



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Piacenza

# L'identità delle strutture ricettive

A cura di

Federica Casale

Istituto Nazionale Ricerche Turistiche

Piacenza, 23 Febbraio 2012

## L'Identità d'Impresa

- Cosa si intende per “Identità d'Impresa”  
(delle strutture ricettive)
- La segmentazione ed il posizionamento
- Costruire l'Identità
- L'identità ed il Marketing Esperienziale
- Identità d'Impresa come pre-condizione del  
processo di comunicazione
- Case History



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Piacenza

## L'Identità d'Impresa

L'Identità d'Impresa può essere definita come la promessa che un'organizzazione fa ai suoi consumatori. La promessa è una promessa di valore rispetto al prodotto, alla personalità, all'insieme di valori in cui l'impresa si identifica e attraverso i quali occupa una posizione nella mente dei consumatori. L'identità comprende anche le aspettative che il cliente finale nutre nei confronti dell'impresa ed è uno strumento che la distingue dalle altre offerte.

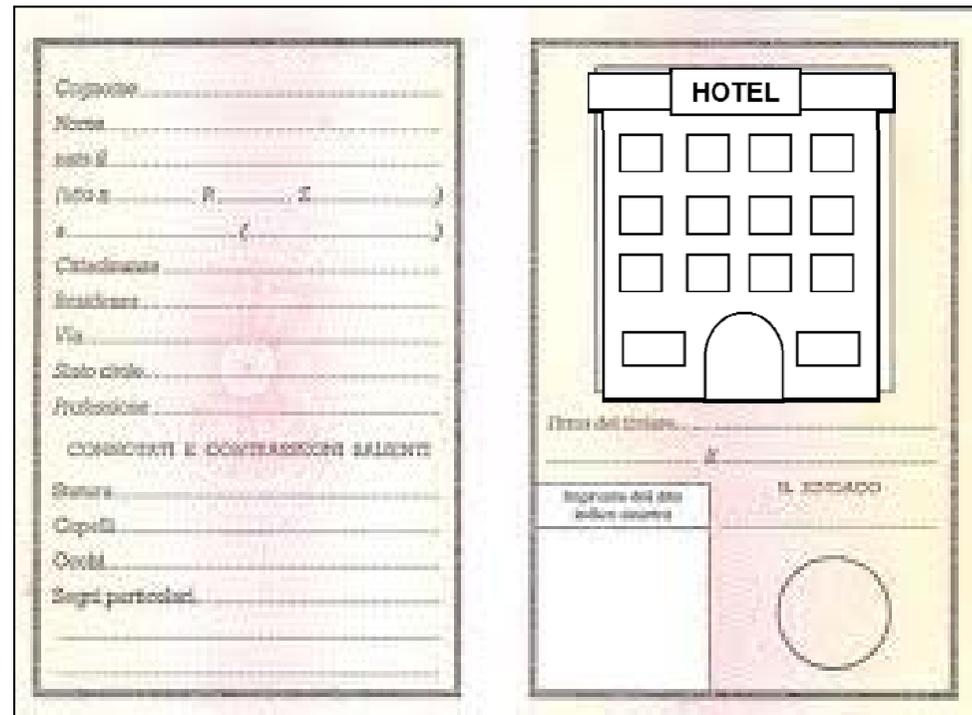
Per far sì che esista una buona identità di impresa, si deve poter rispondere in modo esatto e puntuale alle seguenti domande:

- Chi siamo?
- Cosa facciamo, cosa possiamo fare, cosa potremmo fare?
- Perché lo facciamo?

..... ma soprattutto .....

- **“Segni particolari”:**

**Cosa ci rende diversi dagli altri?**



## Cos'è una Struttura Ricettiva?

Il concetto negli anni è mutato, poiché sono cambiate le aspettative comuni. Oggi una struttura ricettiva è certamente una struttura predisposta per alloggiare persone a pagamento,

**ma non è più un luogo che assomigli alla propria casa!!!**

Il consumatore post-moderno è più esigente e vuole alloggiare in strutture dalle atmosfere innovative.

## Oltre al servizio di pernottamento una struttura ricettiva ci offre:

- Prodotti
  - Tipicità
  - Natura
  - Ambiente
  - Ecologia
  - Familiarità
  - Igiene
  - Sport
- Servizi*
  - Accoglienza*
  - Simpatia*
  - Professionalità*
  - Atmosfera*
  - Tradizione*
  - Comfort*
  - Benessere*

# e poi ...?

- *Emozioni*
- *Desideri*
- *Percezioni*
- *Immagine*
- *Fiducia*
- *Feeling*
- *Elementi Intangibili*
- *Sicurezza*
- *Rassicurazioni*
- *Caratteristiche*
- *Sensazioni*
- *Ricordi*
- *Sorrisi*
- *Vantaggi*
- *Originalità*



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



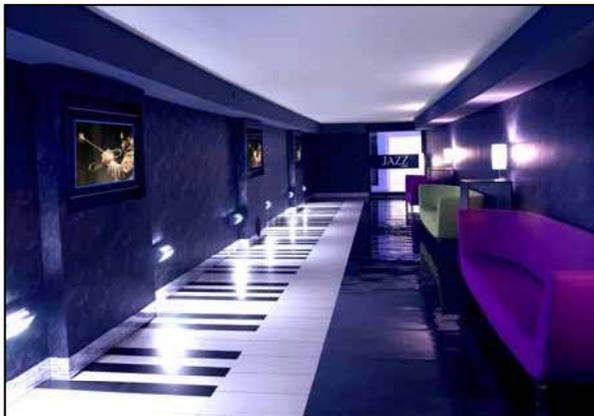
Camera di Commercio  
Piacenza



**In una parola:**



*Un' Esperienza*





Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Piacenza

**L'esperienza è un momento-evento in grado di suscitare un ricordo personale carico di emozioni.**

**Ma è anche una nuova categoria di offerta.**

L'esperienza emozionale ricercata dalla domanda turistica influisce necessariamente sulla reinterpretazione degli spazi della struttura ricettiva. Dal momento che la clientela è molto differenziata e che apportare cambiamenti strutturali/stilistici/di caratterizzazione/di servizi alla struttura può comportare dei costi elevati, è necessario decidere chi vogliamo essere e a chi ci vogliamo rivolgere.

# COME POSSIAMO FARE? SEGMENTIAMO!

**..Scegliamo solo una fetta della torta ...**



La segmentazione del mercato turistico offre ad ogni business la possibilità di migliorare, almeno marginalmente rispetto alla concorrenza, la soddisfazione della domanda turistica.

L'errore più grave in una strategia di marketing è voler “vendere tutto a tutti”!



A seconda del tipo di prodotto e dei potenziali clienti, le imprese possono scegliere fra le seguenti tipologie di marketing:

***Marketing di massa:*** viene utilizzato lo stesso prodotto, o lo stesso tipo di promozione/distribuzione, per tutti i clienti; in pratica non si effettua segmentazione, dal momento che le preferenze sono considerate omogenee.

***Marketing di nicchia:*** consiste nell'adattare l'offerta precisamente a uno o più subsegmenti, ciascuno dei quali è caratterizzato da poca concorrenza.

La divisione del mercato in segmenti può avvenire sulla base di diverse caratteristiche:

✓ **geografiche**

(area geografica - popolazione - clima )

✓ **socio-demografiche**

(età - sesso - reddito - occupazione - titolo di studio

livello di istruzione - numero di componenti in famiglia - Religione)

✓ **psicografiche**

(classe sociale - stile di vita – personalità)

✓ **comportamentali**

vantaggi ricercati (qualità, prezzo...)

atteggiamento (positivo, negativo...)

consapevolezza (informato, disinformato...)

fedeltà alla marca

...il protagonista della post-modernità è un “nuovo consumatore che ha ben poco in comune con la tradizionale figura che conosciamo. Non solo ha ormai terminato il suo noviziato come consumatore ed è divenuto più esigente, scaltro, selettivo, proattivo, infedele alla marca. Ma sta riscrivendo radicalmente il nostro sapere sul consumo. Che, accanto ai suoi significati tangibili, va ampliando i suoi aspetti di segno, comunicazione, scambio sociale. Un nuovo linguaggio, quello del consumo, con una sua grammatica e sintassi che è indispensabile conoscere. Un nuovo consumatore che ha cambiato pelle *in cerca di esperienze più che di prodotti, di emozioni e sensazioni più che di valori d’uso*”(G. Fabris, 2003)

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

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

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

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

La decisione di rivolgersi ad una specifica clientela e di adattare ad essa l'offerta, permette alla struttura di definire meglio i propri "segni particolari", e quindi la **propria identità**, rendendosi diversa dalle altre.



•Family- Hotel



•Spa Hotel



•Art Hotel



•Eco - Hotel



•Business hotel



•Bike hotel



•Design Hotel

Una volta effettuata la scelta di identità e di offerta, sarà meno difficile trovare il proprio spazio sul mercato e determinare il proprio **posizionamento**.



# Il Posizionamento

ovvero

Trovare il proprio posto in un cinema affollato (J. M. Kregel)

**Il posizionamento consiste nel far radicare i principali benefici differenziali connessi alla propria offerta nella mente dei clienti (P. Kotler)**

In sostanza, il posizionamento è il posto che il prodotto occupa nella mente dei consumatori rispetto a prodotti concorrenti.

Un buon posizionamento è determinato da:

- comprensione della posizione dei concorrenti
- affrontare il leader di posizione per essere i primi **MA** solo in caso di certezza di esito positivo  oppure **LESS IS MORE** (semplificazione della strategia)
- attenzione ai nomi e al **branding**: utilizzare le parole giuste influenza il processo di pensiero del consumatore

## *La unique selling proposition ovvero i Segni Particolari*

**Se dovessimo riassumere in una sola frase i motivi per cui il cliente dovrebbe dormire da noi, cosa diremmo?**

**Quali sono le caratteristiche della nostra offerta che vogliamo comunicare ai clienti perché essi la notino (tra i concorrenti) e decidano di acquistarla?**

**Se il nostro albergo non è diverso dagli altri non c'è ragione per il cliente di scegliere il nostro (a parità di prezzo).**

## Partiamo da cosa cerca il cliente....

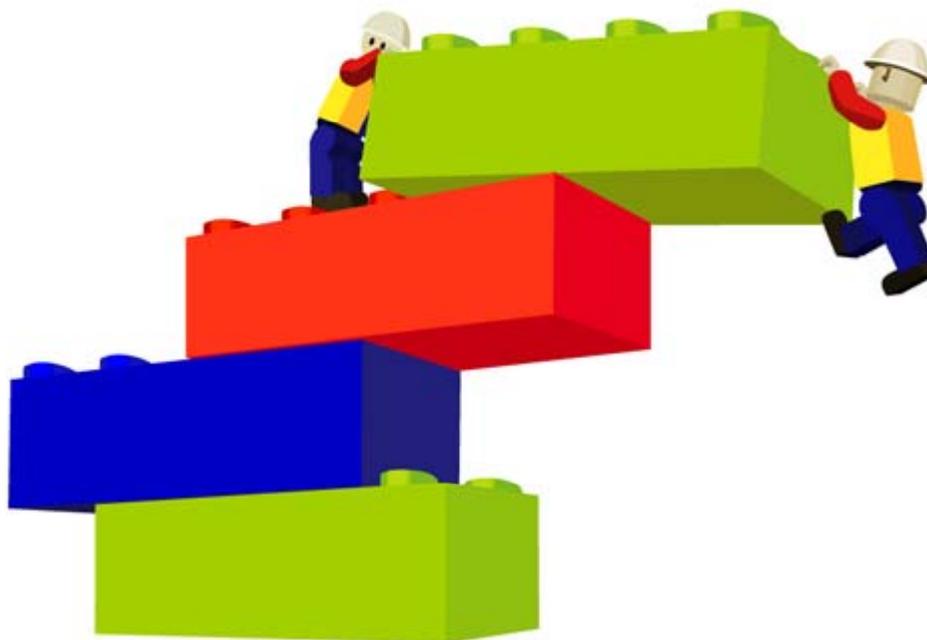
- Sogni da realizzare
- Emozioni ed esperienze polisensoriali da vivere
- Cose, storie, persone, atmosfere, luoghi diversi da quelli che connotano la sua quotidianità nella sua località di residenza

Il loro viaggio diventa ricerca di autenticità, originalità, valori



**IDENTITA'**

# COME CREARE L'IDENTITA'?



## L'importanza del territorio

Una delle possibilità che si hanno nella costruzione della propria identità è quella di puntare sull'**integrazione** con il territorio (comunità, storia, tradizioni, enogastronomia, ambiente). La **tipicità** rappresenta un valore aggiunto, poiché non è altrove riproducibile, è unica.



Il turismo è sempre più una forma di consumo vocazionale, legato cioè a passioni, motivazioni. Ricerca l'autenticità, cioè la possibilità di approcciarsi nella maniera più genuina ai luoghi, ai suoi abitanti, di trovare la “tipicità” (prodotti enogastronomici, artigianati, eventi).

Il turismo oggi è

- ❖ **esperienziale**, teso a fare esperienza dei luoghi, degli abitanti, lasciandosi coinvolgere;
- ❖ **critico**, in quanto derivante dall'integrazione tra aspettative e peso della “carriera” turistica di ciascuno, dove la “carriera” si forma in base alle esperienze personali e ai consigli di viaggio.

Il territorio genera “qualità”, intesa come capacità di risposta ai bisogni e ai desideri ed è un modo per “tornare alle origini”, poiché il turismo attuale è più simile a quello del Grand Tour sette-ottocentesco. Il territorio è un modo per la struttura di consegnare al cliente nuove modalità di fruizione.



## Il richiamo dell'Emilia Romagna

Motivazione principale del soggiorno  
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Per i divertimenti che offre	24,0	26,4	24,6
Posto ideale per riposarsi	25,0	18,9	23,6
Bellezze naturali del luogo	18,4	18,8	18,5
Prezzi convenienti	16,0	16,7	16,2
Ho i parenti/amici che mi ospitano	14,4	11,2	13,6
Decisione altrui	13,5	10,6	12,8
Per la vicinanza	12,3	12,9	12,5
Praticare sport	9,0	14,1	10,2
Il desiderio di vedere un posto mai visto	9,1	11,3	9,6
Località esclusiva	9,0	7,0	8,5
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	8,8	3,1	7,4
Posto adatto per bambini piccoli	8,3	4,1	7,3
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	3,9	12,6	5,9
Per la vicinanza ad un nodo di interscambio	3,4	9,7	4,9
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	4,4	5,3	4,6
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	4,3	4,2	4,3
Shopping	3,7	6,1	4,3
Interessi enogastronomici	2,9	4,7	3,3
Per assistere a eventi culturali	3,2	2,9	3,1
Abbiamo la casa in questa località	3,5	0,9	2,9
Benessere, beauty farm, fitness	2,5	3,3	2,7
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	1,5	4,0	2,1
Per il gusto dell'avventura	1,8	2,3	1,9
Motivi di lavoro	1,1	3,1	1,6
Altro	0,5	-	0,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere



**Castelli del Ducato di Parma e Piacenza** [CONTATTI](#)

[>CHI SIAMO](#) [>DOVE SIAMO](#) [>UFFICIO STAMPA](#) [>PHOTOGALLERY](#) [>NEWSLETTER](#)

- Home page
- Arte e Storia
- Card del Ducato
- Ricordanze di sapori
- Ibinerari
- Offerte Fidenza Village
- Offerte speciali
- Manifestazioni
- News
- Alloggi tra Antiche Mura
- Dove Alloggiare
- Dove Mangiare
- Meeting e Cerimonie
- Attività Didattiche
- Bookshop
- Link



CERCA

>>



**Castelli di Parma**

- BARDI
- COLORNO
- COMPIANO
- PONTANELLATO
- MONTECHIARUGOLO
- POLESINE PARMENSE
- ROCCABIANCA
- SALA BAGANZA
- SAN SECONDO
- SCIPIONE
- SORAGNA
- TORRECHIARA

**NEWS**

Nessuna news disponibile

**MANIFESTAZIONI**

Salsomaggiore Terme - ALICE NEL PAESE DELLE MERAVIGLIE: IL MUSICALI  
martedì 21 febbraio  
Family show  
>>>

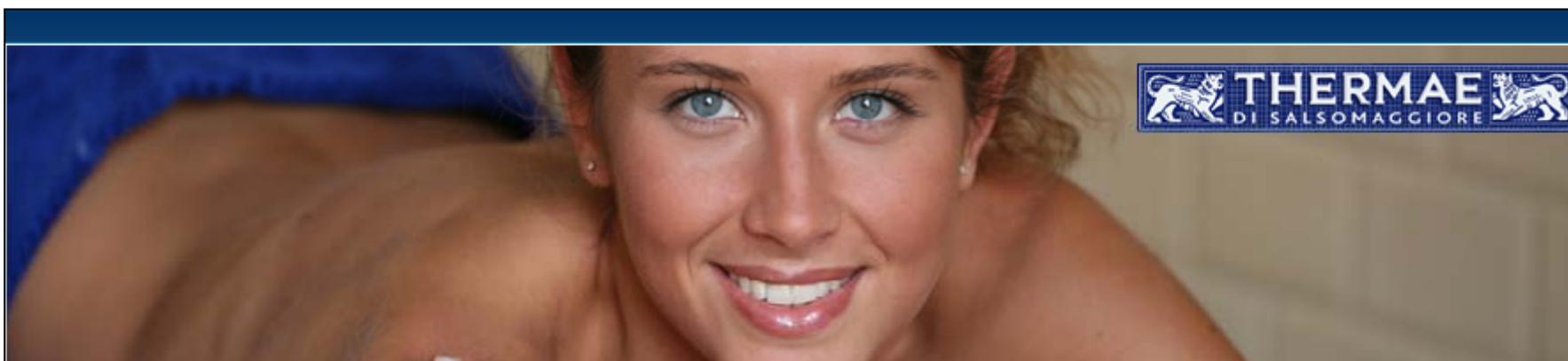
San Secondo Parmense - CARNEVALE A SAN SECONDO  
domenica 12, giovedì 16, domenica 19, martedì 23 febbraio  
I festeggiamenti del Carnevale per grandi e piccoli  
>>>

**Castelli di Piacenza**

- AGAZZANO
- BOBBIO
- CASTELL'ARQUATO
- GRAZZANO VISCONTI
- GROPPARELLO
- OLGISIO
- PADERNA
- RIVALTA
- SAN PIETRO IN CERRO
- VIGOLEMO

*Ricordanze di Sapori*





[Home Page](#) [Azienda](#) [Acqua](#) [Benessere](#) [Salute](#) [Riabilitazione](#) [Negozio & Pacchetti](#) [Links](#) [Contatti](#) [Mappa sito](#) [Alberghi](#)

[il tuo account \(utenti e giornalisti\)](#)

#### I nostri orari



**CENTRO BENESSERE  
BERZIERI**

**E MARI D'ORIENTE**

## Benvenuti alle Terme di Salsomaggiore

Terme di Salsomaggiore ti invita nei propri centri termali e di benessere per mantenere la forma e l'efficienza fisica, qui di seguito alcune offerte speciali valide in questo periodo:



#### Tour virtuale Berzieri

Il nostro splendido centro benessere Berzieri, visto con panoramiche a 360 gradi.

#### Regala il Benessere!



Cerchi un regalo originale, semplice e che ti faccia fare bella figura? Regala il Benessere Termale...

[Regala il Benessere!](#)



The screenshot shows the website for Piacenza Turismo. At the top, there is a banner image of the Fontana del Gallo in Piacenza. Below the banner is a navigation menu with the following items: Piacenza e le sue valli, I tesori da scoprire, Le città d'arte, I Castelli, Il Po, Archeologia, La Via Francigena, Enogastronomia, Turismo sportivo, Ospitalità, News & eventi, Piacenza turismi: (expanded), Chi siamo, Cosa facciamo, Newsletter, Contatti, Condizioni di vendita, Utenti: (expanded), and Mappa & cartine.

The main content area features the article "La Via Francigena". The breadcrumb trail is: Home -> I tesori da scoprire -> La Via Francigena.

## La Via Francigena

Il pellegrino moderno è un credente, un turista religioso alla riscoperta di luoghi sacri, di frammenti di assoluto, di una spiritualità profonda e di un contatto silenzioso e raccolto con Dio e con se stesso.

Il pellegrinaggio è oggi un'esperienza di fede, ma anche un percorso culturale che ha lo scopo di far conoscere le nostre più antiche tradizioni e di ricollegarle alla comune civiltà europea.

La Via Francigena è un itinerario che appartiene alla storia, una strada millenaria percorsa nell'antichità da migliaia di pellegrini che, dal regno dei Franchi, si recavano verso i luoghi sacri, a Roma o in Terra Santa o che, in un percorso inverso risalivano verso Santiago di Compostela. Nobili, autorità ecclesiastiche, gente comune, per desiderio di espiazione o di evasione, lasciavano tutto quanto possedevano per intraprendere un viaggio che era continua ricerca: in gruppo, con bisaccia, bordone, petaso e conchiglia, trovavano rifugio presso abbazie, pievi, hospitaes, distribuiti lungo il cammino.

Questo sistema viario, contraddistinto da molte varianti, trova ufficialità nel diario di viaggio dell'arcivescovo di Canterbury, che nel 990, dall'Inghilterra si reca a Roma: Sigerico annota un'ottantina di tappe. In un percorso preciso anche nella descrizione dei punti di sosta.

I pellegrini entravano in territorio piacentino attraversando il fiume Po all'altezza di Sopravito e raggiungevano Piacenza dopo aver superato Calendasco: da Piacenza il

tracollo procedeva lungo la via Emilia, attraversando San Lazzaro, Mantova





## Un esempio di integrazione struttura/territorio: Il marchio Ospitalità Campania



### Gli elementi caratterizzanti

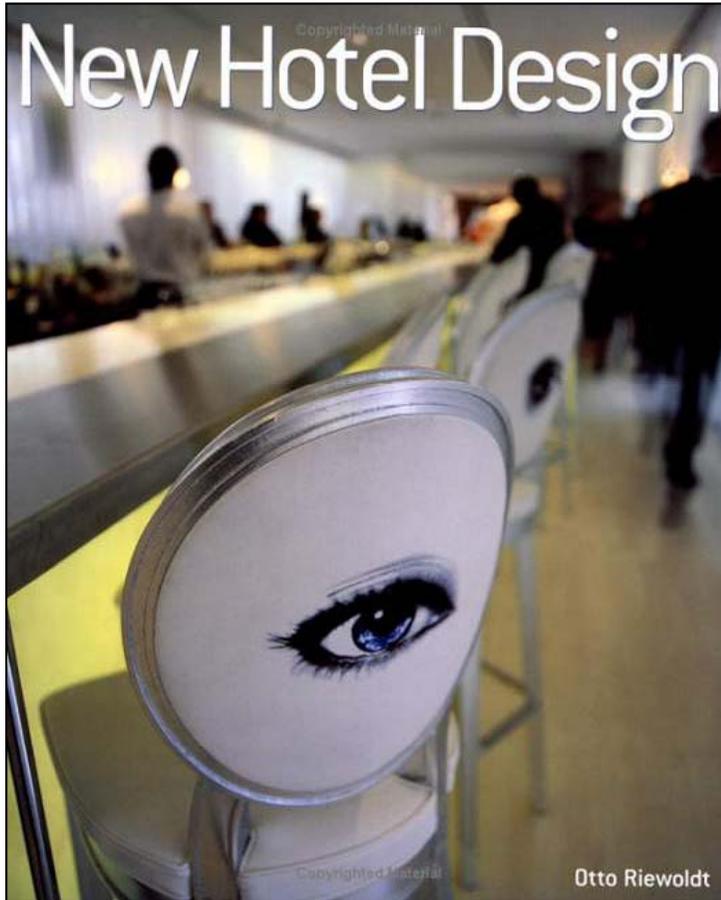
1. **Eno-gastronomia**
2. **Eco – sostenibilità (obbligatorio)**
3. **Artigianato ed elementi artistico/architettonici**
4. **Culturali**
5. **Informazioni sul territorio**

	<b>Obbligatorio</b>	<b>Obbligatorio</b>	Facoltativo	Facoltativo	Facoltativo
Strutture alberghiere	<b>Sostenibilità Ambientale</b>	<b>Eno-gastronomia</b>	Artigianato ed elementi artistico / architettonici	Culturali	Informazioni
Strutture extra-alberghiere	<b>Sostenibilità Ambientale</b>	<b>Informazioni</b>	Artigianato ed elementi artistico / architettonici	Culturali	Eno-gastronomia

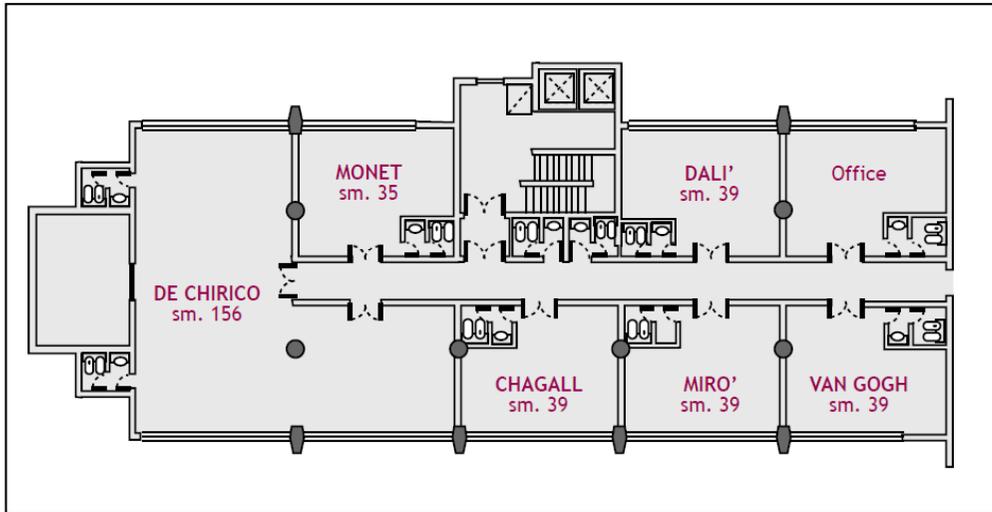
## La Valorizzazione degli ambienti

Valorizzare gli ambienti in cui i clienti acquistano o ricevono il servizio, è la strategia degli hotel nati negli ultimi anni, definiti Art Hotel o Design Hotel. I primi non sono necessariamente caratterizzati da una particolare struttura architettonica, ma ospitano opere d'arte di diverse tipologie, di autori più o meno famosi. I design hotel invece sono connotati da architetture ed interventi strutturali, opera di architetti, artisti di vario genere, che personalizzano con la loro firma gli interni, gli esterni e gli arredi delle strutture. Non è necessario essere una grande struttura ricettiva per essere un design o un art hotel, si può sempre iniziare da artisti locali, magari con qualche accordo di promozione della loro opera!

## Design.....



## ...Arte.....



## .....FOLLIA (o Identità)?!?!?



## ...e l'Ecosostenibilità?....

<b>Aspetti ritenuti più importanti durante il soggiorno</b>			
possibili 3 risposte; % calcolata sul totale turisti			
La cortesia/ospitalità della gente	59,6	62,2	60,8
La qualità del mangiare e bere	45,5	56,5	50,6
Il costo dell'alloggio	9,6	9,0	9,3
L'offerta di intrattenimento	32,9	28,4	30,8
L'accoglienza nelle strutture di alloggio	29,3	28,7	29,0
La pulizia del luogo	18,6	13,7	16,3
<b>Il rispetto per l'ambiente/urbanizzazione/inquinamento</b>	<b>25,0</b>	<b>19,2</b>	<b>22,3</b>
Il costo della ristorazione	9,4	9,4	9,4
La pulizia dell'alloggio	6,7	6,3	6,5
L'organizzazione del territorio	22,0	19,2	20,7
L'offerta culturale	16,8	23,5	19,9
Il costo dei trasporti locali	2,0	2,8	2,4
Informazioni turistiche	6,2	6,1	6,2
Il traffico	9,4	8,2	8,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Piacenza

Zoom indietro

Unioncamere Marche

OSPITALITÀ ITALIANA

REGIONE MARCHE

L'Eco-guida del marchio Ospitalità Italiana

# ECOGUIDA

Regione Marche

Come rispettare l'ambiente, soddisfare i clienti  
e risparmiare attraverso semplici mosse  
a costo zero (o quasi)

A cura di: Istituto Nazionale Ricerche Turistiche

In collaborazione con: LEGAMBIENTE MARCHE - UNILAS

Scaricabile da  
[www.isnart.it](http://www.isnart.it)

## Rendere il servizio un evento memorabile

Un modo per rendere il servizio memorabile può essere **la prima colazione.**

Che si faccia a casa o al bar, la prima colazione è generalmente effettuata in fretta e senza troppa attenzione. La colazione in hotel può essere quindi occasione per una deliziosa esperienza di tranquillità, che rimarrà sicuramente impressa nella mente del cliente. Si a buffet abbondanti e a prodotti di qualità, attenzione all'atmosfera e alla presentazione della sala, ancora più attenzione al servizio!



## Creare eventi legati alla struttura



VILLA SOSTAGA PRESENTA IL CONCERTO  
"SONHO BRASILEIRO DUO CASALS"

*Felicitas Stephan, Violoncello*  
*Wolfgang Lehmann, Chitarra*  
Musiche di Zenamon - Villa Lobos - Gismonti

**DOMENICA 30 OTTOBRE 2011 ORE 17.00**

PRESSO LA DIMORA STORICA DI VILLA SOSTAGA

**Musica**



Sheraton  
HOTELS & RESORTS

Malpensa Airport - Terminal 1 - Milan - Malpensa - Italy - Telefono: **(39) (02) 2335 1** - In Italia, call: +800-325-35363

Local Time: 12:14 PM - Weather: Nebbia, -3 °C

Consulta le recensioni | Scrivi una recensione

INTRODUZIONE FOTO CAMERE AREA LOCALE SERVIZI SHINE SPA RISTORANTE | BAR RIUNIONI INFO VOLI OFFERTE SPG

time FOR A **fastim**

il canneto

**Enogastronomia**



A.D.I.

Presidente ADI  
Giovanni Iulio Zagari

Presidenti del Congresso  
Marzio Portinatti  
Giuseppe Caselli

**11°** Congresso Nazionale  
Associazione  
Dermatologica  
Ionica

Catania 1-3 Dicembre 2011  
Centro Congressi  
Grand Hotel Baia Verde  
Acicastello (CT)

**Congressi**

### **L'evento crea identità perché:**

- **Segmenta:** si rivolge solo ad un pubblico con determinate caratteristiche
  - È capace di raggiungere il pubblico, di coinvolgerlo e di legarlo emotivamente alla struttura, in modo che il suo ricordo possa perdurare
  - Stimola la partecipazione perché è una tantum e non impegna, quindi incuriosisce e crea empatia
    - È unico ed originale



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Piacenza

# **P** PIACENZA JAZZ **FEST**

---

26 febbraio - 31 marzo 2012

N O N A      E D I Z I O N E

## Campionato Mondiale della pizza 2012, Salsomaggiore

[pdf](#) [print](#) [email](#)

martedì 10 gennaio 2012



Fervono i preparativi per la 21esima edizione del Campionato Mondiale della pizza , che si terrà dal 16 al 18 Aprile 2012 , Salsomaggiore Terme. Tante le specialità in cui si vedranno confrontare i migliori pizzaioli del mondo: Pizza Classica, Pizza in Teglia, Pizza Napoletana STG, Presentazione della Pizza, Pizza Senza Glutine e Pizza a due . Per quanto riguarda le gara di abilità: Pizza più larga, velocità, Stile libero

individuale e a Squadre

Lunedì 16 Gennaio aprono le iscrizioni, la quota per ogni gara sarà di € 120,00. Visti i posti limitati si consiglia di prenotare il prima possibile al numero di telefono 39 0421 83148.

Per maggior informazioni potete visitare il sito ufficiale  
[www.campionatomondiale dellapizza.it](http://www.campionatomondiale dellapizza.it)

## Fare leva sul prezzo

Il Revenue Management permette la gestione delle entrate attraverso tecniche di pricing, gestione dei canali distributivi, strategie di vendita e promozionali nonché utilizzo dei dati storici di un'azienda.

Le tecniche di **pricing** e le **attività promozionali** possono essere sfruttate per attirare l'attenzione del cliente, tramite iniziative nuove ed originali, che permettono alla struttura di farsi conoscere e fidelizzare il cliente.

**E TU...  
CE L'HAI IL FISICO?!?!**




www.hotelgio.it    www.chocohotel.it

**UNA TARIFFA SU MISURA...**

Per tutto il 2009 i nostri hotels a tema metteranno a disposizione **1 camera doppia al giorno a 0.99 centesimi di euro** per chi soddisferà questi requisiti:

**Hotel Gio Wine e Jazz Area** offrirà la camera matrimoniale a 0.99 centesimi alla coppia in cui la differenza di altezza è di **10 centimetri esatti** (certificata dalla carta di identità o patente)

**Etruscan Chocohotel** offrirà la camera matrimoniale a 0.99 centesimi alla coppia in cui la differenza di altezza è di **5 centimetri esatti** (certificata dalla carta di identità o patente)

**e se le tue caratteristiche fisiche non si sposano con quelle richieste da noi?** e se per il giorno da te prescelto è già stata venduta la camera? **non preoccuparti c'è sempre un'alternativa ...**

**Porti il 37? La camera doppia per una notte ti costerà solo 37,00 euro!**

Per te e per il tuo accompagnatore, scegli chi dei due ha il piede da **Cenerentola**: 5 camere matrimoniali al giorno per ciascun hotel verranno vendute ad un euro moltiplicato per il numero di scarpa indossato dal compagno/a con il piede più piccolo!

**A Ottobre hai fiuto per le offerte?**

**A ottobre misureremo il naso dei nostri clienti con il golosimetro, il nuovo gadget di eurochocolate 2009! Se ce l'hai più lungo di 4 cm .... il naso!!!! :- ) .... allora una camera doppia al giorno per il solo mese di ottobre costerà 0,99 centesimi!!!!**

\*sistemazione in camera doppia, in uno dei due hotel a scelta. Offerta limitata, previa conferma della struttura, non cumulabile con altre offerte.

**A Novembre**

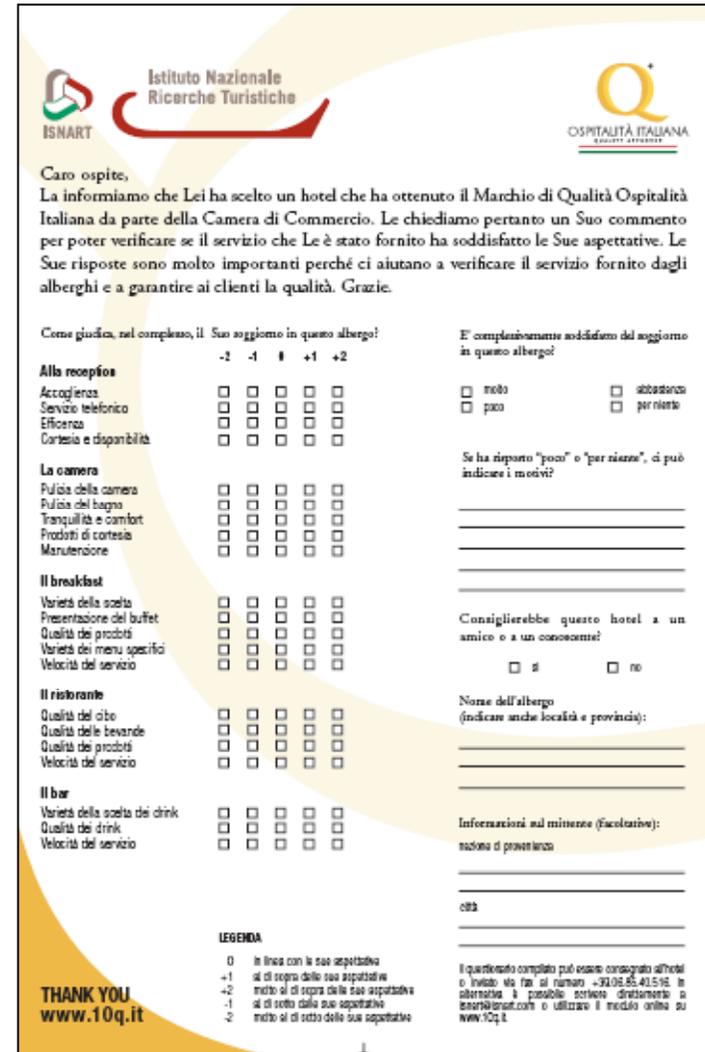
Sei rifatta? naso, seno o altro....  
.... allora una camera doppia al giorno per il solo il mese di novembre costerà 0,99 centesimi!!!!

## Coinvolgere il cliente (... così...)

... si dimostrerà più collaborativo

e contribuirà a completare e personalizzare l'esperienza. Per coinvolgerlo possiamo utilizzare vari strumenti, tra cui la customer satisfaction.

Quest'ultima ha come obiettivo l'orientamento alla soddisfazione del cliente, principio fondamentale per la costruzione dell'identità dell'azienda. La Customer è uno strumento di misurazione della qualità percepita dal cliente e serve alla struttura per migliorare, modificare e incrementare il servizio, avendo sempre ben chiaro dove si vuole andare e chi si vuole essere.



**Istituto Nazionale Ricerche Turistiche**

**Q OSPITALITÀ ITALIANA**

Caro ospite,  
La informiamo che Lei ha scelto un hotel che ha ottenuto il Marchio di Qualità Ospitalità Italiana da parte della Camera di Commercio. Le chiediamo pertanto un Suo commento per poter verificare se il servizio che Le è stato fornito ha soddisfatto le Sue aspettative. Le Sue risposte sono molto importanti perché ci aiutano a verificare il servizio fornito dagli alberghi e a garantire ai clienti la qualità. Grazie.

Come giudica, nel complesso, il Suo soggiorno in questo albergo?

	-2	-1	0	+1	+2
<b>Alla reception</b>					
Accoglienza	<input type="checkbox"/>				
Servizio telefonico	<input type="checkbox"/>				
Efficienza	<input type="checkbox"/>				
Cortesie e disponibilità	<input type="checkbox"/>				
<b>La camera</b>					
Pulizia della camera	<input type="checkbox"/>				
Pulizia del bagno	<input type="checkbox"/>				
Tranquillità e comfort	<input type="checkbox"/>				
Prodotti di cortesia	<input type="checkbox"/>				
Manutenzione	<input type="checkbox"/>				
<b>Il breakfast</b>					
Varietà della scelta	<input type="checkbox"/>				
Presentazione del buffet	<input type="checkbox"/>				
Qualità dei prodotti	<input type="checkbox"/>				
Varietà dei menu specifici	<input type="checkbox"/>				
Velocità del servizio	<input type="checkbox"/>				
<b>Il ristorante</b>					
Qualità del cibo	<input type="checkbox"/>				
Qualità delle bevande	<input type="checkbox"/>				
Qualità dei prodotti	<input type="checkbox"/>				
Velocità del servizio	<input type="checkbox"/>				
<b>Il bar</b>					
Varietà della scelta dei drink	<input type="checkbox"/>				
Qualità dei drink	<input type="checkbox"/>				
Velocità del servizio	<input type="checkbox"/>				

È completamente soddisfatto del soggiorno in questo albergo?

molto  abbastanza  
 poco  per niente

Se ha risposto "poco" o "per niente", ci può indicare i motivi?

Consiglierebbe questo hotel a un amico o a un conoscente?

sì  no

Nome dell'albergo (indicare anche località e provincia):

Informazioni sul mittente (facoltative):

nome e cognome

cell

**LEGENDA**

0 in linea con le sue aspettative  
+1 al di sopra delle sue aspettative  
-2 molto al di sopra delle sue aspettative  
-1 al di sotto delle sue aspettative  
0 in linea con le sue aspettative  
+1 al di sopra delle sue aspettative  
-2 molto al di sotto delle sue aspettative

Il questionario compilato può essere consegnato all'hotel o inviato via fax al numero +39.05.85.41.516. In alternativa è possibile scrivere direttamente a [isnart@isnart.com](mailto:isnart@isnart.com) o utilizzare il modulo online su [www.10q.it](http://www.10q.it).

**THANK YOU**  
[www.10q.it](http://www.10q.it)

(... o così ...)



## L' Identità e marketing esperienziale

Il marketing esperienziale è un concetto nuovo che si fonda **sull'esperienza del consumo del prodotto** più che sul prodotto in se. Obiettivo principale è capire che tipo di esperienza valorizzerà al meglio il prodotto.

Per una struttura ricettiva il marketing emozionale si sostanzia nella creazione di occasioni di intrattenimento, attraverso la realizzazione di contesti diversi, incantati e divertenti in cui il consumatore si immerge. **L'esperienza diventa un servizio da vendere** e per generare soddisfazione nel cliente deve corrispondere esattamente a quello che è stato promesso, ovvero alla nostra identità.

**...BASTA MANTENERE LA PROMESSA ....**



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Piacenza

Il marketing esperienziale infatti, funziona quando si crea empatia fra impresa e cliente, quando esiste un coinvolgimento con il consumatore ed una percezione positiva verso quanto acquistato.

Chi opera nel turismo deve essere in grado di capire lo stato d'animo del turista, quali sono i suoi desideri, cosa non sopporta, quali sono le sue esigenze e motivazioni e proporgli un prodotto ad hoc....la sua identità!



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Piacenza

**...BASTA  
MANTENERE LA  
PROMESSA ....**



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Piacenza





Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Piacenza









Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Piacenza





## Identità e Comunicazione



Per essere  
scelti bisogna  
comunicare la  
propria  
identità

# Comunicare attraverso il Sito Web

## Chi Siamo

Il Sito web è la vetrina della struttura: da qui il cliente può già farsi un'idea dell'identità della struttura, quindi, oltre agli aspetti tecnici, è importante fare attenzione ai contenuti e a quello che si comunica. Nella pagina “chi siamo” si racchiude l'essenza, la passione per quello che si fa, la professionalità con cui lo si fa. Se c'è una conduzione familiare, sarà importante comunicare la genuinità dell'operato, mentre una catena alberghiera, avrà più facilità nel comunicare gli standard a cui fa riferimento. Occorre comunicare e valorizzare al meglio tutti gli aspetti che vogliamo che arrivino ai clienti.



## Firenze a portata di mano...



# HR

\*\*\*\*  
HOTEL  
RAFFAELLO

FIRENZE

- Camere
- Servizi
- Ristorante
- Meetings
- Eventi
- Offerte
- Booking

HOTEL RAFFAELLO - ONLINE BOOKING

Arrivo:

Partenza:

[Verifica la disponibilità](#)



[INVIA CARTOLINA](#)

[BLOG](#)

[DICONO DI NOI](#)

[GUESTBOOK](#)

[FEED](#)



**Hotel Raffaello**  
Viale Morgagni, 19  
0134 Firenze

CONTATTI:  
Tel.: 055.4224141  
Tel.: 055.4369725  
Fax: 055.434374  
E-mail:  
[info@raffaellohotel.it](mailto:info@raffaellohotel.it)

RAGIONE SOCIALE:  
**Hotel Raffaello Idealfin  
SRL**

Viale Morgagni 19  
50134 Firenze (FI)  
Partita IVA 01900350974  
Cod. Fisc. 01900350974





Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Piacenza

REGIOHOTEL  
MANFREDI  
wellness & resort  
★ ★ ★ ★

IT | EN | FR | DE

Registrati alla newsletter

SPACE HOTELS  
ITALIAN INDEPENDENT HOTELS  
Member of International Hotels

home

scopri l'hotel

vacanze e benessere

ristoranti e ricevimenti

business ed eventi

contatti e prenotazioni



scopri l'hotel » qualite et philosophie

NEWS

OFFERTE SPECIALI

TERRITORIO

Come raggiungerci

Vieste

Isole Tremiti

Mattinata

San Giovanni Rotondo

Monte Sant'Angelo

Manfredonia

Oasi Lago Salso

Parco Nazionale del  
Gargano

Link utili

### Marchio di Qualità Ospitalità Italiana 2011

Come per la passata stagione, anche per il 2011 la Camera di Commercio di Foggia ha consegnato al REGIOHOTEL MANFREDI il "**Marchio di Qualità Ospitalità Italiana**", il prestigioso riconoscimento destinato alle strutture ricettive della provincia che hanno meritato il certificato dell'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche con il quale si punta a valorizzare le migliori strutture turistiche presenti nel nostro territorio.

Il Marchio di qualità ospitalità italiana è un progetto diffuso da Isnart su tutto il territorio nazionale in quasi 80 province.

La Commissione di valutazione camerale conferisce il Marchio solo se vengono riscontrati tutti i requisiti necessari. Le strutture che appartengono al circuito godono di una serie di agevolazioni predisposte dal sistema camerale, fra cui la pubblicazione della propria struttura sulla guida nazionale ISNART e la promozione sul portale [www.10q.it](http://www.10q.it) e all'interno del circuito I-mode di Wind, consultabile direttamente dal cellulare.

REGIOHOTEL MANFREDI





Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Piacenza



DOLCE  
VITA

BOUTIQUE HOTEL & SPA  
★★★★S  
MADONNA DI CAMPIGLIO

ALPINE SUGGESTIONS  
EN

ELEGANZA ALPINA  
IT

## Comunicare attraverso lo Staff

I Collaboratori sono il biglietto da visita per gli ospiti; più del comfort della camera o della ricchezza del buffet, ciò che davvero rende un soggiorno indimenticabile è **l'accoglienza ricevuta da tutto il personale!** Lo staff è un alleato nella costruzione dell'Identità, sia in termini di immagine della struttura, sia perché il contatto con il pubblico gli permette di raccogliere i suoi commenti e di invitarlo a fornire i suggerimenti. Coinvolgere i dipendenti nelle scelte è importante perché essi si trasformeranno in promoter della struttura senza “sentirne il peso”.

## Quanto conta il personale

Secondo un'indagine on-line realizzata da **Trivago** nel giugno 2009 «Quale è stata la peggiore esperienza che hai vissuto in vacanza?», **l'84%** degli italiani dichiara di aver vissuto un'esperienza spiacevole in hotel durante le proprie vacanze.

- ❖ insetti in camera (15%)
- ❖ bagno accessoriato con sanitari vecchi, rovinati e mal funzionanti (13%)
- ❖ **accoglienza dello staff (12%)**
- ❖ rumori costanti e vicini rumorosi (10%)
- ❖ cibo non freschissimo e di dubbia qualità (7%)
- ❖ problemi di prenotazione (7%)
- ❖ stanze sporche con avanzi di cibo e spazzatura degli ospiti precedenti (5%)
- ❖ piscina sporca (3%)
- ❖ fattura gonfiata (3%)
- ❖ intossicazione alimentare (1%)
- ❖ piscina con troppo cloro (1%)



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Piacenza

Se si investe nell'hotel, si deve investire anche nel personale: “Sono le persone che fanno funzionare il capitale”. Lo staff è l'anima dell' hotel, ha il compito di far sentire l'ospite bene, come a casa, assisterlo e renderlo felice.

### Da Tripadvisor:



“... Credo che la bellezza della nostra vacanza sia stata caratterizzata anche e soprattutto *dall'ospitalità che i proprietari dell'albergo ci hanno saputo regalare*. Viaggio molto per lavoro, e frequento molti alberghi di lusso, di famose catene internazionali. **Non mi importa se, come qualcuno ha detto, le brioche erano vuote. Questo albergo è pieno di altro; di un calore e di una disponibilità che fanno riempire il cuore, altro che le brioche....”**





**NO IDENTITA', NO COMUNICAZIONE**

## Il Brand, questo sconosciuto

Il brand è un **nome, simbolo, disegno, o una combinazione di tali elementi**, con cui si identificano prodotti o servizi di uno o più venditori al fine di differenziarli da altri offerti dalla concorrenza (Wikipedia)

Il Brand è un “**retrogusto emozionale**”, quello che rimane in noi dopo essere stati esposti ad un marchio o ad una persona (Ze Frank, NY University).

L'emozione attiva il cervello 3.000 volte più rapidamente del pensiero ordinario!

# Che cosa significa fare Branding?

**Scopo:** differenziare prodotti, servizi e aziende

**Su che cosa si basa:** sul concetto di identità e singolarità: non esiste sul mercato qualcuno che possa fornire un servizio come te.

**Effetti:** quando il cliente pensa ad una specifica esigenza (soggiorno/cena fuori casa), tu sei il primo che gli viene in mente.

**Che cosa devi fare:** CONOSCERE BENE TE STESSO

**Comunicare in maniera efficace:**

1. Cosa sai fare
2. Come lo sai fare
3. Perché sei migliore (diverso) rispetto ai tuoi concorrenti
4. **Quali vantaggi offri ai tuoi clienti**
5. Perché il tuo prezzo è quello giusto





Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

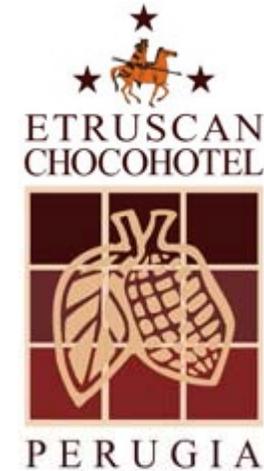
Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Piacenza



- Il Brand è un mix di
- ✓ **reputazione**
  - ✓ **comunicazione**
  - ✓ **competenze**
  - ✓ **capacità di rendersi visibili**
  - ✓ **portare risultati**
  - ✓ **creare relazioni**



Negli ultimi anni, la pianificazione del brand si concentra sempre più sull' identità di marca, cioè sui contenuti tangibili ed intangibili che richiamano **associazioni mentali e valori**.

Si parla quindi di **“marketing esperienziale”**.



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Piacenza

# CASE HISTORY

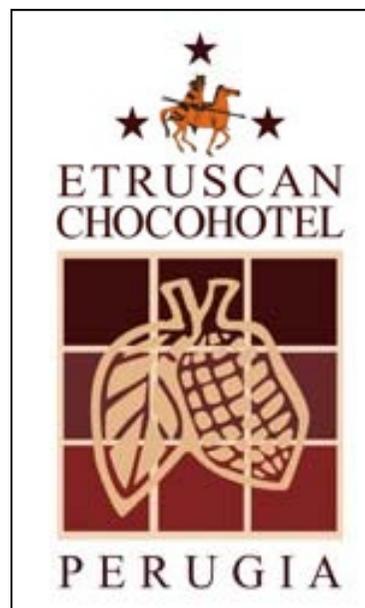


Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Piacenza



# Etruscan Chocohotel Perugia

Hotel a tema

L'Etruscan Chocohotel di Perugia è il primo hotel al mondo interamente dedicato al cioccolato. Si distingue nell'offerta perugina per originalità ed iniziativa ed conosciuto anche da chi non ama molto il cioccolato.

Può essere per questo definito un "hotel destinazione", uno di quei luoghi in cui il cliente si reca indipendentemente dall'area geografica in cui è situato, scegliendo prima la sistemazione che la destinazione, proprio perché altamente caratterizzato e per questo in grado di richiamare moltissimi curiosi.

L'Hotel si caratterizza essenzialmente per l'offerta. La sua posizione infatti non lo favorisce per i soggiorni "leisure" essendo ad una distanza dal centro città, non percorribile a piedi. Nonostante questo, l'albergo richiama moltissimi turisti, che vi arrivano anche perché la struttura è riuscita a creare un fortissimo legame con il territorio.



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Piacenza

Da qualche anno infatti (prima edizione nel 2000) la città di Perugia, che tanto potrebbe essere conosciuta per arte e cultura, è divenuta ben più famosa per l'evento annuale dell'Eurochocolate, nato da un'iniziativa prettamente commerciale che aveva lo scopo di rilanciare il territorio, approfittando anche dell'anno Giubilare.

L'hotel ha saputo sfruttare questa connotazione territoriale, creandosi un'identità inequivocabile, facilmente imprimibile nella mente dei clienti di li già passati, ma soprattutto in grado di creare curiosità ed aspettative in chi ancora non ne ha avuto esperienza.

Anche il segmento business subisce il fascino della struttura, dal momento che è Partner dell'Hotel Giò Wine e Jazz Aerea, gestore del Centro Congressi di Perugia.



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Piacenza

La struttura interna dell'Hotel si distingue per colori ed allestimento. La hall accoglie il cliente con vagoni di cioccolato in bella vista, esposti con cognizione di causa secondo tecniche di visual merchandising ben precise. Quello che si visualizza infatti è proprio il cioccolato e non la reception, posizionata lateralmente anche per permettere una maggiore privacy. Si ha quindi subito la sensazione di essere avvolti dalla cioccolata attraverso i sensi della vista e dell'olfatto, mantenendo da subito la promessa fatta al cliente: **vivere un'esperienza alla cioccolata!**



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Piacenza

La cioccolata è presente anche nei piani, divisi in fondente, al latte e piano gianduia e nelle camere, all'interno delle quali l'ospite è accolto da un set di benvenuto composto da cioccolatini di gusto diverso. Le camere sono inoltre caratterizzate da dipinti a tema etrusco.

Colazione e pasti in hotel, diversi per stagione e con ingredienti sempre freschi, sono anch'essi a base di cioccolata.

Oltre a queste caratteristiche, l'hotel è ben conosciuto per le attività promozionali, che coinvolgono il cliente rendendolo lui stesso artefice della tariffa che pagherà!

## La Hall



## Il Bar





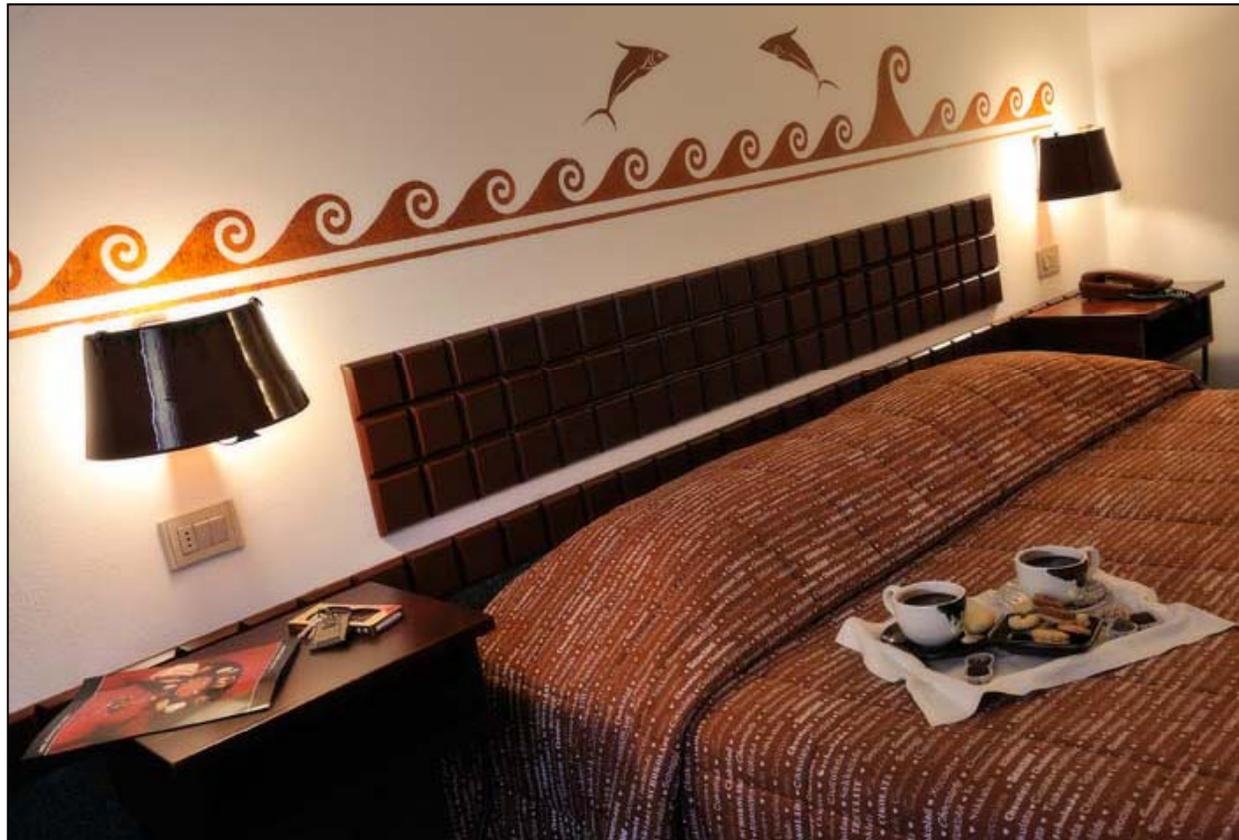
## La Reception



# Ristorante



# Le Camere





# Le Offerte

**DIAMO PESO  
ALLA COPPIA!**



Scopri nei nostri siti  
come pagare la camera metà  
della tua dolce metà



Le **Tariffe Smile** prevedono il solo pernottamento in camera  
(colazione esclusa).  
Supplemento colazione € 8 per persona.

Componi la tariffa  
con il tuo anno di  
nascita! Sei nato  
nel 1983? La tua  
camera costerà  
1+9+8+3= €21,00

**€ 21,00**  
Info e Dispo

1 camera al giorno

**IN QUESTO ALBERGO**



al momento della prenotazione senza supplemento

### Festeggi il tuo compleanno il 5 o il 28 Settembre?

Soggiorna da noi e la tua camera matrimoniale costerà solo 0,99 centesimi!

#### **inoltre...**

A partire dal 1/2/2010 fino al 31/12/2010: sono a disposizione della clientela **2 camere matrimoniali al giorno** a prezzi assolutamente sorprendenti, **a partire da € 0,99\*!!!!**

Quale abilità o requisito dovranno avere i **1336 fortunati**? Nessuna abilità, nessun requisito, è sufficiente prenotare il soggiorno e...scatta **il numero al letto**: il più giovane della coppia è nato nel 1983? La camera costerà € **1+9+8+3= € 21,00**

**Ma le sorprese non finiscono qui: all'arrivo il cliente troverà il classico bussolotto del lotto alla reception e tenterà la sorte per ridurre ulteriormente il costo della camera, fino a pagarla solo € 0,99!!!!**

...se il numero estratto sarà inferiore al prezzo ottenuto con l'anno di nascita, la camera costerà il numero estratto, altrimenti il numero superiore sarà il prezzo del prossimo soggiorno della coppia, entro 2010\*\*\*!

**Se troverai il numero 1 la tua camera costerà 99 centesimi!**

\*promozione fruibile una sola volta nel 2010, per ciascuna coppia esclusa la prima colazione. Prenotazione confermata con carta di credito a garanzia, offerta non rimborsabile.

\*\*promozione fruibile una sola volta nel 2010, per ciascuna coppia esclusa la prima colazione. Prenotazione confermata a seguito ricezione vaglia o bonifico pari all'importo totale, entro 30 giorni dalla data di arrivo.

### Le nostre offerte

**Diamo i numeri...al letto!**

**Etruscan Chocohotel ed Hotel Giò Wine e Jazz Area**

La promozione ci terrà compagnia per tutto il 2010!

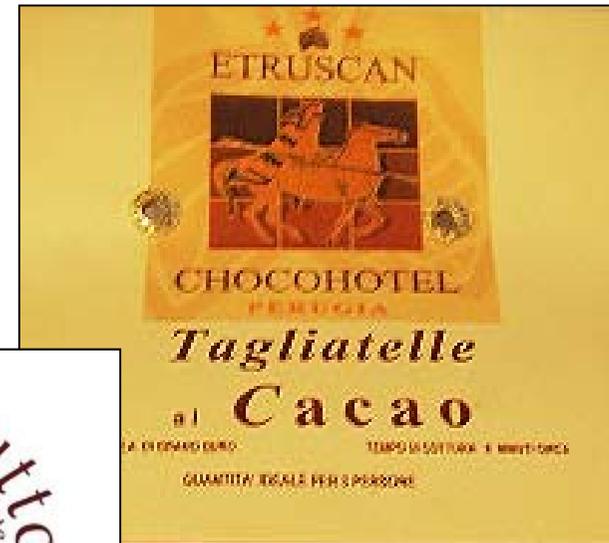


**DIAMO I NUMERI AL  
LETTO**

Collegati ai nostri siti internet  
e scopri come ottenere una camera  
a partire da  
**€ 0,99**

[www.hotelgio.it](http://www.hotelgio.it) - [www.chocohotel.it](http://www.chocohotel.it)

# Il Merchandising





Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Piacenza

# Altre storie di successo



Matera, Hotel in Pietra – Boutique Hotel



Milano, Hotel Milano Scala – Hotel a Tema (Territoriale)

wählen Sie Ihre Sprache  select your language  scelga la sua lingua  elija su idioma  choisissez votre langue 



artemisia

F R A U E N H O T E L B E R L I N

WOMEN ONLY HOTEL

exclusive for women



© Frauenhotel artemisia - Brandenburgische Str.18 - 10707 Berlin - TEL  030/860 932 0  - FAX 030/860 932 14  
Vom Reiseführer Marco ' Polo Berlin empfohlen 2011 - Frauenfreundlichster Betrieb im Bezirk Charlottenburg Berlin 2006

Berlino, Frauenhotel Berlin – Hotel a Tema (soggetto)

Rome Ecohotel | Sustainable hotel in Rome for a eco friendly travel near Vatican

Choose your language: [English](#) • [Italiano](#) • [Français](#) • [Deutsch](#) • [Español](#) • [Português](#) • [Nederlands](#) • [Dansk](#) • [Svenska](#) • [Polski](#)



**ECOHOTEL**  
Roma



[Location](#) | [Description](#) | [Events](#) | [Rooms](#) | [Photogallery](#) | [Special Offers](#) | [Rates and Reservations](#)



**Special offers**

From January 03 2012 to February 28 2012  
**Take 3 Pay 2!**  
If you reserve at least ...

## The green way to Rome

If all roads lead to Rome, why not take the green one, through the gentle

Roma, Ecohotel Roma – Hotel Ecosostenibile



Istituto Nazionale  
Ricerche Turistiche

Unioncamere  
Emilia-Romagna



Camera di Commercio  
Piacenza

# Grazie per l'Attenzione

Isnart scpa

Istituto Nazionale Ricerche Turistiche

Corso d'Italia 92

00198 Roma

06-20.39.891

f.casale@isnart.it