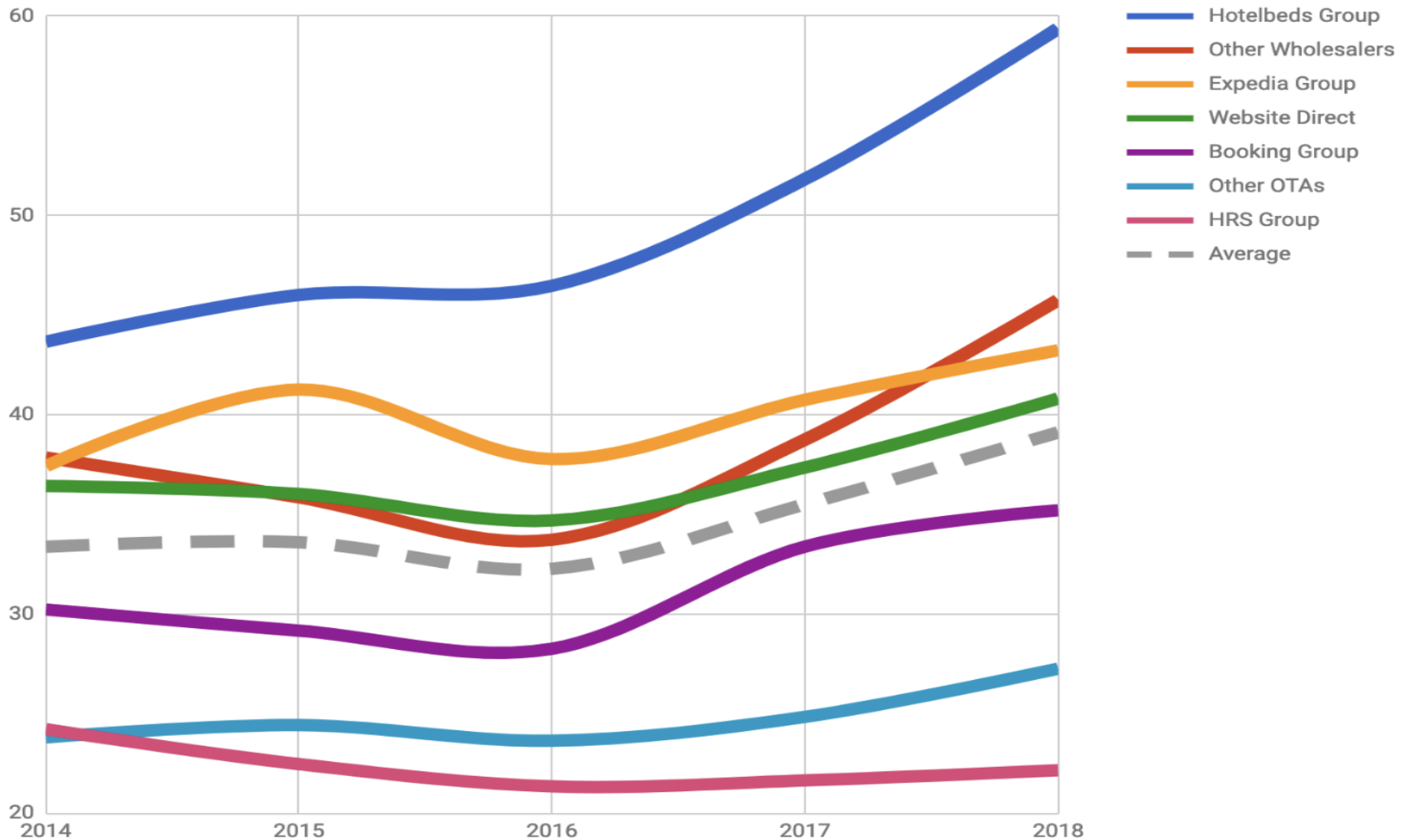
Portion of on-the-books revenue cancelled prior to arrival in Europe for 2018



Portion of on-the-books revenue cancelled prior to arrival charted against the revenue index of each channel. Calculated from 2018 data. From a sample of 680 D-EDGE clients in Europe.

AVERAGE LEAD TIME PER CHANNEL

Average number of days between reservation and arrival per channel and per year



Evolution of booking window (lead time) between reservation made and arrival calculated after cancellations. Based on a sample of 680 D-EDGE clients in Europe. Calculated after cancellations.

Riflessioni

Diversi canali hanno spostato il loro lead time medio in modi diversi nel corso degli anni: se cinque anni fa abbiamo osservato cluster di canali con finestre di prenotazione simili, con il gap tra HotelBeds e HRS di 19,4 giorni, i dati del 2018 mostrano una separazione per canale che è più evidente, con una differenza tra i due canali di 37,2 giorni.

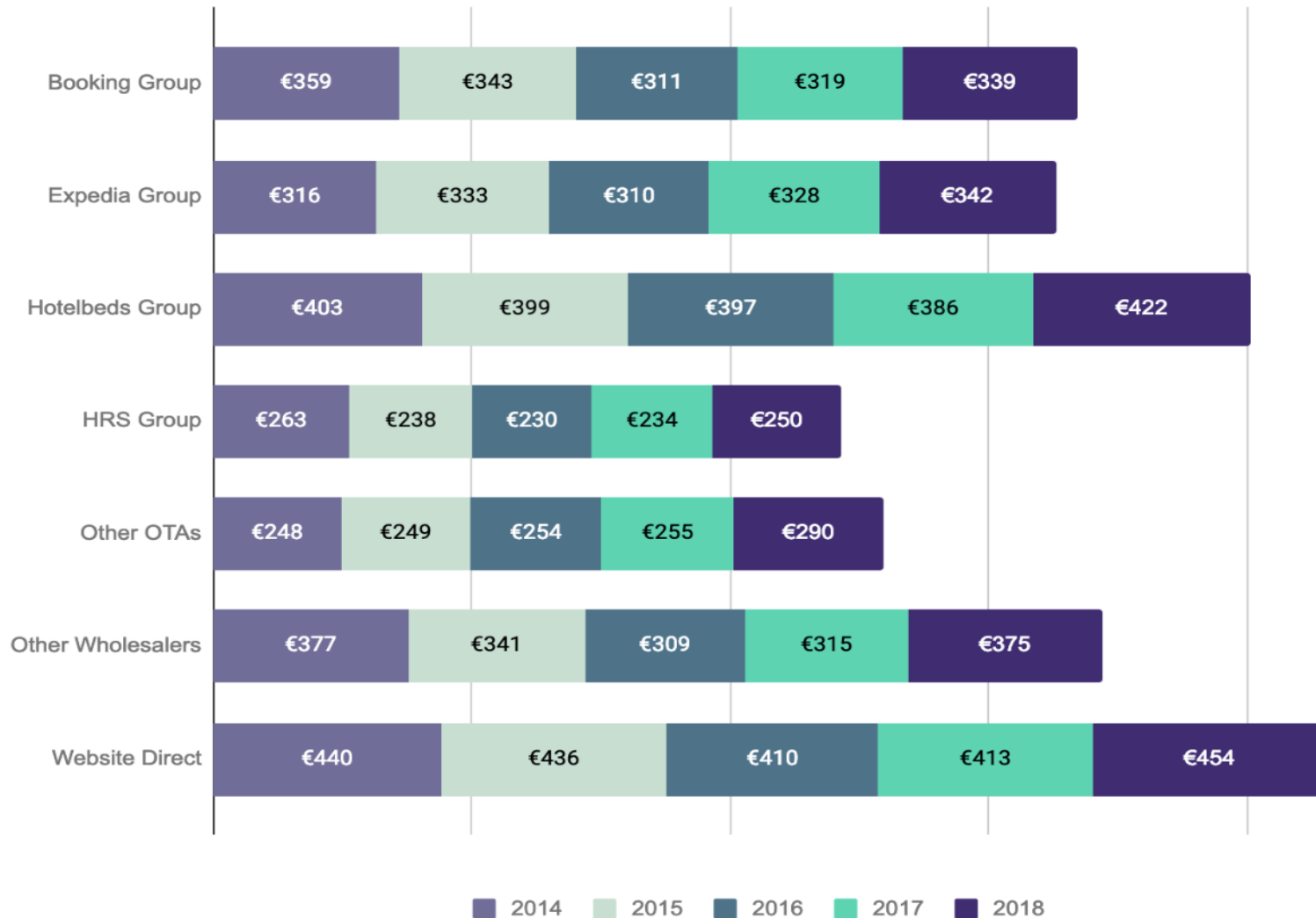
Consigli

Gli hotel dovrebbero mettere in atto strategie di *nesting* avanzate, al fine di allocare il giusto inventario al canale giusto al momento giusto.

Comprendendo le caratteristiche di ciascuna piattaforma, i gestori delle entrate possono evitare il deterioramento e il deprezzamento delle camere, massimizzando le entrate degli hotel, riducendo al minimo i rischi e le previsioni con un maggiore livello di accuratezza.

AVERAGE RESERVATION VALUE PER YEAR

Stacked average reservation value per channel



Reservation value of from a sample of 680 D-EDGE clients in Europe per year stacked to illustrate overall revenue per channel. Calculated after cancellations.

Riflessioni

Anche nell'attuale mercato altamente competitivo, il valore medio delle prenotazioni alberghiere è aumentato di € 9,00.

Tuttavia, non tutti i canali hanno sperimentato la stessa tendenza positiva.

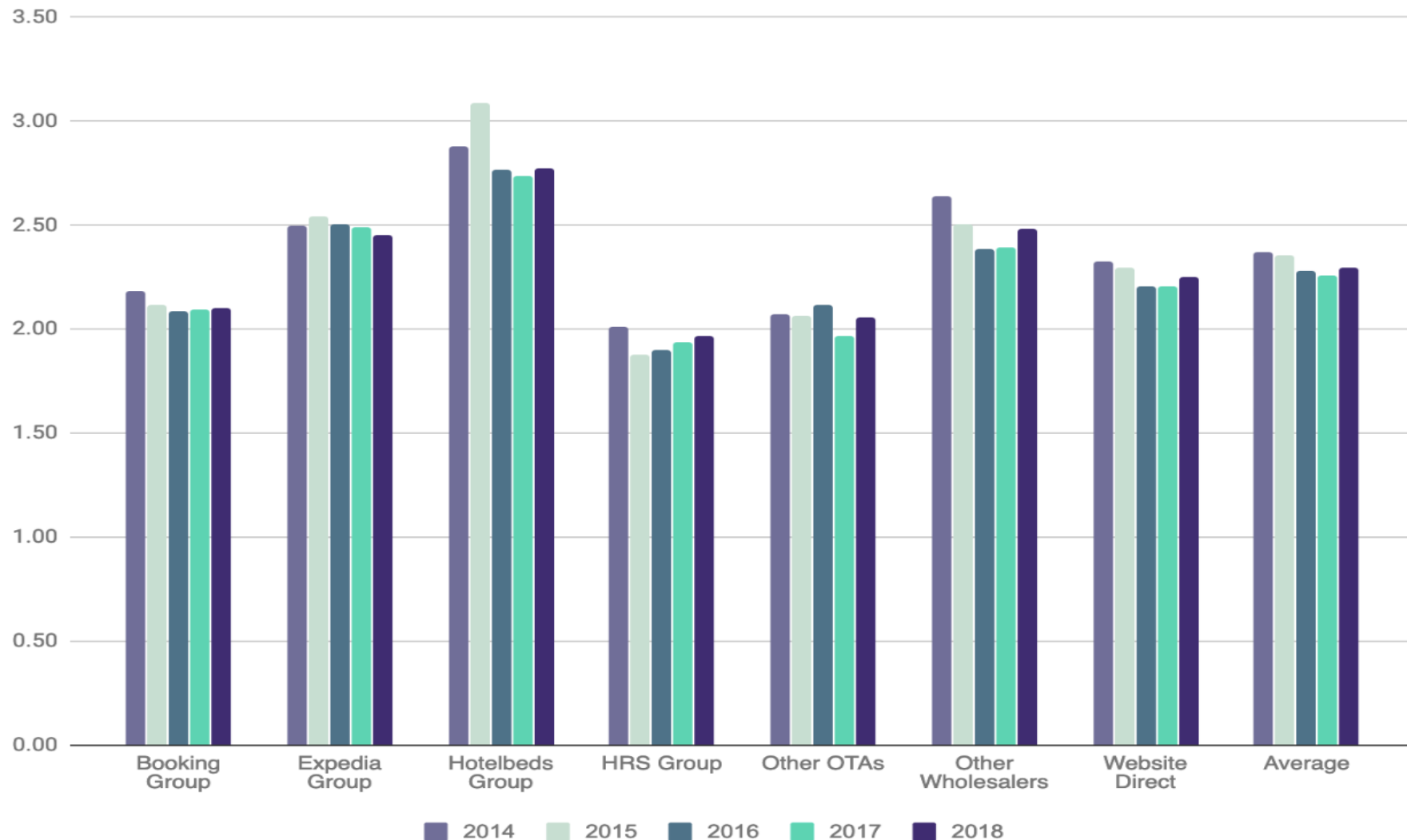
Consigli

Monitorare il valore medio di prenotazione di ogni canale è un fattore chiave quando si tratta di allocare camere e tariffe.

Concentrarsi sul solo volume di entrate può essere fuorviante e creare un pregiudizio cognitivo controproducente, finendo per estinguere il proprio profitto.

AVERAGE LENGTH OF STAY

Average number of nights stayed per reservation



Average length of stay per reservation and per channel based on a sample of 680 D-EDGE clients in Europe. Global average per year on the far right. The numbers are calculated after cancellations.

Riflessioni

Diversi tipi di hotel hanno anche diversi LoS: alcuni hotel d'affari e la maggior parte dei resort sono privilegiati con soggiorni più lunghi degli hotel in città, ad esempio, ma i dati aggregati sono un'indicazione convincente di come le abitudini di viaggio cambiando su tutti i segmenti.

Consigli

La nozione di LoS è strettamente correlata al valore della prenotazione: soggiorni più lunghi riducono tanti dei costi operativi (es: lavanderia, pulizia, ecc.) e maggiori possibilità di vendita e cross-selling.

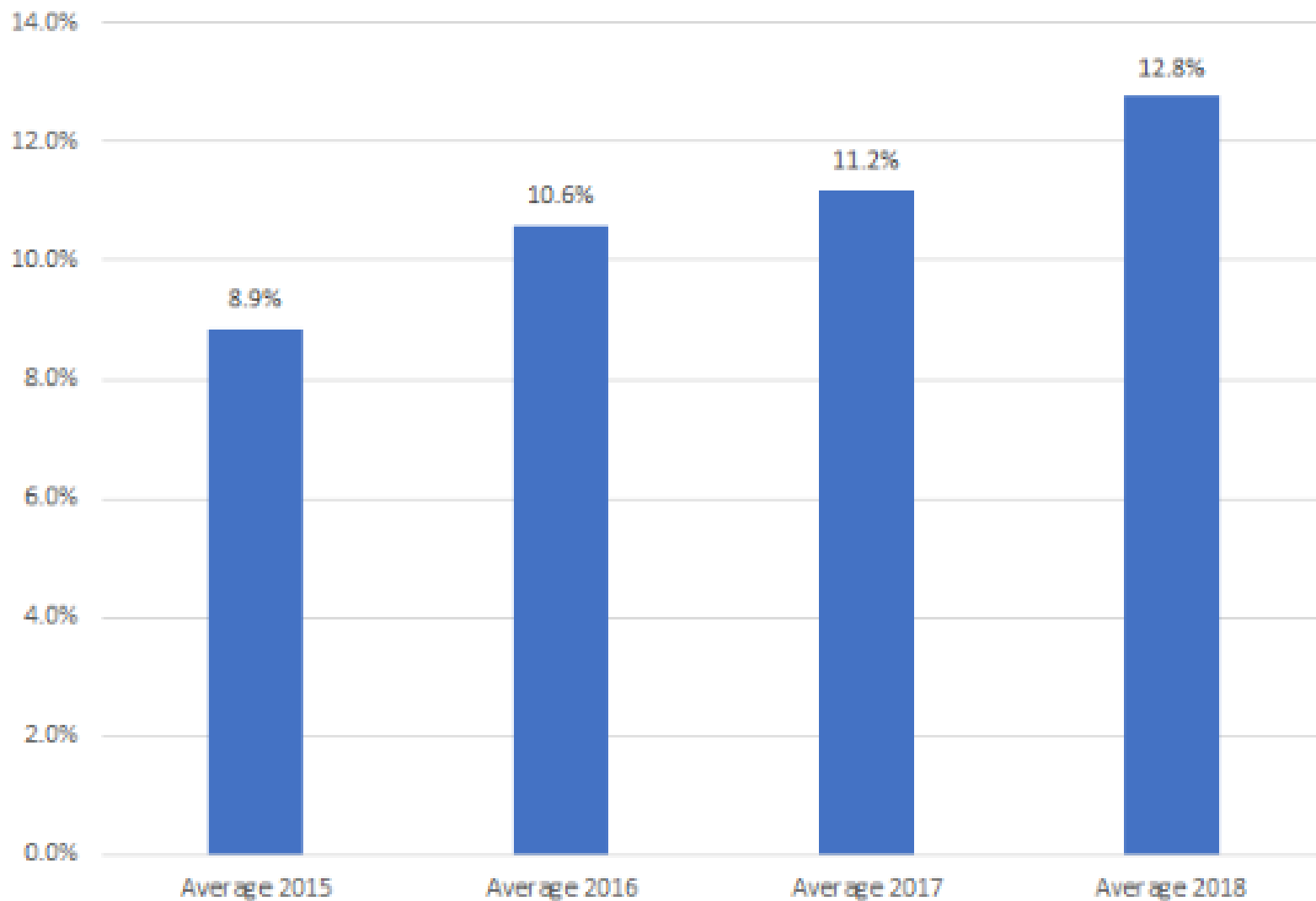
Scegliere i canali con LoS più elevato può aiutare a massimizzare i profitti e ottimizzare l'allocazione delle vendite.

Ottimizzare uso dei dati

- 1. Guadagno netto per canale**
- 2. Dati storici**
- 3. Previsioni (eventi, anno, mercato cui ci si rivolge)**
- 4. Booking window**
- 5. Cancellazioni**

Cancellazioni

Cancellation Rate % of Total Bookings



Cancellazioni

- Promuovere «Non rimborsabile»: paga al momento della prenotazione e ricevi un piccolo sconto. Assicurarsi di disporre di una struttura per il pagamento elettronico al momento della prenotazione per evitare problemi con i pagamenti manuali.
- email pre-soggiorno da inviare una settimana prima dell'arrivo. Consente upselling e ricorda agli ospiti le politiche di cancellazione. Speriamo che a quel punto, se devono annullare, ti consiglieranno immediatamente dandoti più tempo per rivendere la stanza.
- Raccogli i dati sul motivo per cui gli ospiti si stanno cancellando quando inviano email o chiamano l'hotel. Questo ti aiuterà a capire l'esistenza di un problema specifico e come affrontarlo

Dreaming

- momento *voglio andare via* – *ispirazione*
- risolvere il mio problema di *staccare*
- informazioni sulle destinazioni che gli sono venute in mente
- due domande più frequenti su Google: “**Dove si trova XXX?**”; “**Cosa fare a XXX?**”
- ricerche su desktop ma anche – e sempre più – da mobile (smartphone)
- tra le fonti di ispirazione **YouTube**
- il 64% guarda video nella fase della pianificazione e il 37% in quella di prenotazione

Planning

- Momento *voglio che tutto sia perfetto*
- Una volta che il viaggiatore ha scelto dove andare e quando partire si concentra sulla **logistica**.
- *quanto ci vuole per raggiungere una destinazione, quanto potrebbe costare e quando è meglio partire*
- *informazioni cercate su tutti i device*
- le ricerche mobile legate ai voli su Google.com crescono ogni anno del 33% mentre quelle degli hotel del 49%

Booking – Voglio prenotare

- Fatta la propria scelta l'utente deve solo decidere dove e come prenotare. Ma sono molti quelli che, dopo avere fatto un ricerca via mobile, concludono l'acquisto su desktop:
“Il 46% dei viaggiatori che fanno ricerche travel su mobile dice di aver fatto la scelta finale su mobile ma di aver acquistato su un altro device.”

Experiencing

- il (web) marketing non si esaurisce con la prenotazione
- **arrivo del turista è solo l'inizio**
- secondo Google, il 49% delle ricerche delle persone che si trovano in hotel sono rivolte a **familiarizzare col contesto**
- dove mangiare, fare l'aperitivo, cosa vedere o cosa fare nei giorni successivi
- **è il momento di trasformare un soggiorno in un'esperienza indimenticabile**



Auto-Trascendenza

SFERA
MOTIVAZIONALE



Ispira
Speranza



Auto
Attualizzazione



Motiva



Continuità



Inclusione

SFERA
EMOZIONALE



Riduce
l'Ansia



Mi
Ricompensa



Effetto
Nostalgia



Design



Orgoglio
di Appartenenza



Migliora
la Salute



Possiede
Valore Terapeutico



Diverte



Attrae



Fornisce
Accesso

SFERA
FUNZIONALE



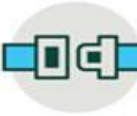
Fa Risparmiare
Tempo



Semplifica



Fa Guadagnare



Riduce
il Rischio



Organizza



Integra



Connette



Riduce
lo Sforzo



Evita
le Complicazioni



Riduce
i Costi



Qualità



Varietà



Sensorialmente
Piacevole



Informa

Primo step: AS IS

- selezione degli attributi che vengono collegati alla nostra realtà ricettiva dagli ospiti
- indispensabile comprendere il feedback che gli ospiti hanno di noi
- le VERE motivazioni per cui ci scelgono, non solo il racconto dell'esperienza post-soggiorno che gli ospiti ci lasciano nelle recensioni
- psicologia, empatia ed ovviamente il posizionamento strategico rispetto ai nostri concorrenti
- chi ci sceglie lo fa per uno o più motivi. Vanno compresi e va messa una X sul rispettivo componente della piramide del valore.

Secondo step: TO BE

- rappresenta l'identificazione di quali altri componenti vogliamo avere in futuro
- ristrutturazione dei processi di marketing o del riposizionamento in un altro segmento e/o nicchia di mercato
- puntare ai livelli superiori della piramide, nei limiti del possibile



Operazioni in

ATAECONOMY

dal 21 al 28 MAGGIO 2019

**NUOVE FRONTIERE
per un
TURISMO
SOSTENIBILE
e DI COMUNITA'**

Collaborazione, Condivisione e Consensus
In hoc CI per costruire insieme destinazioni
qualità. Progetto di Formazione Continua
per operatori del turismo e dell'ospitalità.
Sempre guidato dai nostri fratelli, benedizione e benedizione.

Supertieria Organizzativa SVE.MED. onlus | www.sve.med.eu | email: info@sve.med.eu | Tel: 399527161

Scicli
21 maggio 2019
dalle ore 15:00 alle 19:00

Monterosso Almo
22 maggio 2019
dalle ore 15:00 alle 19:00

Comiso
23 maggio 2019
dalle ore 15:00 alle 19:00

Ragusa
28 maggio 2019
dalle ore 9:30 alle 12:30

lc **lucacaputo.it**