

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 | email: 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.

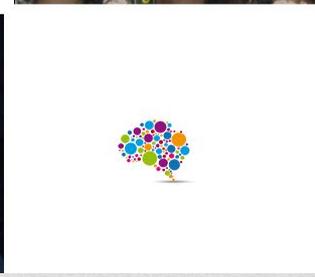
L'OBIETTIVO DEL NETWORK È

CREARE VALORE,

OVVERO REALIZZARE COLLABORAZIONI, PROGETTI, INIZIATIVE E

CONDIVIDERE RISORSE, ESPERIENZE E CONOSCENZA.

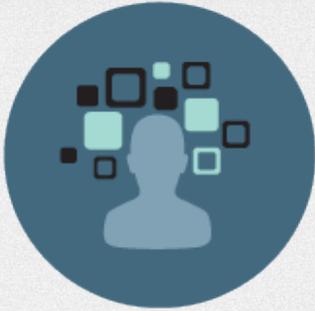
CHI SIAMO



DOVE 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**

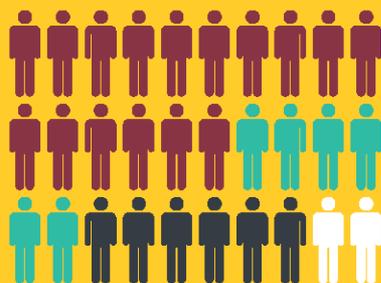
Pranzi **240**

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...

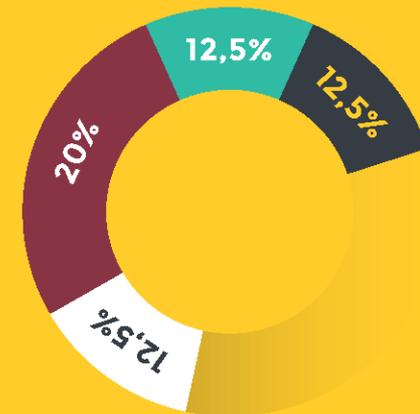
Alla domanda "Parteciperai alla prossima edizione?"

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. Aperitivo 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.



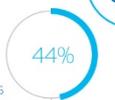
Technologies to offset disruption

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**.



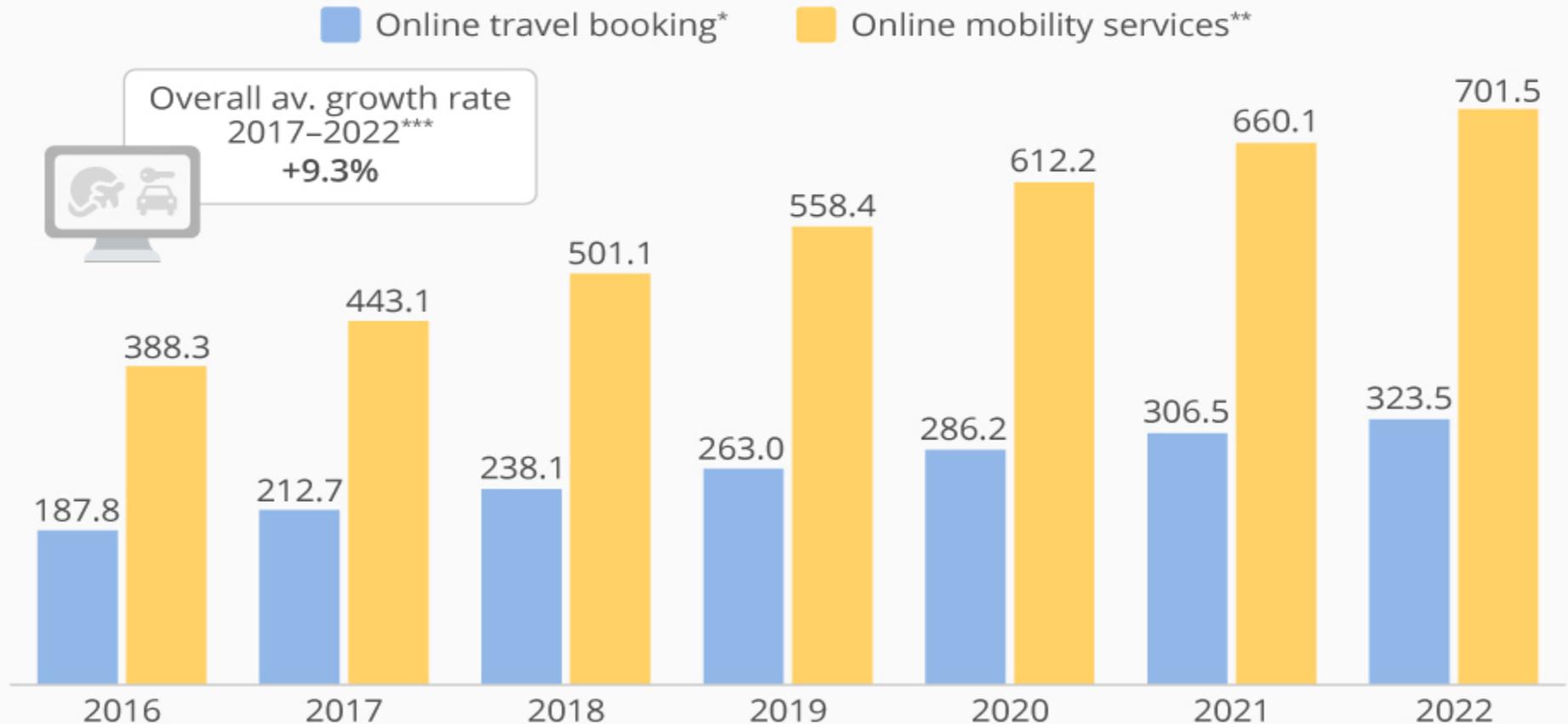
*Amadeus and Longevity's 2018 Travel Policy Data

@AmadeusITGroup | 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.

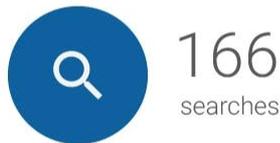
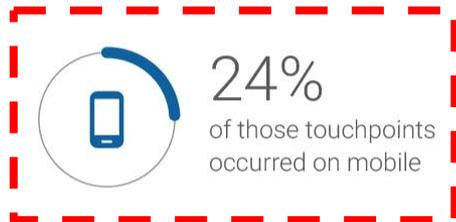
think with Google

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

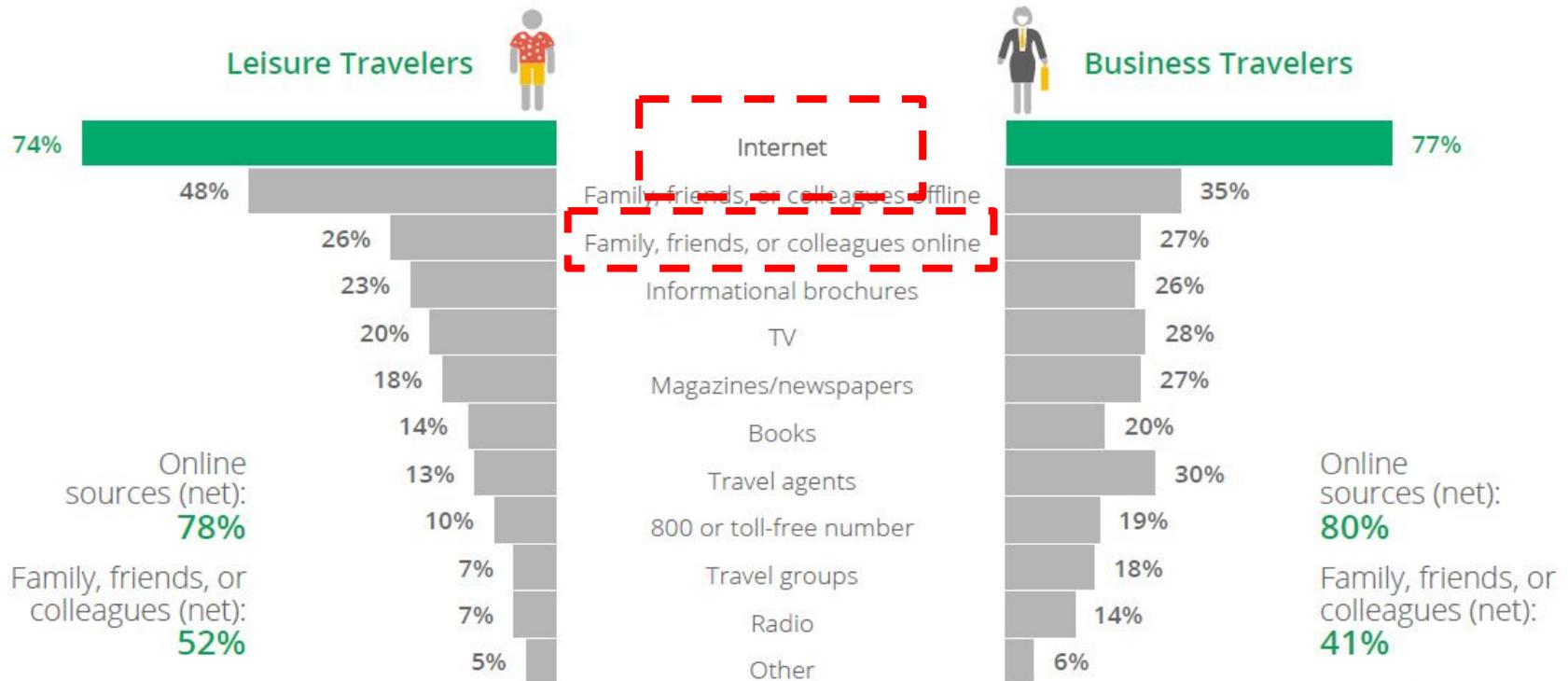
Prima

Research: digital is key



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

TRAVEL PLANNING SOURCES



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.

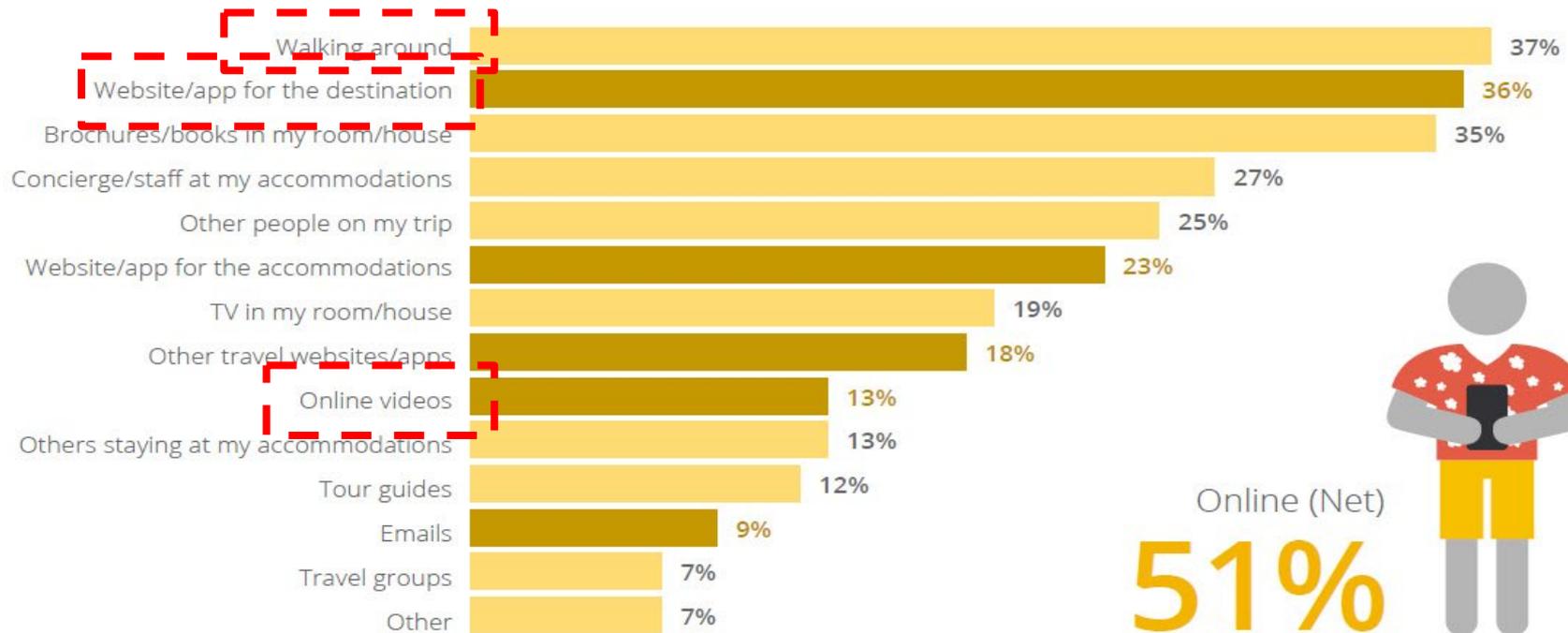
Durante

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

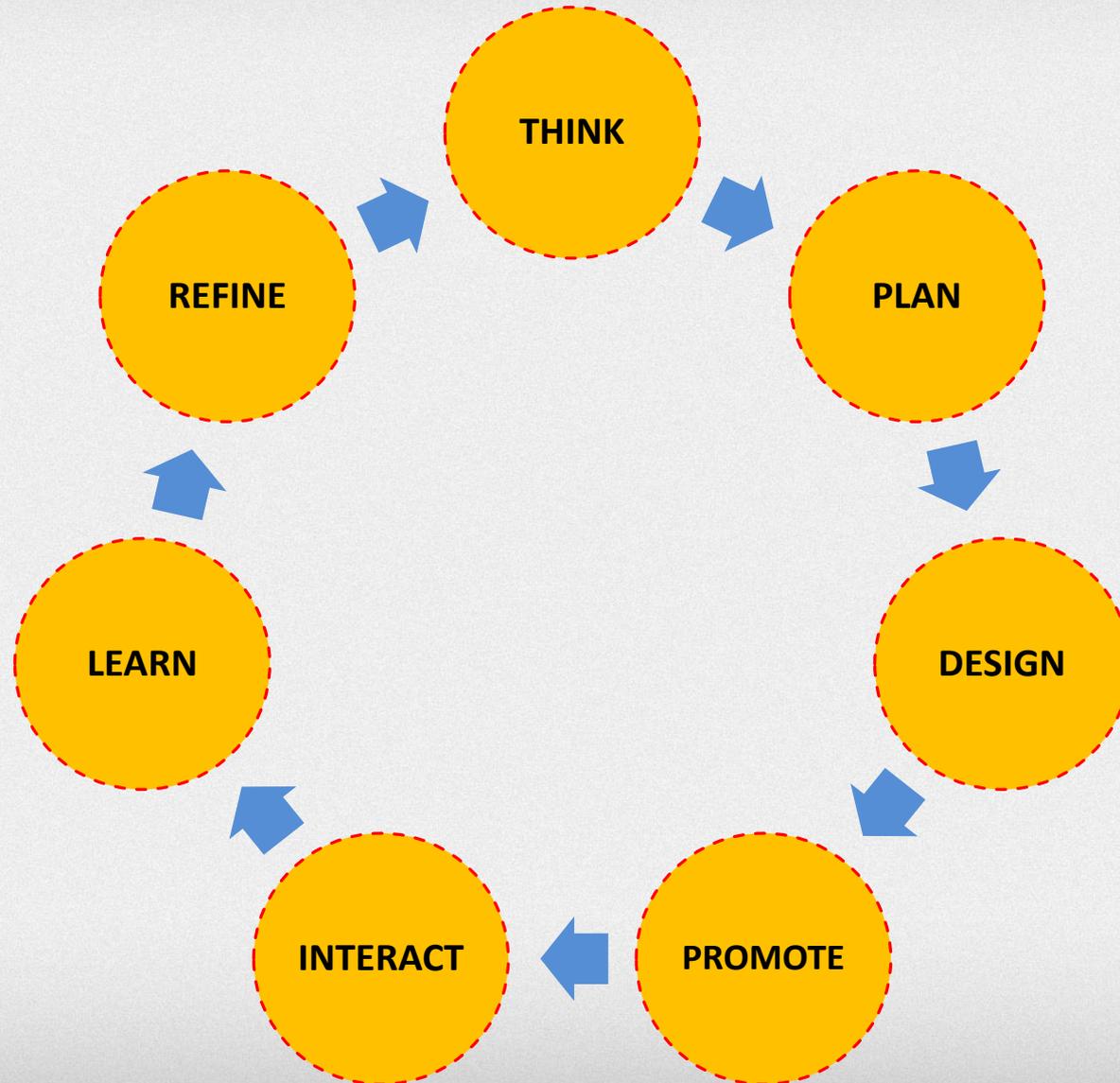
I SOCIAL SONO UN OTTIMO STRUMENTO
PER CREARE RELAZIONI (**SOCIAL SELLING**)

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

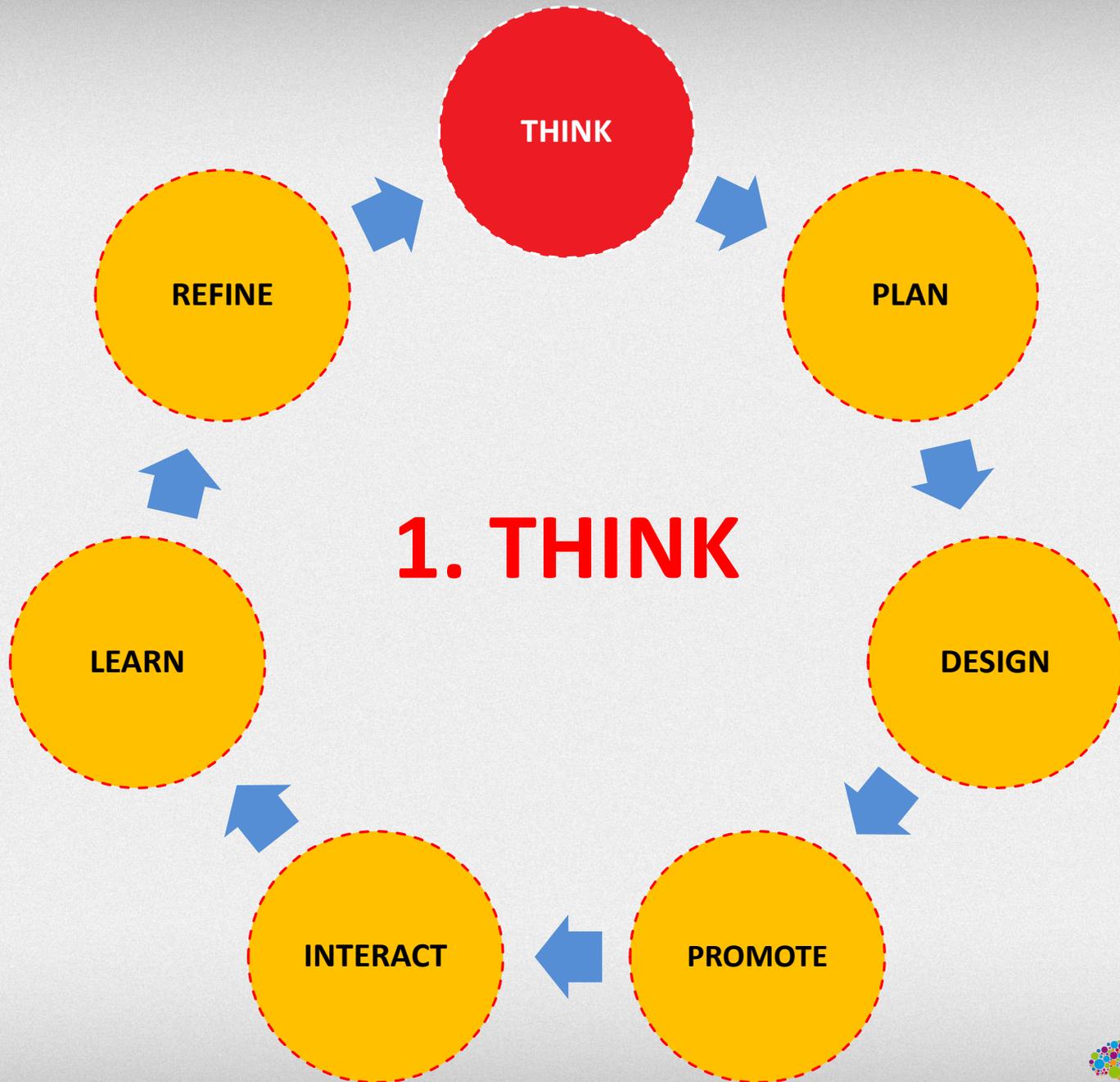


0. DOMANDE

DOMANDE

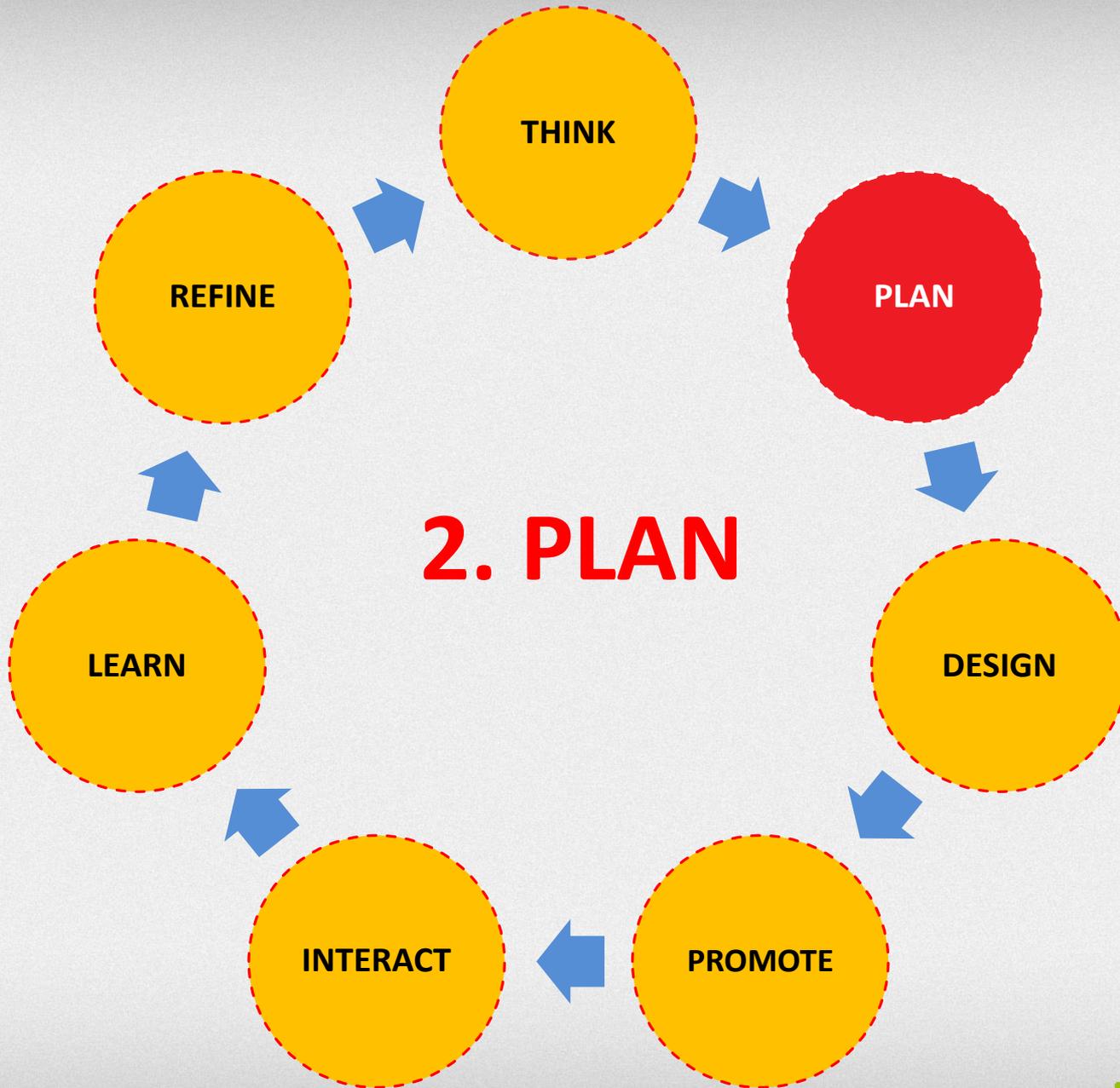
Quali sono i miei obiettivi ?

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?			





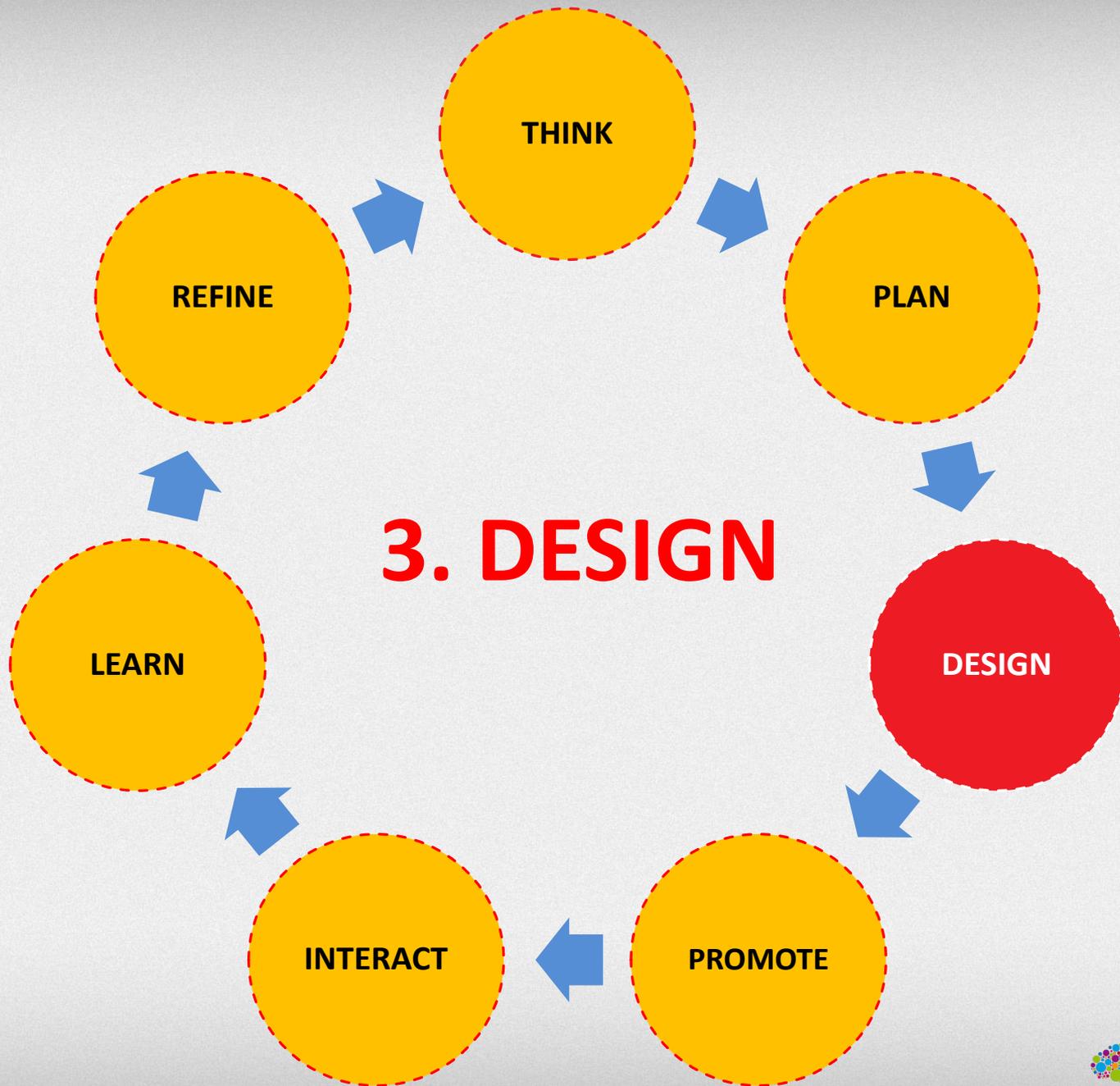
VISION



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)

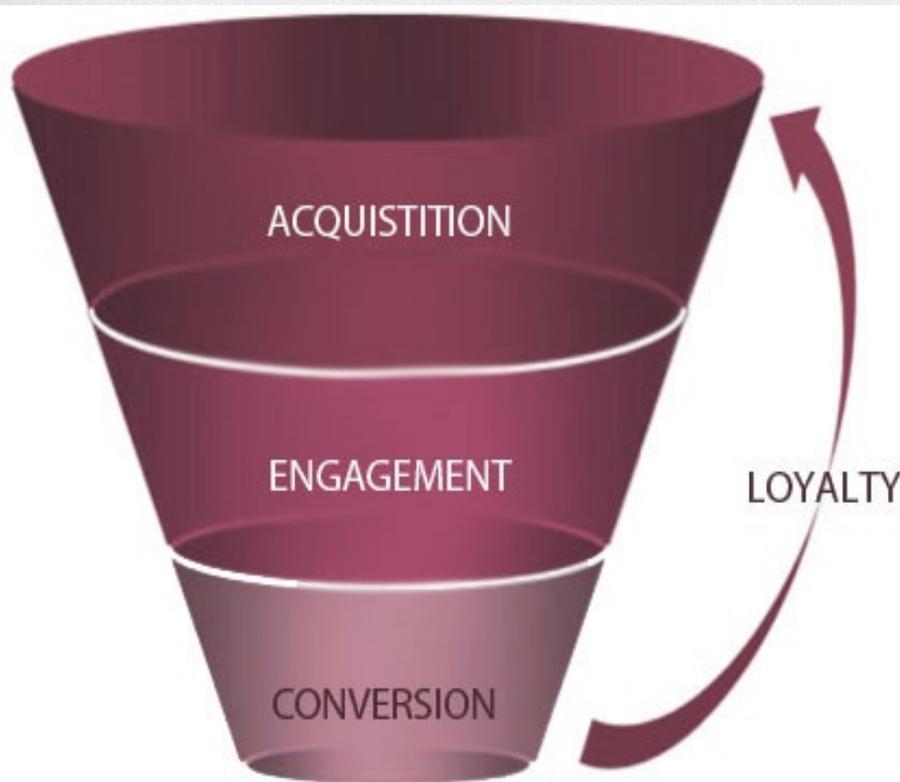


Customer journey

*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;

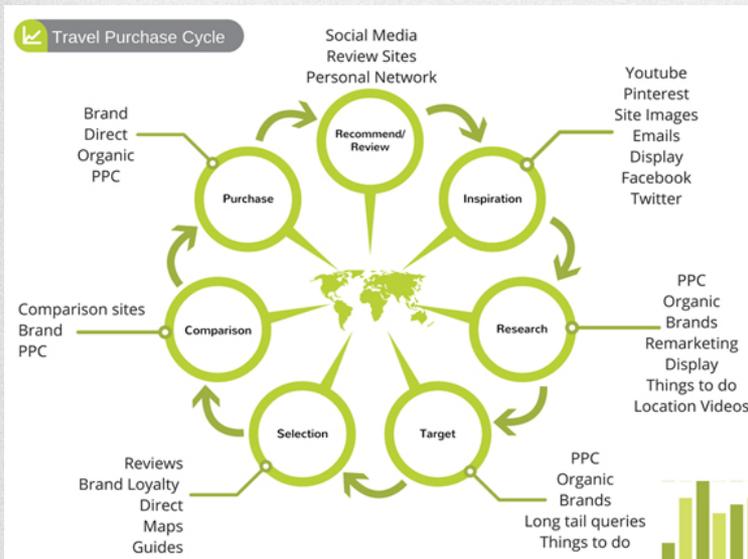
Comportamento: momento in cui gli utenti interagiscono con l'azienda

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**



PRENDITI IL TUO TEMPO, PRENOTA,
PARTI E VIENI A TROVARCI



HOME | LA STRUTTURA | CAMERE | APPARTAMENTI | SPIAGGIA | IL TERRITORIO | OFFERTE | GALLERIA | CONTATTI  



HOTEL EDEN VILLAGE

Immerso nella costa degli dei

SCOPRI LA STRUTTURA

Data arrivo

Data partenza

Adulti

Bambini

CERCA

DESIGN & WIREFRAME

SCOPRI LA MAGIA DELL'EDEN VILLAGE

Il villaggio è aperto da aprile a ottobre ed è situato nella baia più bella di Capo Vaticano, la spiaggia di "Grotticelle", a soli 15 minuti dal centro di Tropea, rinomata località tirrenica con notevoli possibilità di svago.

È completamente immerso nel verde ed è composto da Appartamenti e Camere hotel a circa 40 mt dal mare e Appartamenti in Dependance (altura) a circa 250 mt dal mare dove sorge anche l'area piscina.

Inoltre sono disponibili Ville, Eco-Case e Appartamenti Panoramici a circa 50-150 mt dal mare e soluzioni esterne a circa 1-2 Km dal mare con aria condizionata inclusa e verande vista mare, i quali usufruiscono di tutti i servizi offerti dal villaggio.

Controlla il tempo in Calabria

Il tempo ideale per venire in vacanza al Eden Village

Now	15	18	21	00	03
20°C	20°C	20°C	19°C	19°C	20°C



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

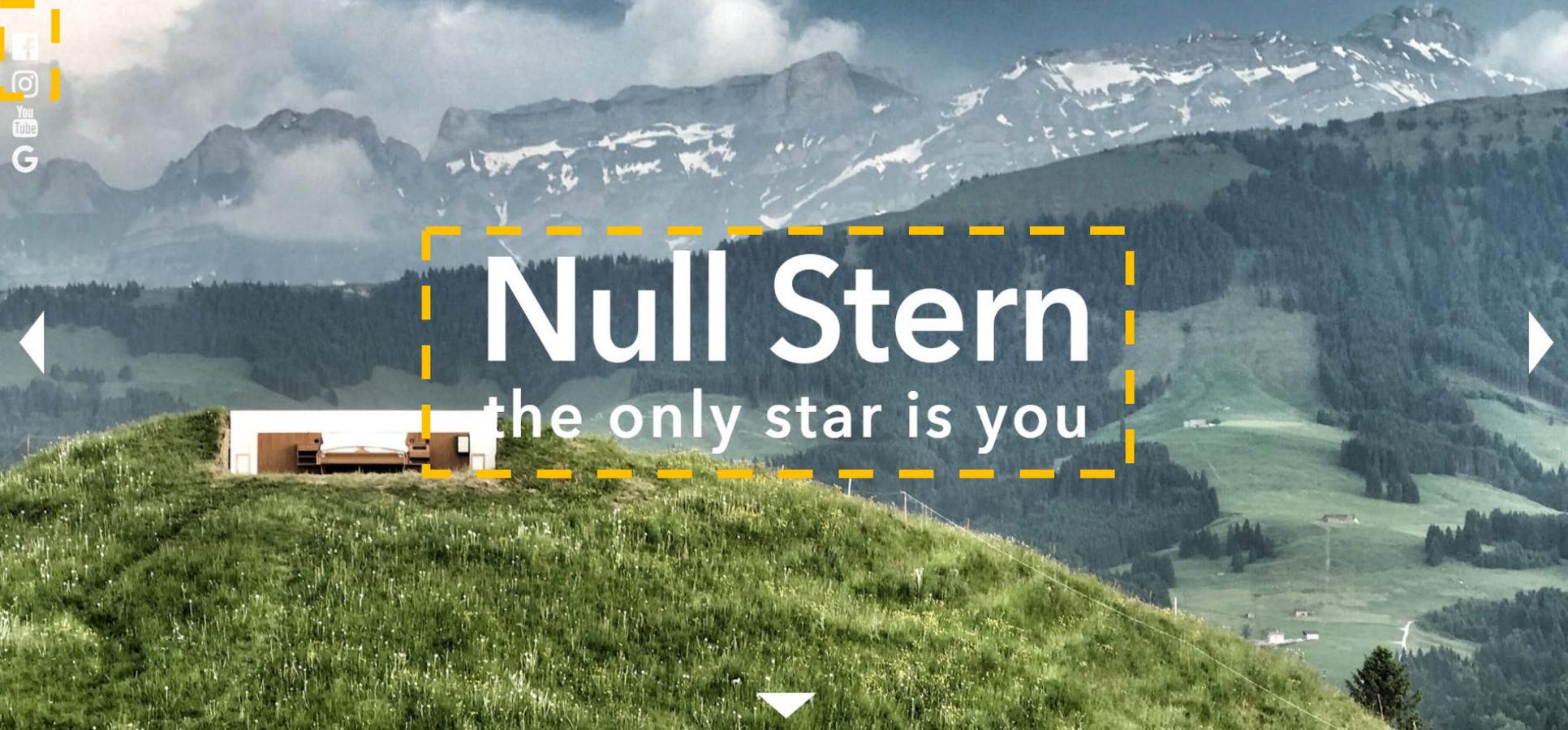
CHANNEL MANAGER

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/>

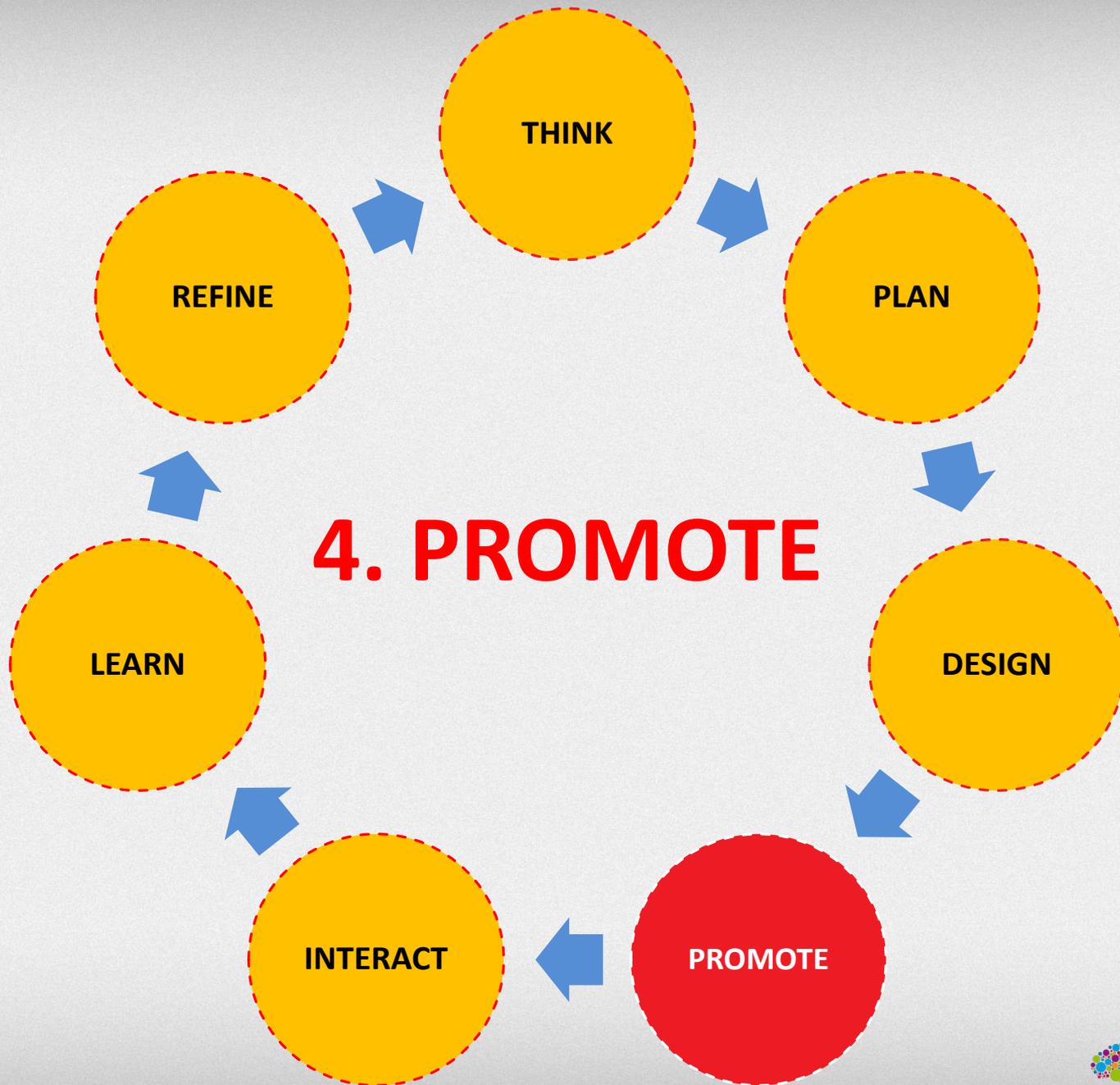
USP: VANTAGGIO PER L'OSPITE

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

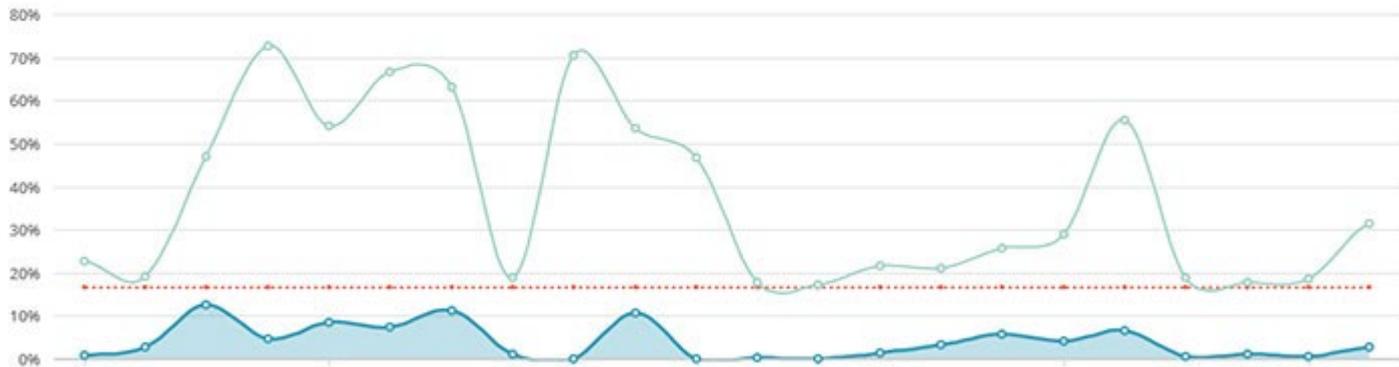
Inbox Inspections

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%**

67 Opened	2 Clicked	29 Bounced	2 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**

Explain these metrics

E-MAIL MARKETING



126
Opened

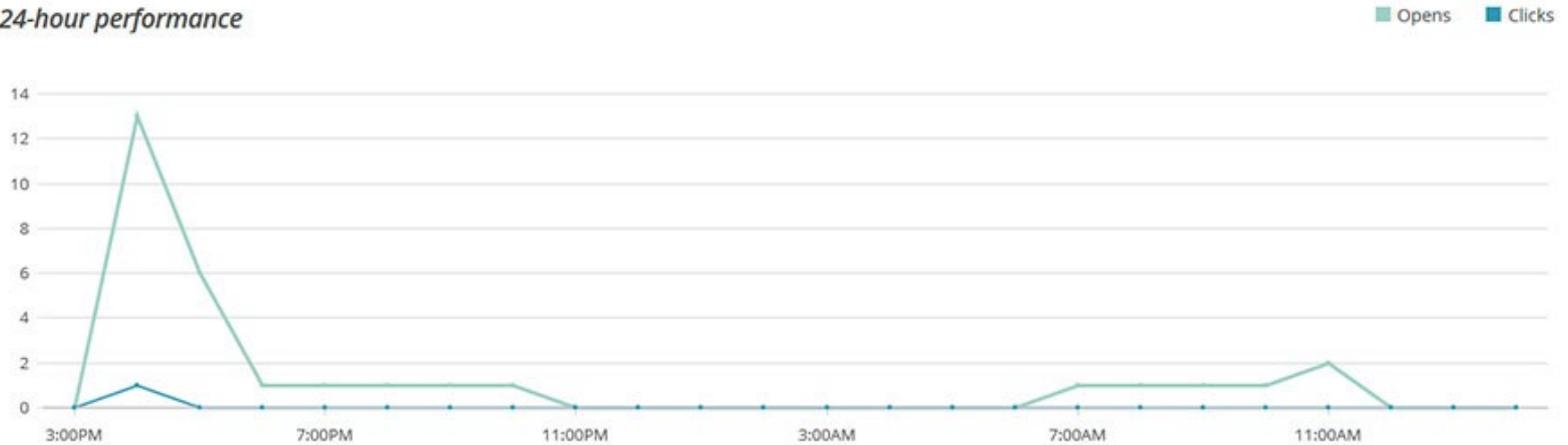
22
Clicked

25
Bounced

1
Unsubscribed

E-MAIL MARKETING

24-hour performance



Top links clicked

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

[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; #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?

Annulla | **Mettil 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 loro amici
- Persone che scegli mediante la targetting

[Roma] Project Manager

Modifica pubblico | Crea

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

Interessi:
Analisi dei dati, Telecomunicazione, Sicurezza informatica

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

Luogo

Età -

Genere

Interessi

- + 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

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

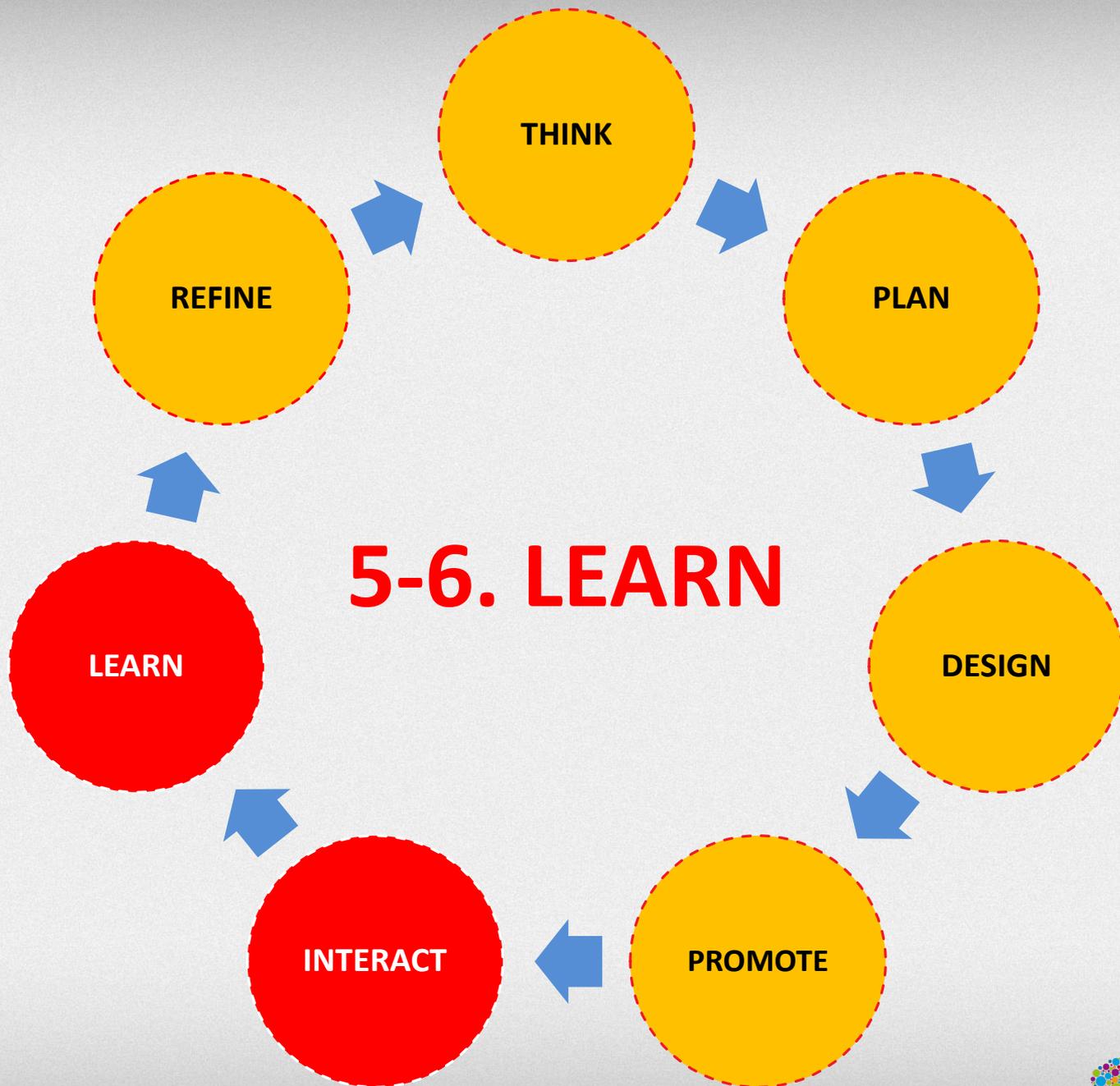
FACEBOOK BUSINESS MANAGER

Facebook navigation bar: **Gestione inserzioni** | Cerca su Business Manager | Evermind srl

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

[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
Obiettivo	Risultati											
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

Home **Rapporti** Personalizzazione Amministrazione

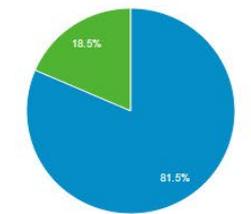
francescobiacca@evermind.it
Villa Pirandello - http://www.villapirandello.it
Villa Pirandello

Sessioni e Seleziona una metrica

Ora **Giorno** Settimana Mese



New Visitor Returning Visitor



Dati demografici

- Lingua
- Paese
- Città
- Sistema**
- Browser
- Sistema operativo
- Fornitore di servizi
- Mobile**
- Sistema operativo
- Fornitore di servizi
- Risoluzione dello schermo

Lingua

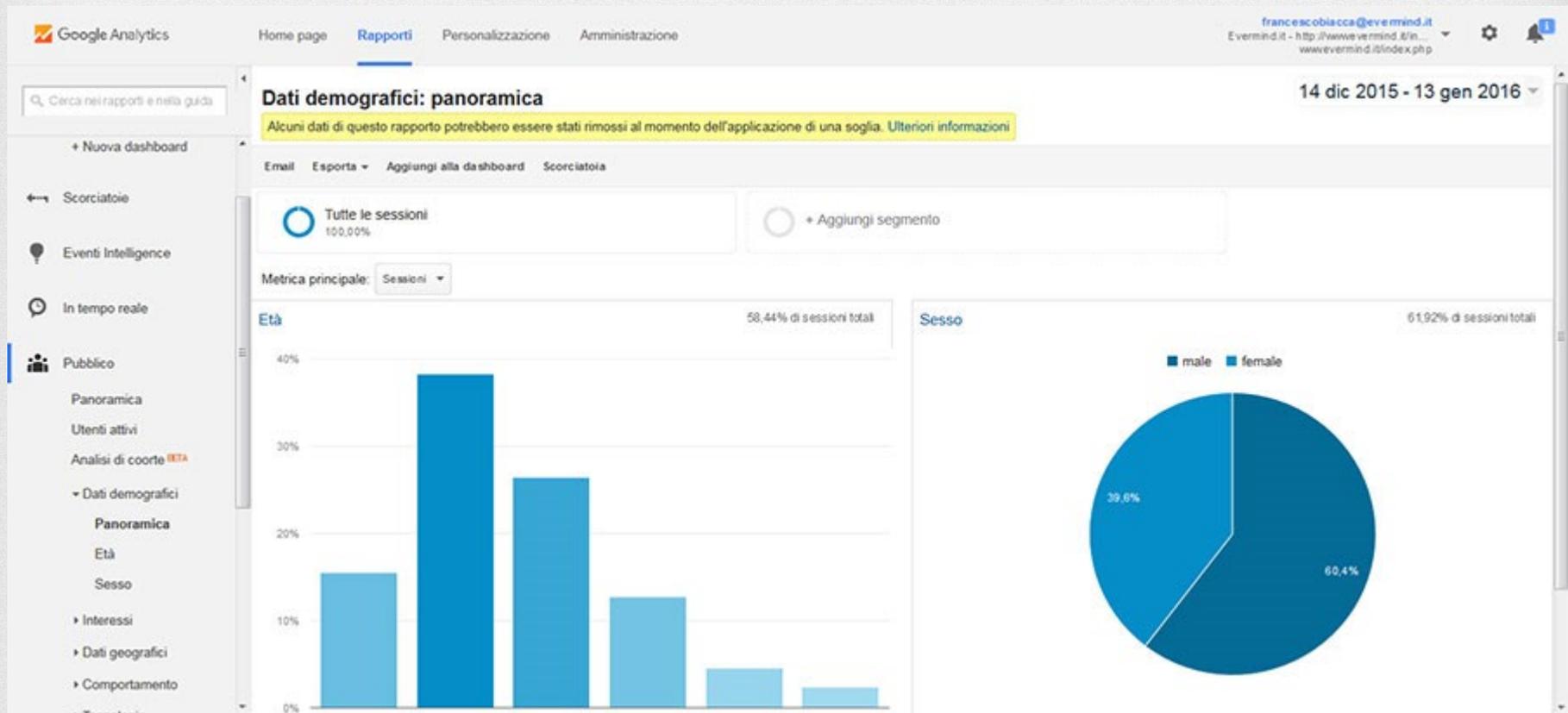
- en-us
- it-it
- it
- en-gb
- de
- fr-fr
- fr
- pt-br
- de-de
- (not set)

Sessioni % Sessioni

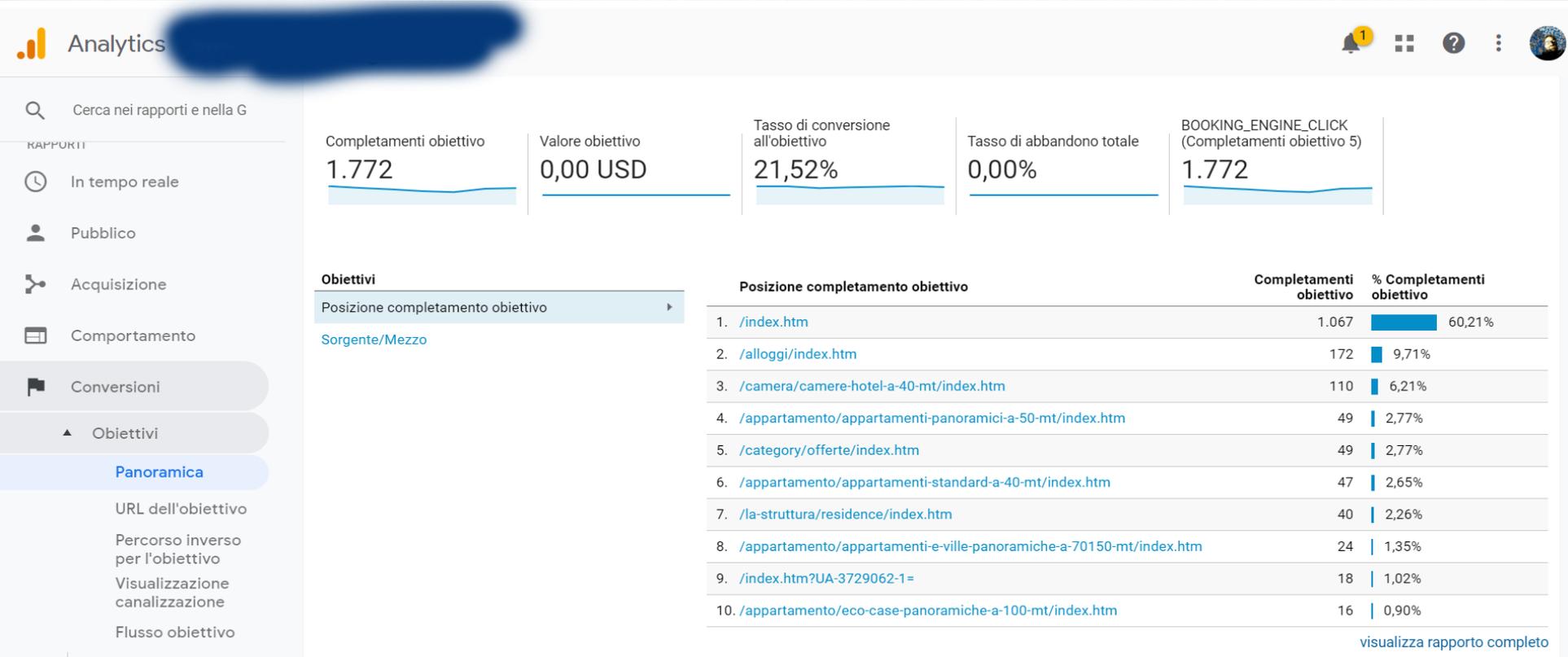


visualizza rapporto completo

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

FACEBOOK ANALYTICS

Facebook Analytics interface showing key metrics and user activity.

Metriche chiave

- 6,81K UTENTI UNICI / -3,5%
- 6,32K NUOVI UTENTI / -4,1%
- 8,16K SESSIONI / -3,3%
- 12,6K VISUALIZZAZIONI DELLA PAGINA / +1,4%

Active Users: Last 24 Hours

489 Utenti unici ▼ 1,6% rispetto al giorno precedente (1)

Active Users: By Hour

	12 am	2 am	4 am	6 am	8 am	10 am	12 pm	2 pm	4 pm	6 pm	8 pm	10 pm
dom	Light											
lun	Light											
mar	Light											
mer	Light											
gio	Light											
ven	Light											
sab	Light											

Persone

- Età: 25 - 34
- Genere: Uomini
- Paese: IT
- Canale: Web

Segnala un problema



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



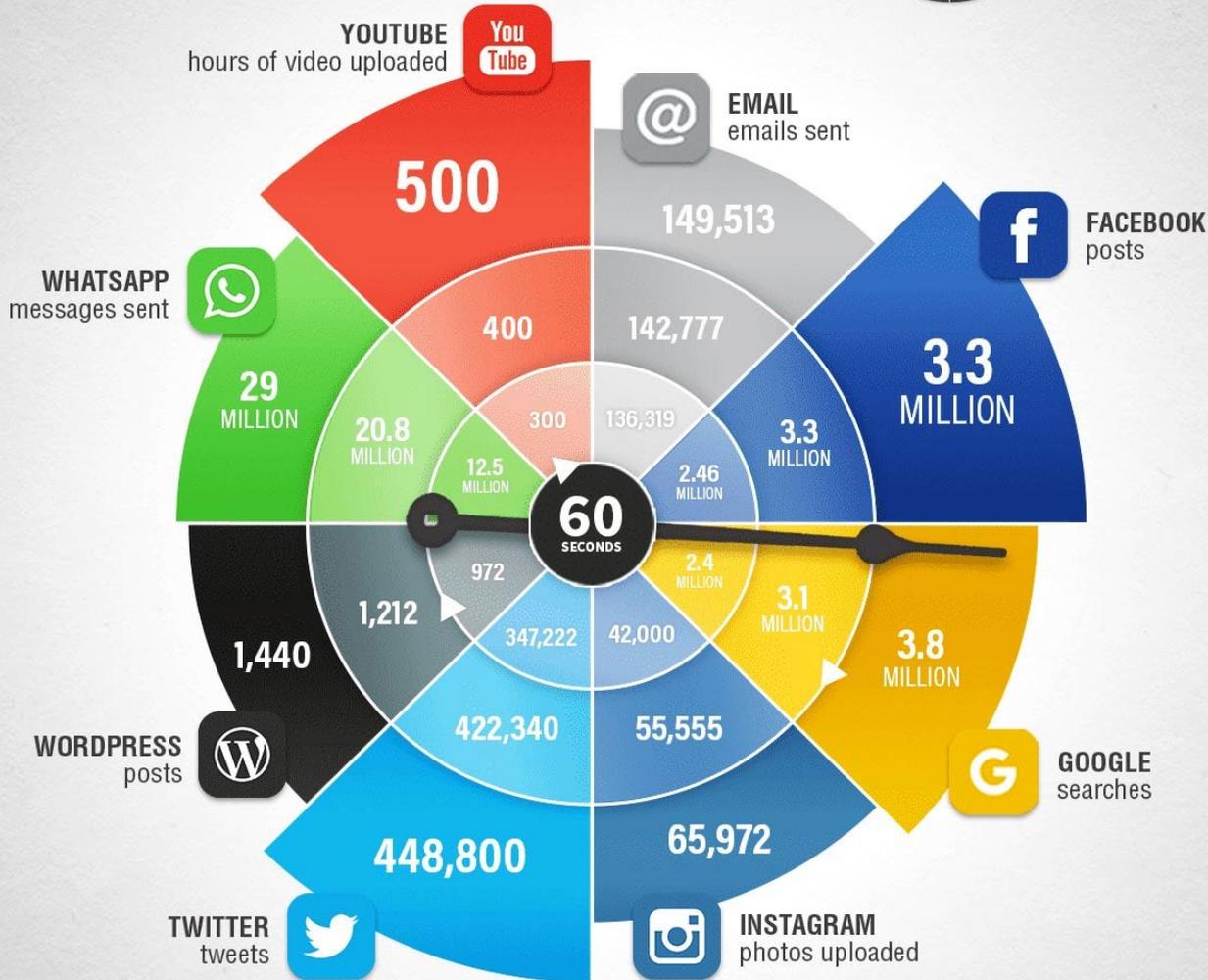
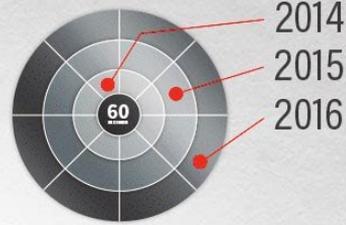
Google

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...

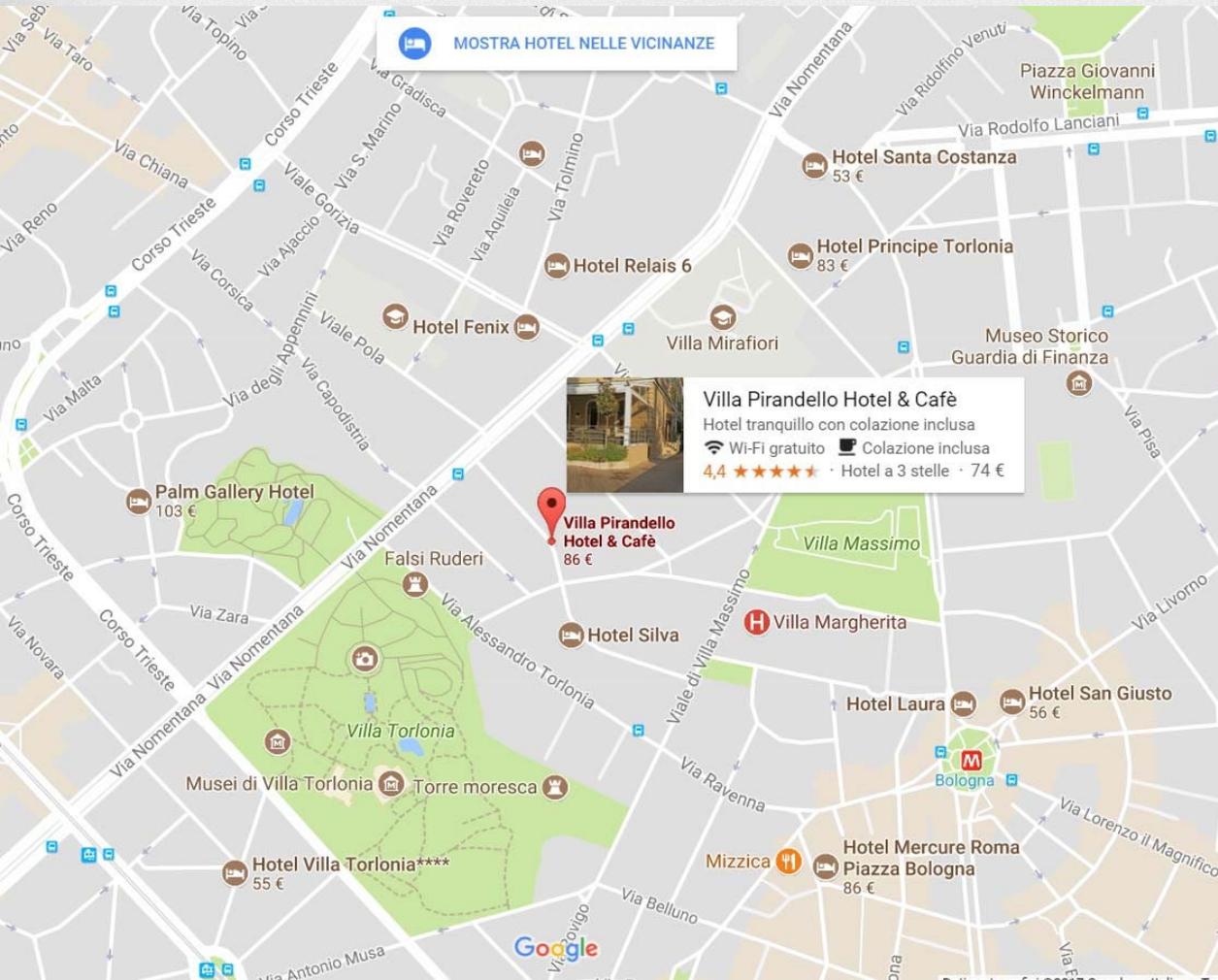
“Un caso della vita può essere assurdo; un'opera d'arte, se è opera d'arte, no”



4P: IL PRODOTTO



4P: POSIZIONE



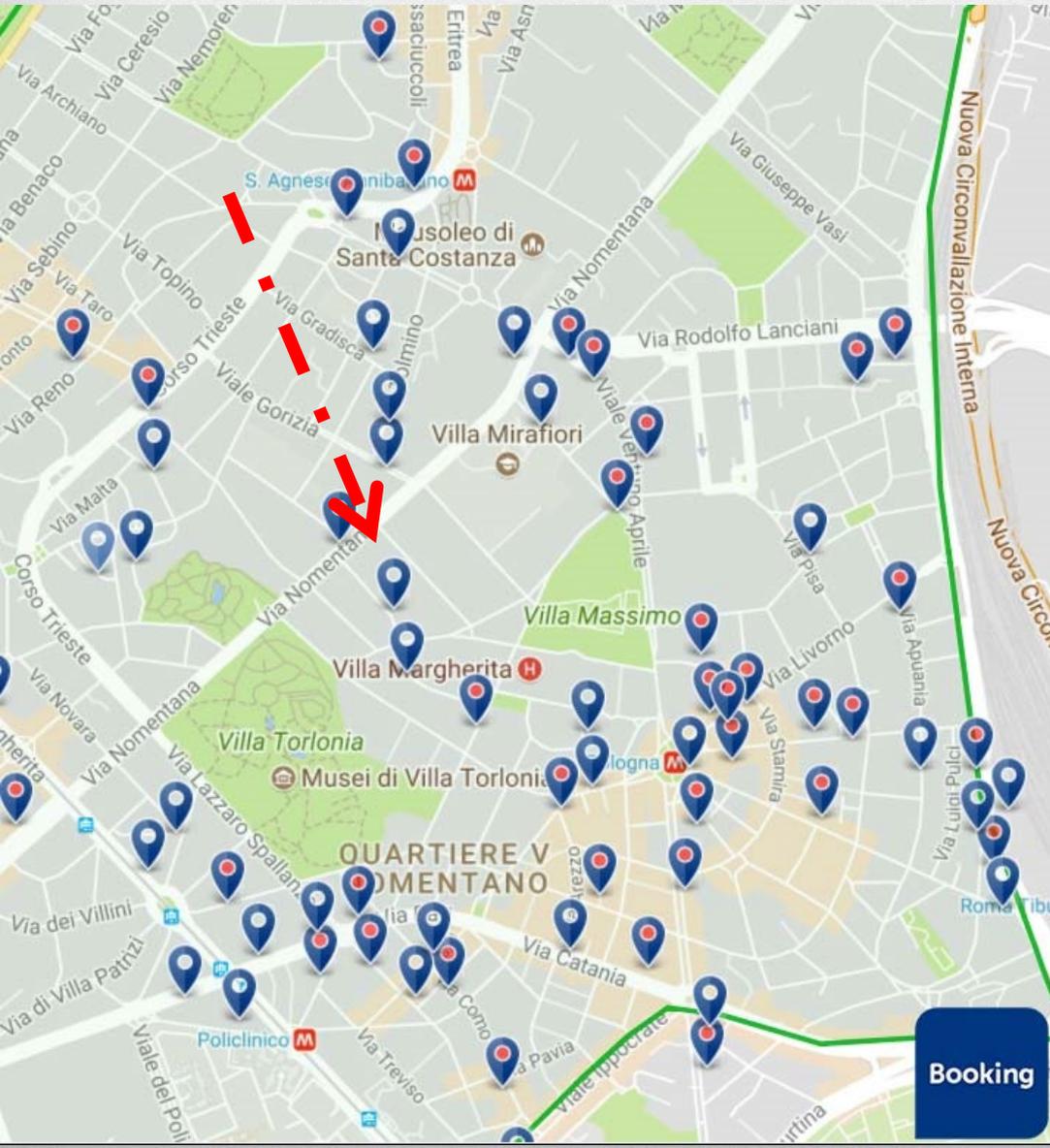
PRO:

+ vicino Stazione Tiburtina ;

+ vicino Metro B;

+ vicino a Villa Torlonia

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



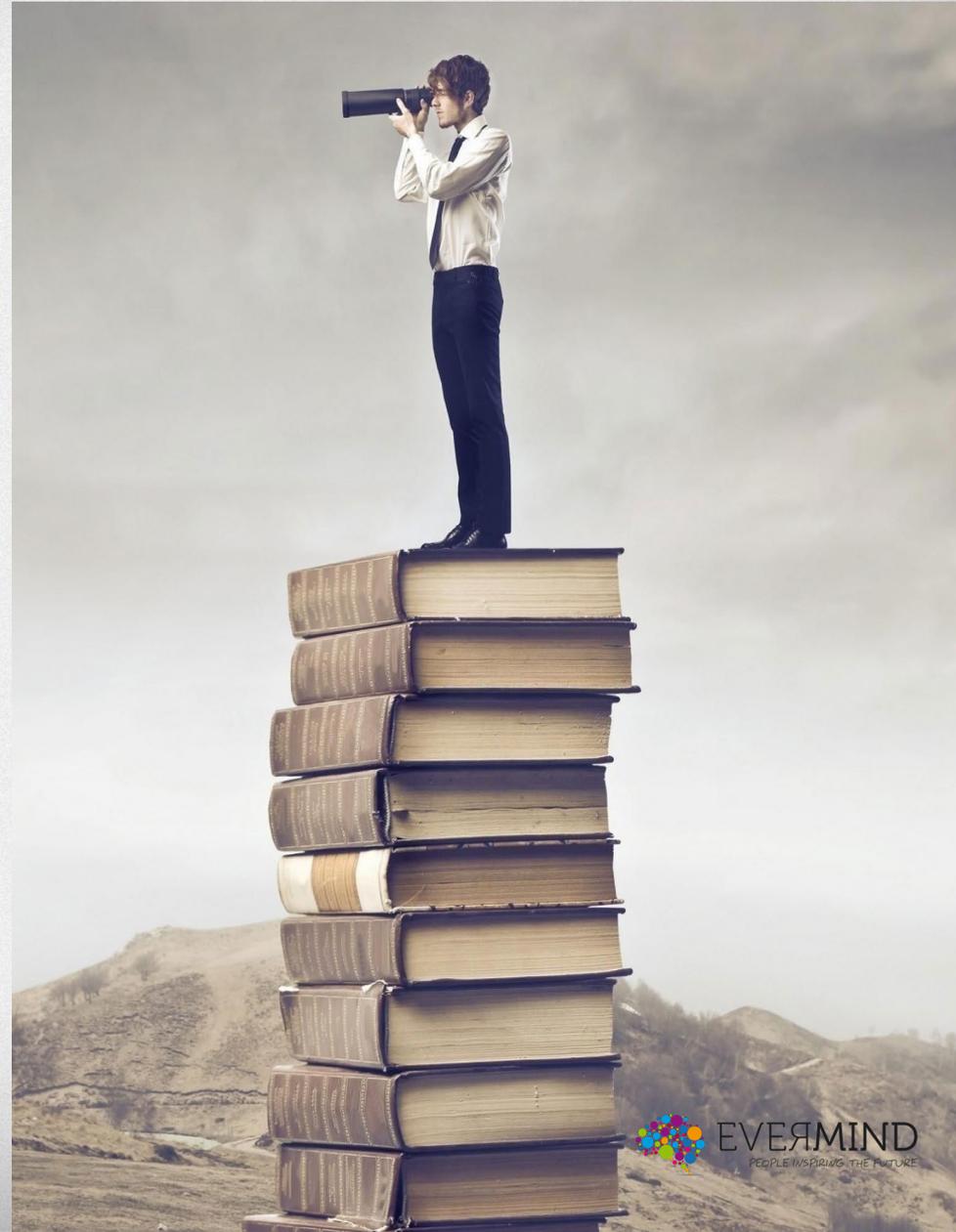
Engage Your Employees,
Deliver Extraordinary Service,
and Create Loyal Guests

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

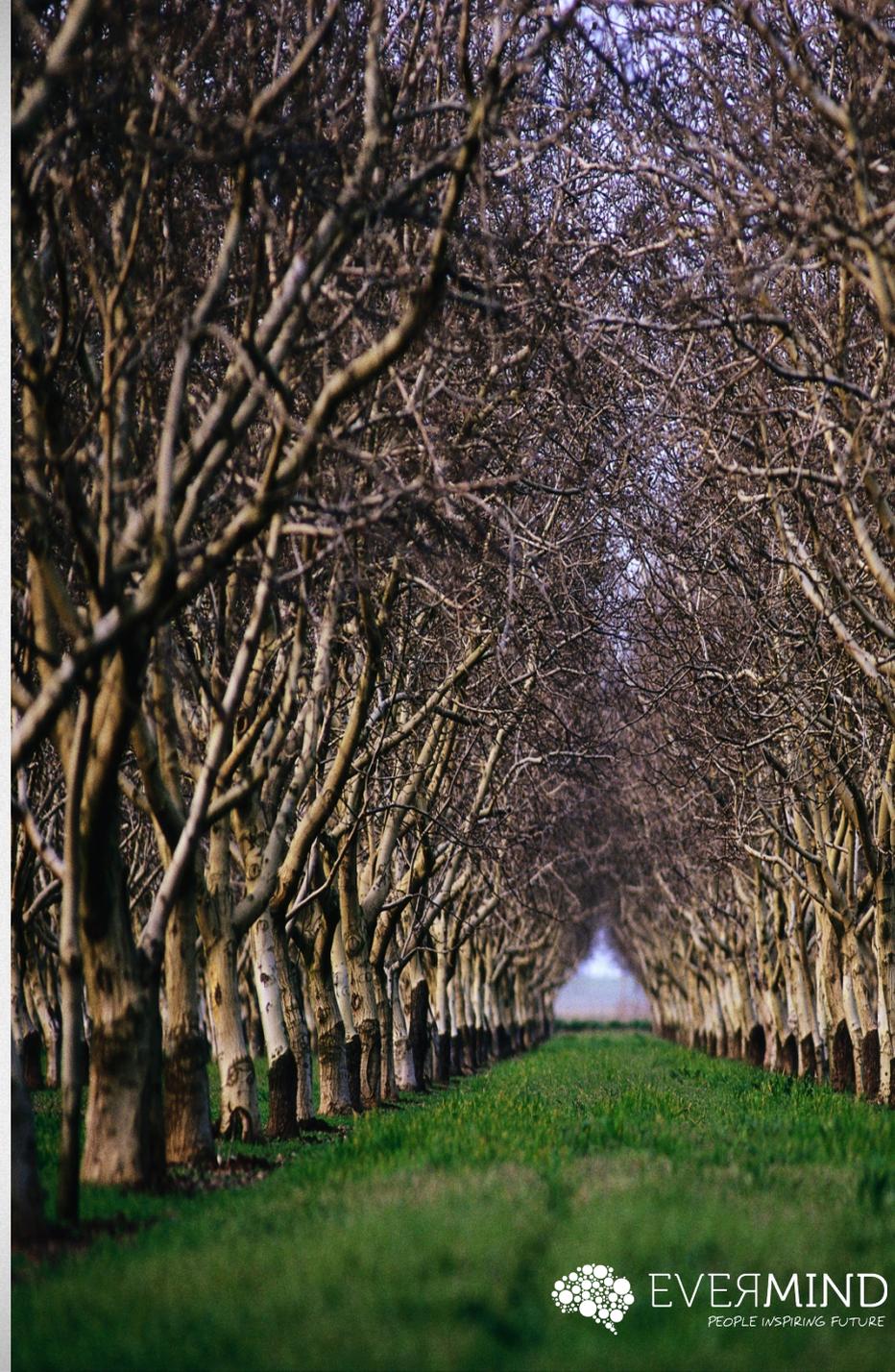


“The most powerful person in the world is the story teller. The story teller sets the vision, values, and agenda of an entire generation to come.”

- 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***



EVERMIND
PEOPLE INSPIRING FUTURE

NUOVO TARGET

⊕ **Cliente leisure**

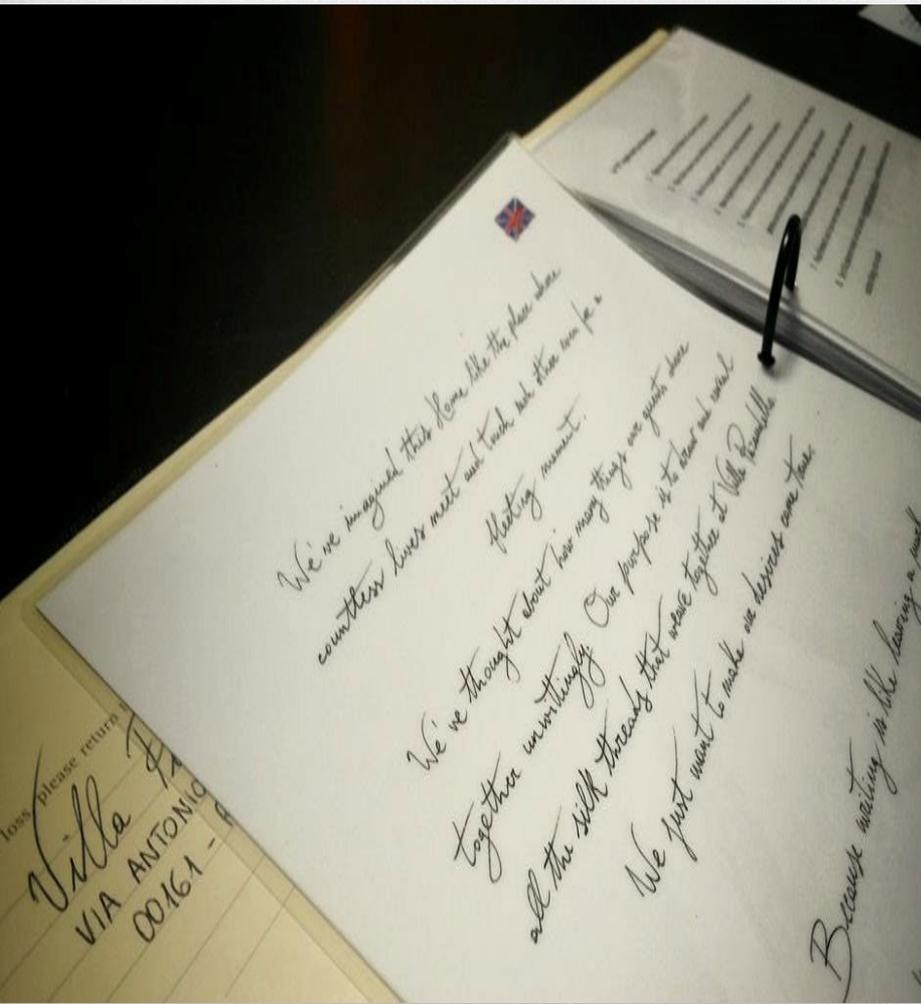
- ⊕ *Viaggiatore nuovo*, critico, “culturale”, un viaggiatore esperienziale
- ⊕ Appassionato di viaggio

⊕ **Cliente business**

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

STORYBOOK

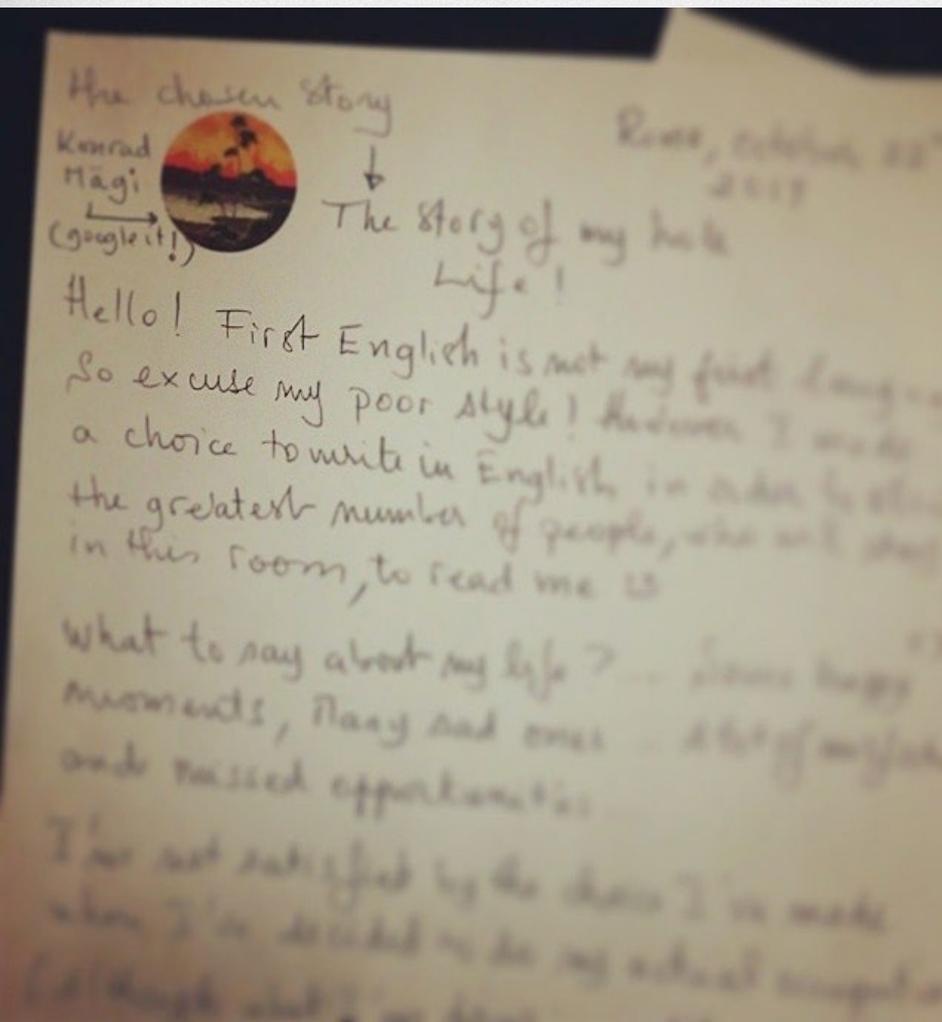
Quante **storie** gli **ospiti** condividono senza che una struttura ricettiva lo sappia ?



EVERMIND
PEOPLE INSPIRING FUTURE

STORYBOOK

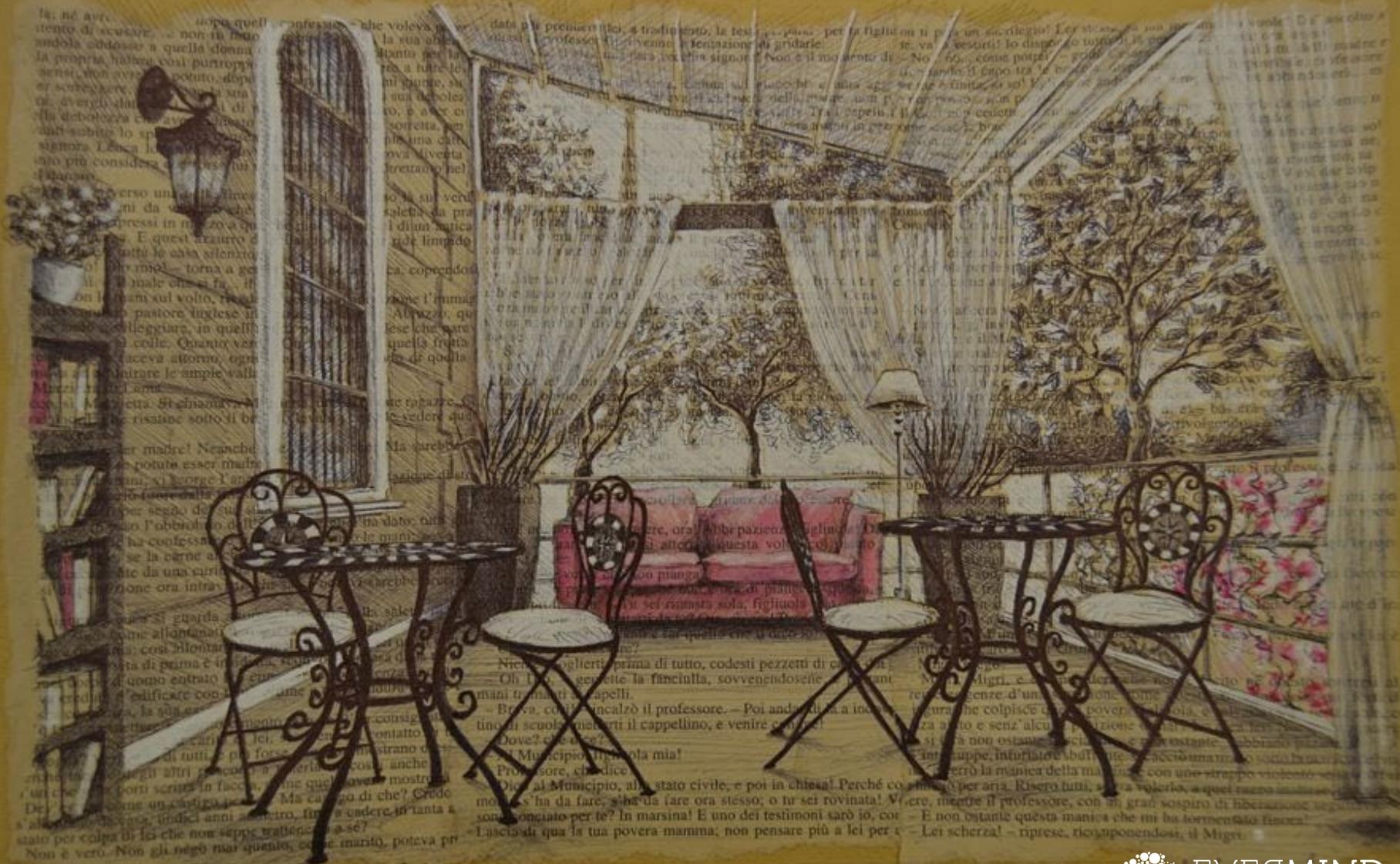
Abbiamo voluto disegnare e rendere visibili tutti quei fili di seta che si intrecciano a **Villa Pirandello**.



CAMERE E NOVELLE



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***

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 NOVITÀ

EVENTI & BUSINESS
SU MISURA PER LA TUA AZIENDA

OFFERTE
STAY TUNED

BLOG
ORAMA

Check-in date
Gi 04.06.2015

Check-out date
Ve 05.06.2015

Online Reservation

VILLA PIRANDELLO
YOUR STORY-HOTEL

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

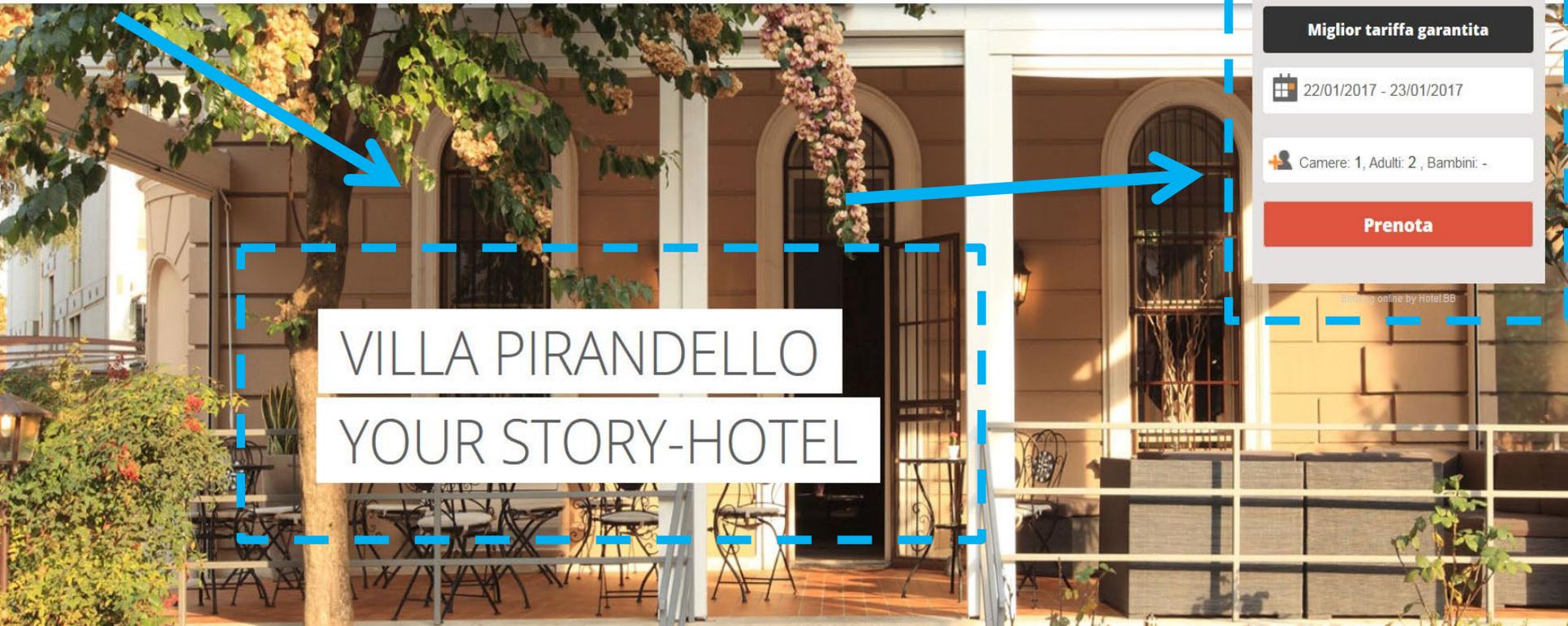
IL CAFÈ
DI VILLA PIRANDELLO

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

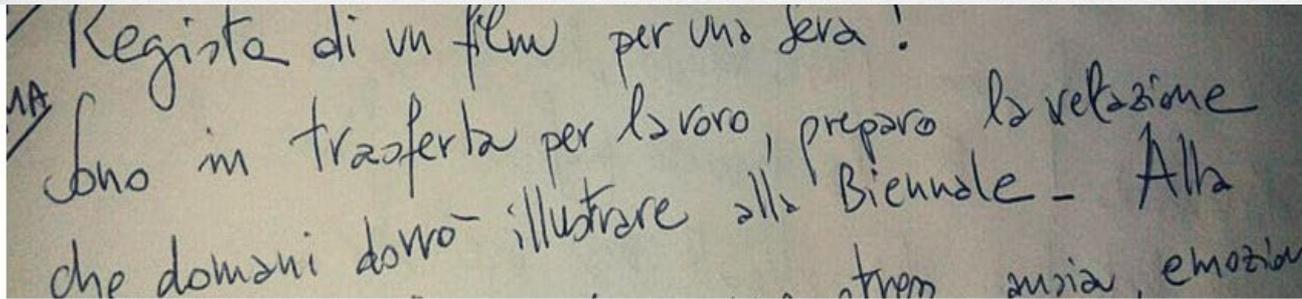
{your story hotel}

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

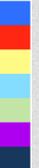
CALENDARIO EDITORIALE

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

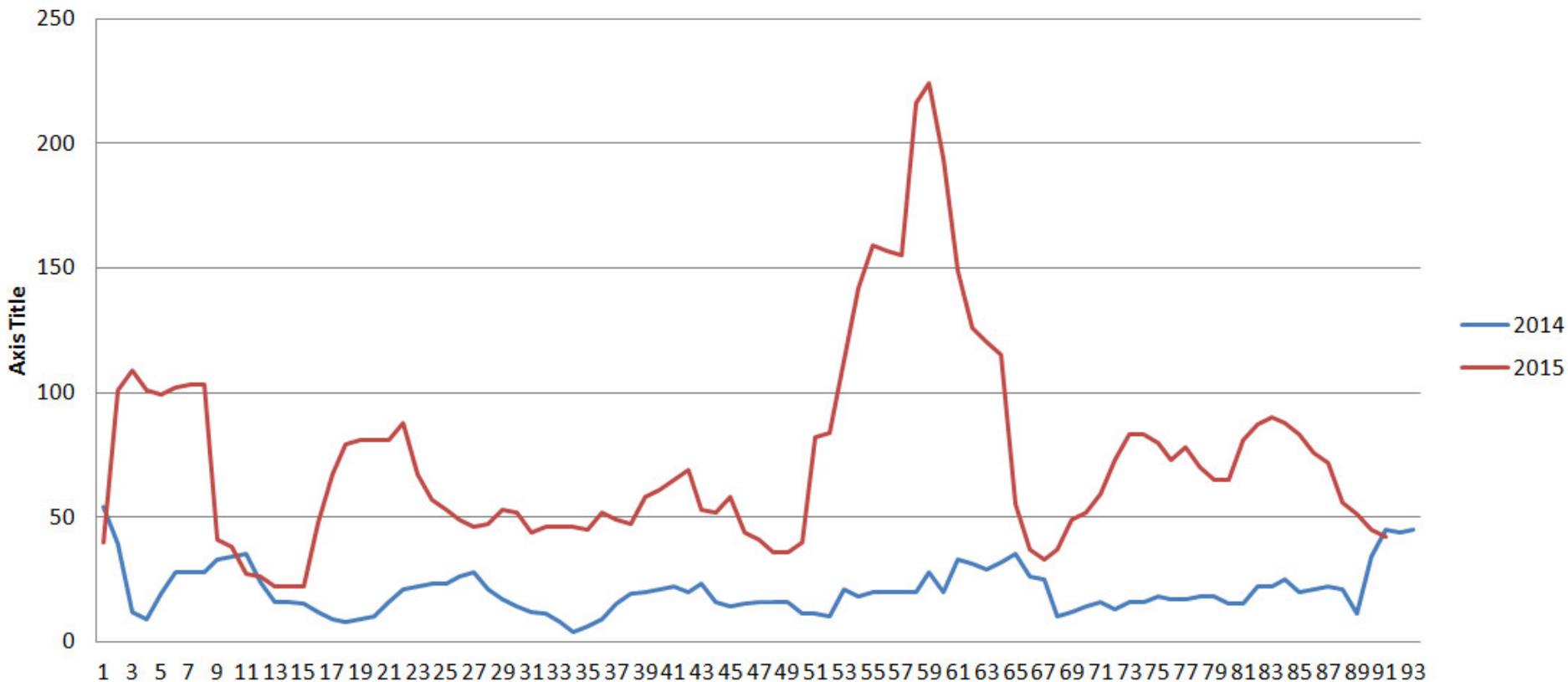
with an

OPINION”

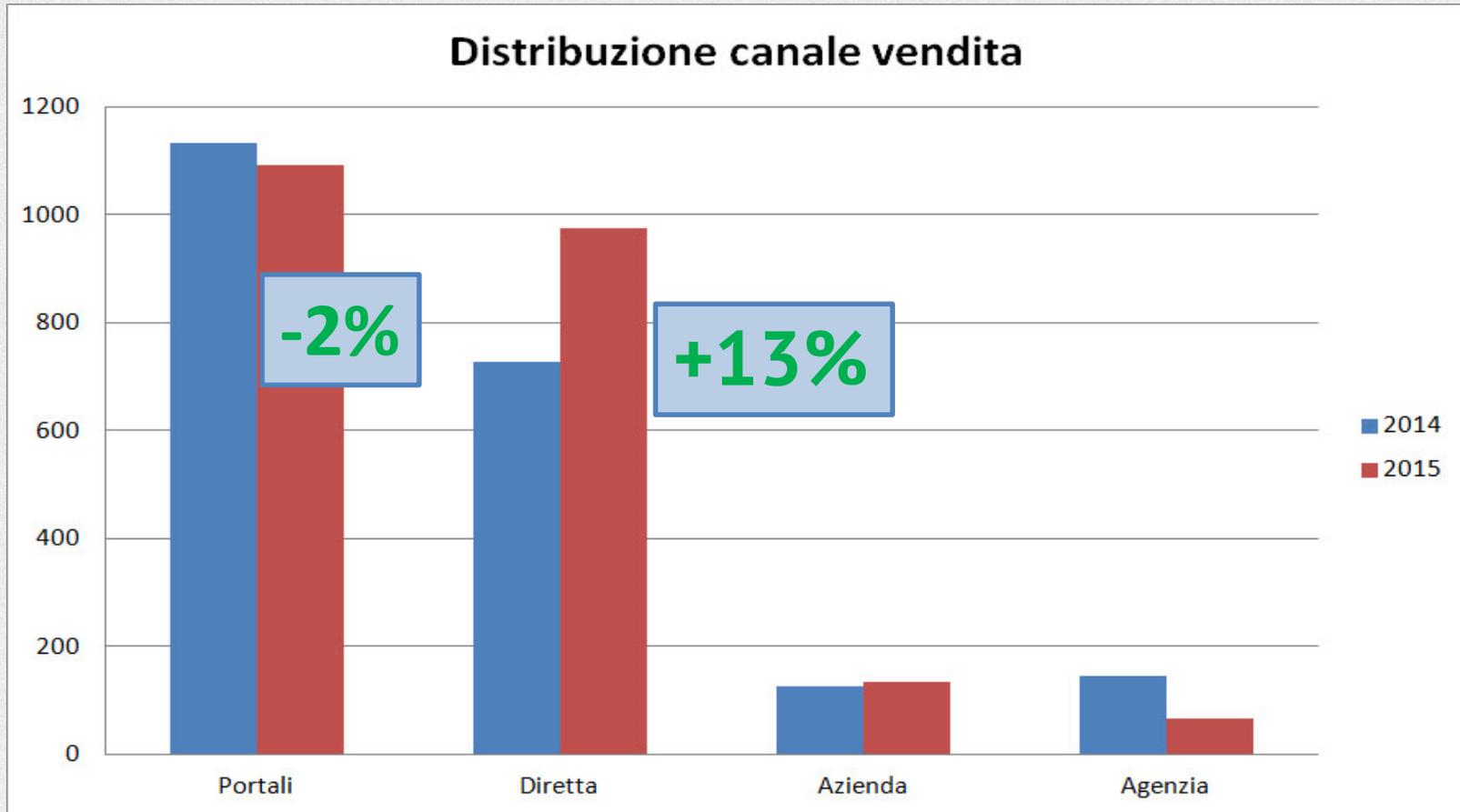
(W. Edwards Deming)

RISULTATI

Brand awareness: Facebook

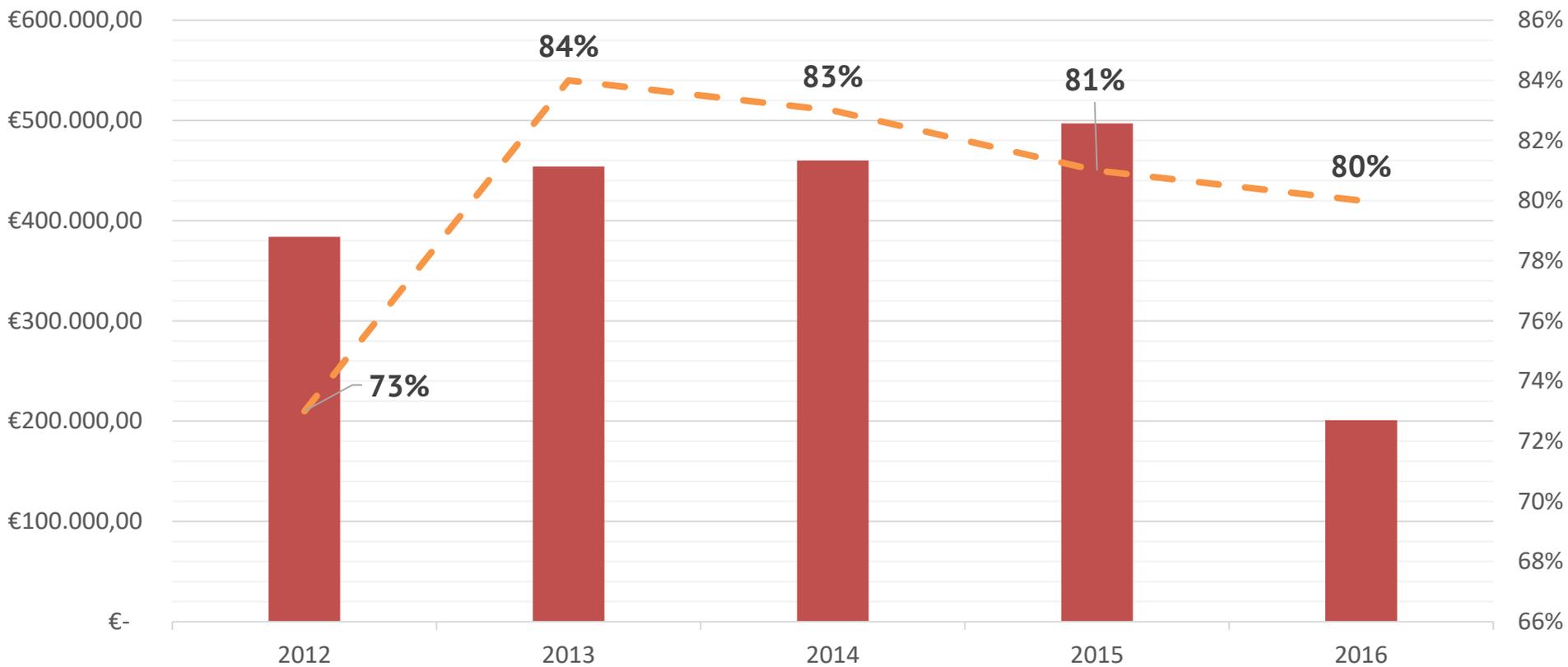


DISINTERMEDIANDO ...



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



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



[EverMind](#)