

# «Come ottimizzare la relazione tra turismo, web e nuove tecnologie»

Creare un piano marketing di successo in grado di vendere camere nel post lock-down.

**Marco Baroni**

*Co-Founder & A.D. TITANKA! Spa*





Probabilmente potrei raccontarti cose che forse già conosci ma che, **(quasi sicuramente)**, non hai mai veramente applicato.

Non voglio raccontarti idee nuove, visionarie o futuristiche, diverse da ciò che funziona, solo perché ti aspetti che lo faccia.

Ciò che vedremo oggi sono le **5 cose in grado di portare risultati VERI e CONCRETI** al tuo hotel, (in termini di vendite), solo se utilizzate nella loro totalità.

Prima le applichi prima ne raccoglierai frutti e benefici.

# 5 azioni - 5 strategie - 5 attività

**«evergreen» che anche di questi tempi, non  
dovrai mai smettere di applicare se vuoi  
vendere camere in modo diretto.**

*(in realtà sono molte di più ma queste non devono mai mancare)*

# 1- Il tuo, (nuovo), sito web

Dovrai sempre investire tempo, energie e risorse nel migliorare:

- tecnologia;
- logiche di usabilità;
- (vista) mobile;
- contenuti;
- contenuti;
- contenuti;

lavora duramente su questi aspetti **senza mai cambiare il TUO MESSAGGIO di marketing**, messaggio che i tuoi clienti vogliono sentire sempre, anno dopo anno.

**Il sito web del tuo hotel deve essere modificato, migliorato e rifatto, (almeno), ogni 2 anni.**

## **ATTENZIONE!!**


Questo non significa raccontare cose nuove o differenti, il tuo messaggio dovrà rimanere fisso, unico e immutabile.









**Non mi credi ??**

*Ecco DUE esempi concreti che conosci molto, molto bene.*



# Booking.com – Anno 2005




English  **Nederlands**       

you are here: home

Home | Partners | About BOOKINGS | Customer service

## Search for hotels

Destination and dates

Destination 

Or [Browse destinations](#)

Check-in date      Check-out date

1 June '05      2 June '05


Show only available hotels






[Show advanced options](#)

Search

## DESTINATIONS


### Barcelona








- [Acevi Villarroel](#)  From € 75
- [Hotel Icaria Barcelona](#)  From € 69
- [Eurostars Cristal Palace](#)  From € 79
- [Barcelona Princess](#)  From € 77
- [Eurostars Laietana Palace](#)  From € 79


[More hotels](#)

### Amsterdam



- [NH Grand Hotel Krasnapolsky](#)  From € 119
- [Amsterdam American Hotel](#)  From € 95
- [Victoria Hotel Amsterdam](#)  From € 99
- [Rembrandt Residence Hotel](#)  From € 80
- [Jolly Hotel Carlton](#)  From € 84

[More hotels](#)

Top destinations 

# Booking.com – Anno 2010

The screenshot shows the Booking.com homepage. At the top, there is a blue header with the Booking.com logo (a globe and a suitcase) and the text "BOOKING.COM a priceline company online hotel reservations". To the right of the logo, there are dropdown menus for language (English) and currency (Hotels currency), and a "Go" button. Further right, there are navigation links: "Home", "Partners", "About Booking.com", and "My Booking". The text "No booking fees" is displayed in the top right corner.

The main content area is divided into two sections. On the left, there is a yellow "Search Hotels" box. It contains a "Destination" field with a placeholder "City, Region, Country, Landmark, Hotel". Below this are "Check-in date" and "Check-out date" fields, each with "Day" and "Month" dropdowns and a calendar icon. There are two checkboxes: "I don't have specific dates yet" and "Travelling in a group/with children?". A "Best Price Guaranteed" badge with a checkmark is visible. A large "Search" button is at the bottom right of the search box.

On the right, there is a blue banner that says "Booking.com is part of priceline.com". Below this is a "Destinations" section. It features two destination cards. The first card is for "New York", with a photo of the Manhattan skyline and a bridge. It lists five hotels with their star ratings and starting prices: Helmsley Park Lane Hotel (4.5 stars, US\$ 198), Murray Hill East Hotel (4.5 stars, US\$ 111.75), Thompson LES (4.5 stars, US\$ 188.10), The Strand Hotel (4.5 stars, US\$ 186.15), and Distrikt Hotel New York City (4.5 stars, US\$ 159). A link "All 302 hotels in New York »" is provided. The second card is for "Las Vegas", with a photo of palm trees. It lists two hotels: The Venetian Resort-Hotel-Casino (5 stars, US\$ 139) and Planet Hollywood Towers (5 stars, US\$ 103.20). A link "All 118 hotels in Las Vegas »" is provided.

At the bottom left of the main content area, there is a "Top Destinations" section.

# Booking.com – Anno 2015

The screenshot shows the Booking.com homepage. At the top is a dark blue navigation bar with the Booking.com logo on the left and several utility links on the right: a chat icon, a currency selector (\$), a US flag, 'Recently Seen', 'My Lists', a notification icon with a red '1', 'Sign In', and 'Manage booking'. Below the navigation bar is a promotional banner for mobile apps: 'Make your next booking on the go! Download Booking.com's free apps' with Apple and Android icons.

The main search area is a large yellow box with the heading 'Find the Best Deals' and the text '618,000+ hotels, apartments, villas and more...'. It contains a search input field for 'Destination/Hotel Name' with the placeholder 'e.g. city, region, district or specific hotel'. Below this are radio buttons for 'Traveling for: Business' and 'Leisure'. There are two date pickers for 'Check-in Date' and 'Check-out Date', each with 'Day' and 'Month' dropdowns. A checkbox option reads 'I don't have specific dates yet'. A 'Guests' dropdown is set to '2 adults, 0 children'. A link for 'Additional search options' is on the left, and a large blue 'Search' button is on the right.

At the bottom left of the search area is a membership promotion: 'Subscribe for a 10% discount' with a bell icon and the text 'Unlock Member Deals and customized inspiration'. To the right of the search area is a light blue promotional box for the 'now' app. It features an image of a smartphone displaying a map and a hotel listing for 'THE BROOME' in Coventry, UK. The text reads 'The new way to book from Booking.com' and includes a blue 'Learn More' button.

At the bottom right of the page is a dark banner with the word 'Dubai' in large white font, set against a background image of a sailboat on the water.



# Booking.com – Anno 2019

The screenshot shows the Booking.com website interface. At the top, the Booking.com logo is on the left, and currency (€), a US flag, and buttons for 'List Your Property', 'Register', and 'Sign in' are on the right. Below the logo, navigation tabs for 'Accommodations', 'Flights', 'Car Rentals', and 'Airport Taxes' are visible. The main content area is split into a search sidebar on the left and a results section on the right. The search sidebar is yellow and contains fields for 'Destination/Property Name' (Milan), 'Check-in Date' (Wednesday, October 31, 2018), 'Check-out Date' (Friday, November 2, 2018), '2-night stay', '2 adults', 'No children', and '1 room'. A 'Search' button is at the bottom of the sidebar. The results section shows 'Milan: 1,127 properties found – including 239 value deals!'. Below this is a filter bar with options: 'Our Top Picks' (highlighted), 'Lowest Price First', 'Review Score & Price', 'Stars', 'Distance From Downtown', and 'Top Reviewed'. The first result is 'Best Western Hotel St. George' with a 4-star rating and a 'Very Good' 8.2 review score. It includes a photo of the hotel, a 'Promoted' badge, location information ('Central Station, Milan – Show on map'), and a 'Great Value Today' badge. The price for 2 nights is shown as € 144. A 'See our last available rooms >' button is at the bottom right of the result card.

# Dodici anni di iPhone 2007 - 2019





*(Apple Park – Cupertino – California)*

## In oltre 12 anni la strategia di vendita dell'iPhone non è MAI cambiata:

- sistema proprietario **chiuso**;
- App di proprietà, o di terze parti, scaricabili solo dallo **store ufficiale**;
- pricing **alto & altissimo**;
- prodotto **status symbol**;
- **mercato del lusso**

la sua tecnologia, al contrario, cambia in continuazione, evolve e si trasforma ogni anno.



# Pagina «Misure di Sicurezza COVID-19»

Misure di sicurezza COVID-19

HOME OFFERTE HOTEL CAMERE RISTORANTE MEETING FOTO E VIDEO INFO

VERIFICA DISPONIBILITA' E PRENOTA ONLINE

PRENOTA SUL SITO: 4 VANTAGGI SOLO PER TE!

Chiamata +39 051 951926403

Scrivi info@hotelcosmopolitanbologna.com

Chat

## YOUR SAFETY IS OUR CONCERN

LA VOSTRA SICUREZZA È PER NOI FONDAMENTALE

PROTOCOLLI E REGOLAMENTAZIONI PER IL CONTRASTO AL COVID-19  
HOTEL COSMOPOLITAN BOLOGNA  
(Documentazione pubblica per tutti gli Ospiti)

**1. MISURAZIONE TEMPERATURA**  
Per poter accedere alla propria camera ed usufruire di tutti i servizi dell'Hotel Cosmopolitan Bologna, si richiede la misurazione della propria temperatura. Fermo restando che è obbligo di chiunque esce dalla propria abitazione assicurarsi di avere una temperatura inferiore a 37,5°, la misurazione avrà il compito di identificare tutti coloro che dovessero avere una temperatura sopra il limite consentito. In caso di temperatura superiore a 37,5°, prima di qualsiasi operazione, verrà richiesta una seconda verifica con la pistola termica da parte degli operatori della reception a distanza di qualche minuto. Qualora la temperatura fosse nuovamente confermata, all'Ospite verrà richiesto di seguire tutte le istruzioni per essere in isolamento presso una camera adibita a questo scopo, con tutte le precauzioni del caso, e verrà quindi prontamente allertato il 115, come da procedura interna dell'Hotel.  
**IMPORTANTE:** se durante il proprio soggiorno dovessero insorgere sintomi febbrili, tosse o difficoltà respiratorie, è obbligo imprescindibile di tutti gli Ospiti informare immediatamente il personale della reception, al fine che si possano intraprendere tutte le procedure obbligatorie per sospetti Covid 19.

**2. OBBLIGO UTILIZZO DPI**  
È obbligo da parte di tutti gli Ospiti, in qualsiasi spazio dell'Hotel Cosmopolitan Bologna, ad eccezione della propria camera, l'utilizzo della mascherina chirurgica.

**3. DISTANZIAMENTO E ATTESE**  
Si richiede da parte di tutti gli Ospiti di rispettare la distanza minima di un metro in qualsiasi spazio dell'Hotel. A tal fine negli spazi più frequentati, e quindi più sensibili ad involontari assembramenti, quali la hall, la sala ristorante e quelle comuni, sono state posizionate poltrone informative a sfiorare sul pavimento per rendere agevole e sicura ogni spostamento ed ogni eventuale attesa. All'esterno della hall sono stati rimossi tutti i divani e i tavolini al fine di poter agevolare la sicurezza tutti i flussi ed evitare involontari assembramenti. Sono rimasti disponibili sia all'interno che nei giardini intorno, sedute e tavolini opportunamente distanziati per eventuali attese. Entrambi gli spazi sono all'aria aperta, come richiesto dalle normative vigenti.

**4. WEB CHECK IN**  
Viene implementato il software di gestione alberghiera con la funzionalità web check in. Ogni Ospite riceverà via mail un link per procedere al web check in in modo da dare la possibilità di inserire i propri dati prima dell'arrivo in hotel e velocizzare quindi le procedure all'arrivo.

**5. ASCENSORI**  
Oltre che a prevedere opportune file di attesa (segnalate con palline e sticker nella hall) viene imposto un limite massimo di persone che possono utilizzare l'ascensore. Ogni ascensore potrà essere utilizzato da una sola persona alla volta, ad eccezione di coloro che condividono la stessa camera. È vietato pertanto condividere l'ascensore con persone di altra camera. Viene vivamente consigliato l'utilizzo delle scale, mantenendo sempre una corretta distanza (1 metro).

**6. IGIENIZZAZIONE MANI**  
Sono state predisposte nelle aree comuni delle palmare a foce a foce con dispenser spray Xell Plus Natano Attiva battericida (pril N 12004) per la corretta igienizzazione delle mani. È richiesto che vengano utilizzati correttamente prima di procedere a varie operazioni quali: check in, check out, richiesta ascensori, ingresso nella colazione e in quelle occasioni dove si debbono avere degli intercorsi con altre persone.

**7. SCHERMO PROTETTIVO RECEPTION**  
Presso la reception sono stati installati dei pannelli in plexiglass. Questo pannello è stato equipaggiato con schermi protettivi. Si invitano tutti gli Ospiti a posizionarsi sopra lo schermo apposito e davanti allo schermo di separare dagli operatori.

**8. SANIFICAZIONE CAMERE**  
Il personale che si occupa della pulizia delle camere è dotato di mascherina e guanti monouso (questi ultimi, vengono cambiati dopo la sanificazione di ogni camera). I prodotti detergenti sono stati sostituiti da prodotti sanificanti (Sutter Onda Blu - prodotto medico chirurgico, mentre per i pavimenti il prodotto apposito Sutter Onda PAC. Vengono utilizzati panni monouso per ciascuna camera.

**9. SANIFICAZIONE LUOGHI COMUNI**  
Il personale procede ad un check bar dettagliato e rigido di sanificazione di tutti gli ambienti comuni, da ripetere in più momenti durante l'arco della giornata oltre che su richiesta del personale in caso di luoghi particolarmente frequentati in particolari momenti. Per le superfici viene utilizzato il prodotto Sutter Onda Blu - prodotto medico chirurgico, mentre per tutti i pavimenti viene utilizzato il Sutter Onda PAC.

**10. SANIFICAZIONE CIRCUITO AERAZIONE E ARIA CONDIZIONATA**  
L'aria sanificata, ed il trattamento viene regolato a scadenze regolari, tutto il circuito di aerazione e conseguentemente quello dell'aria condizionata come richiesto dalle normative vigenti.

**11. LAVANDERIA**  
Sono stati individuati percorsi differenziati per biancheria pulita e biancheria sporca, in modo che non possano in nessun modo trovarsi mai a contatto. Per la biancheria di ogni genere è stato richiesto e confermato, da parte della lavanderia NEM (SIS), un processo di sanificazione apposito per la biancheria eventualmente contaminata (fenolici ed acicugamici).

**12. REGOLE ACCESSO E COMPORTAMENTI SALA COLAZIONI**  
Gli accessi in sala colazione sono stati contingentati osservando scrupolosamente le indicazioni ricevute dalla Regione Emilia Romagna. La capienza massima di Ospiti in sala colazione sarà di un massimo di 35 persone simultaneamente. Tutti i tavoli saranno distanziati osservando la distanza minima di 1 metro. Il lavoro potrà essere condotto solo dagli occupanti della stessa camera; non sarà pertanto concesso sedersi allo stesso tavolo da parte di componenti di camere diverse. Per poter garantire l'accesso a tutti i tavoli Ospiti vengono organizzati turni da 20 minuti che si potranno prenotare comodamente alla Reception. La prenotazione partirà dalle ore 07:00, 20 minuti per consumare la colazione e 10 minuti per la sanificazione da parte del personale, secondo turno con lo stesso schema alle ore 07:30 e così via fino alle ore 10:00. Per chi non troverà posto all'arrivo può consolare alle proprie esigenze verrà predisposto un Pocket Breakfast da supportare da richiedere in sala prima al personale della reception. Viene sospeso il servizio buffet e sarà introdotta la colazione A la Carte. All'Ospite verrà consegnata una carta colazione dalla quale potrà scegliere ed ordinare. L'Ospite che si presenta all'ingresso all'arrivo prenotato, dovrà obbligatoriamente indossare la mascherina, che potrà essere abbassata soltanto una volta seduto, per poter consumare la colazione. Inoltre viene posizionata una colonnina di Gel Sanificante da utilizzare prima dell'ingresso in sala.

**13. REGOLE ACCESSO E COMPORTAMENTI SALA RISTORANTE**  
Il servizio di ristorazione viene garantito tutti i giorni dalle ore 13:30 alle ore 22:30. L'Ospite che si presenta all'ingresso, dovrà obbligatoriamente indossare la mascherina, che potrà essere abbassata soltanto una volta seduto, per poter consumare il pasto. Inoltre viene posizionata una colonnina di Gel Sanificante da utilizzare prima dell'ingresso in sala. La capienza massima di Ospiti in sala colazione sarà di un massimo di 40 persone simultaneamente. Tutti i tavoli saranno distanziati osservando la distanza minima di 1 metro. Il tavolo potrà essere condotto solo dagli occupanti della stessa camera; non sarà pertanto concesso sedersi allo stesso tavolo da parte di componenti di camere diverse. Non è obbligatorio ma è gradita la prenotazione.

https://www.hotelcosmopolitanbologna.com/it/proteggiamo-la-tua-salute.php

Più visitati: http://admin.abc.sm/... BSI - SimplyBank Web BAC online - Internet... BSM - Banca di San M... Dati Mr PRENO

Misure di sicurezza COVID-19

HOME OFFERTE HOTEL CAMERE RISTORANTE MEETING FOTO E VIDEO INFO

VERIFICA DISPONIBILITA' E PRENOTA ONLINE

PRENOTA SUL SITO: 4 VANTAGGI SOLO PER TE!

Chiamata +39 051/6926403

Scrivi info@hotelcosmopolitanbologna.com

Chat

## YOUR SAFETY IS OUR CONCERN

LA VOSTRA SICUREZZA È PER NOI FONDAMENTALE

PROTOCOLLI E REGOLAMENTAZIONI PER IL CONTRASTO AL COVID-19  
HOTEL COSMOPOLITAN BOLOGNA  
(Documentazione pubblica per tutti gli Ospiti)

**1. MISURAZIONE TEMPERATURA**  
Per poter accedere alla propria camera ed usufruire di tutti i servizi dell'Hotel Cosmopolitan Bologna, si richiede la misurazione della propria temperatura. Fermo restando che è obbligo di chiunque esce dalla propria abitazione assicurarsi di avere una temperatura inferiore a 37,5°, la misurazione avrà il compito di identificare tutti coloro che dovessero avere una temperatura sopra il limite consentito. In caso di temperatura superiore a 37,5°, prima di qualsiasi operazione, verrà richiesta una seconda verifica con la pistola termica da parte degli operatori della reception a distanza di qualche minuto. Qualora la temperatura fosse nuovamente confermata, all'Ospite verrà richiesto di seguire tutte le istruzioni per essere in isolamento presso una camera adibita a questo scopo, con tutte le precauzioni del caso, e verrà quindi prontamente allertato il 115, come da procedura interna dell'Hotel.  
**IMPORTANTE:** se durante il proprio soggiorno dovessero insorgere sintomi febbrili, tosse o difficoltà respiratorie, è obbligo imprescindibile di tutti gli Ospiti informare immediatamente il personale della reception, al fine che si possano intraprendere tutte le procedure obbligatorie per sospetti Covid 19.

Pagina	Visualizzazioni di pagina	Visualizzazioni di pagina uniche	Tempo medio sulla pagina	Accessi	Frequenza di rimbalzo	% uscita
1. /it/proteggiamo-la-tua-salute.php	413 % del totale: 3,92% (10.546)	291 % del totale: 3,94% (7.395)	00:04:01 Media per vista: 00:01:23 (190,56%)	115 % del totale: 3,12% (3.689)	72,17% Media per vista: 50,99% (41,55%)	50,36% Media per vista: 34,98% (43,98%)

## 2- PROPOSTE COMMERCIALI: senza non puoi vendere camere







INFO & BOOKING | Tel. +39

RICHIEDI PREVENTIVO

HOTEL

OFFERTE

PREZZI

GALLERY

CUCINA

CAMERE

ANIMAZIONE

SPIAGGIA

EVENTI

*la vacanza col cuore!*



HOTEL ASSOCIATO

## OFFERTE SPECIALI HOTEL

Al momento non sono presenti Offerte.



PREVENTIVO SENZA IMPEGNO!

RICHIEDI INFO

COVID-19 - Sicurezza e salute in vacanza →

LA MERIDIANA  
URBAN HOTEL  
PERUGIA

T. +39 075/5172347  
Via del Duomo, 12 - Perugia

SPEAK  
Italiano

RICHIEDI INFO BOOK

URBAN HOTEL  
Servizi hotel

SPECIALS  
Offerte a tempo limitato

SLEEP  
Il tempo dei sogni

TASTE  
E ora di mangiare

WORK  
Più tempo per il business

DISCOVER  
Tempo di conoscenza

WEDDING  
Il vostro momento

CONTACT  
A qualsiasi ora

Proposte Hotel

ARRIVO  
13/06/2020

PARTENZA  
14/06/2020

ADULTI  
2

BAMBINI  
0

BOOK  
NOW

acquista  
gettoni

SPECIALS  
Offerte a tempo limitato

OFFERTE E LAST MINUTE A PERUGIA DELL'HOTEL LA MERIDIANA

One More Night  
Prenota la tua nuova vacanza

A PARTIRE DA  
139€  
A CAMERA

SCOPRI

One Night Stay  
Notte Gourmet

A PARTIRE DA  
99€  
A CAMERA

SCOPRI

Mid-Week Stay  
Sconto 20% per soggiorni infrasettimanali di massimo 3 NOTTI

A PARTIRE DA  
179€  
A CAMERA

SCOPRI

Il miglior prezzo

Estate in Umbria: fresche giornate a bordo piscina

Tariffa scontata del 20%

A PARTIRE DA  
249€  
A CAMERA

SCOPRI

Proposte commerciali, offerte e pacchetti sono **la tua VETRINA** commerciale per vendere camere.

Le persone cercano un progetto, un'idea e una formula differente dalla solita griglia prezzi delle OTA.

Diversamente non sarebbero MAI venuti sul tuo sito web.

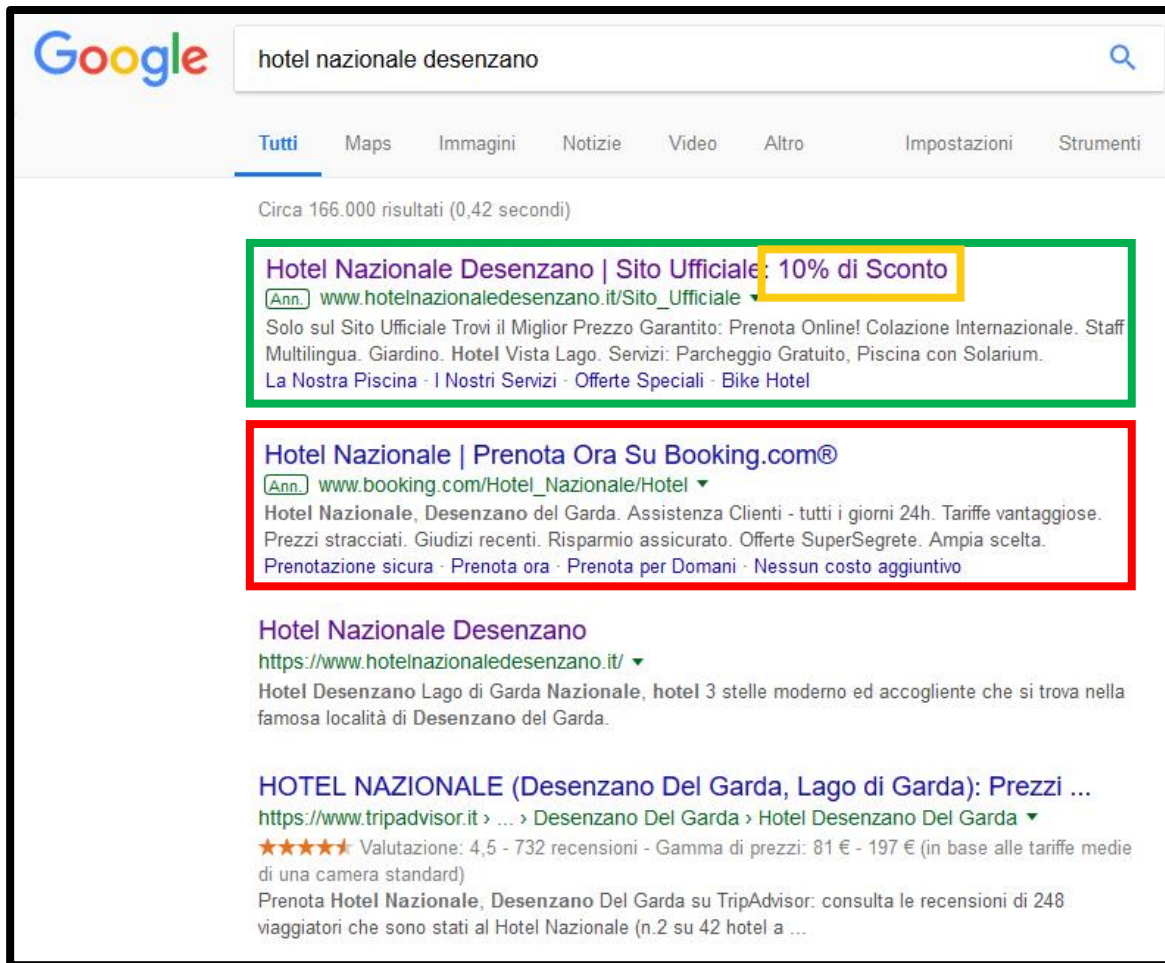
**Avrebbero già prenotato su Booking.com**



### 3- Google Ads, (quasi), impossibile non utilizzarlo

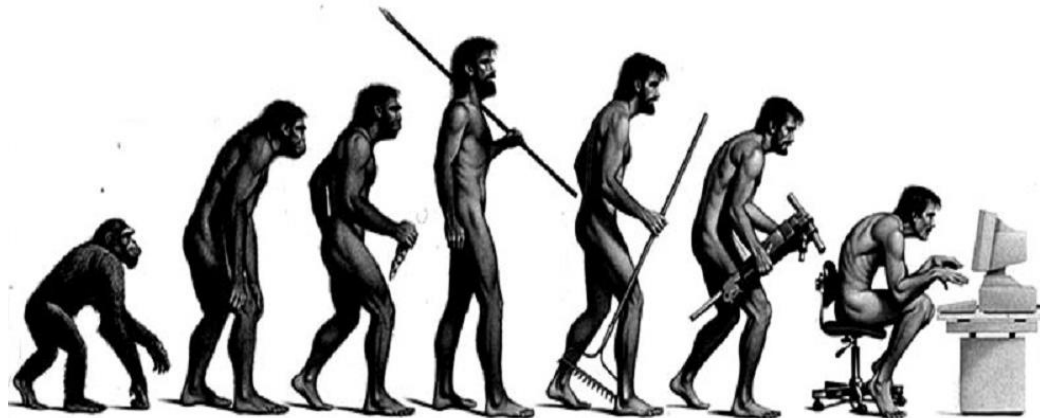
# CAMPAGNE BRAND





La protezione del Brand, tramite azioni di PPC, è un'attività dalla quale **non è possibile esimersi.**

Ancora di più se il tuo hotel è MOLTO prenotato sulle OTA e possiede un Brand ricercato e riconoscibile.



## Non cadere nella trappola della «logica apparente»

Per tanti albergatori il dover investire soldi per acquistare parole chiave con il proprio nome è **contro-intuitivo**.

L'uomo, (il cliente), è un animale SEMPLICE, vuole solo prenotare, **da dove e tramite quale sito poco importa**.

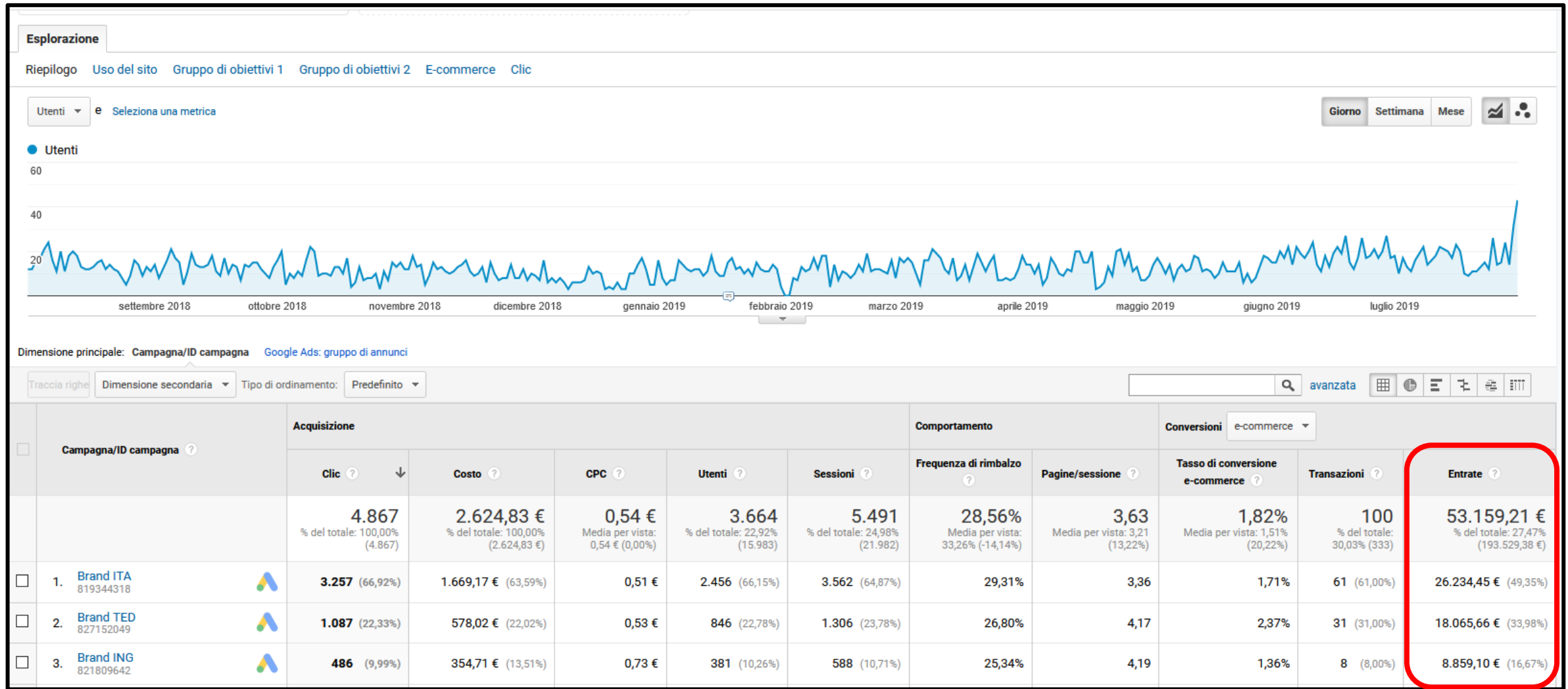


Le campagne Google Ads, dedicate al Brand, sono le campagne che **costano meno in assoluto** e che consentono il maggior ritorno economico.

**Poca concorrenza = Basso costo**

**Basso costo = maggiore ritorno sull'investimento**

# Periodo di riferimento 01/08/2018 – 31/07/2019



**€ 53.159,21 - Prenotazioni dirette tramite Booking Engine**

# Periodo di riferimento 01/08/2018 – 31/07/2019

Mr PRENO

Benvenuto Stefania Zordan  
Hotel Nazionale  
Logout

← Torna al BackOffice TITANKA!

⚠ **Attenzione, le notifiche del browser non sono attive**, per una migliore usabilità di Mr PRENO si consiglia di attivarle per [Chrome](#), [Firefox](#), [Opera](#), [Safari](#), [Internet Explorer](#)

### Prenotazioni (n. 66)

**Vedi tutte** In attesa di conferma struttura In attesa di caparra In attesa di carta di credito a garanzia Confermate Annullate  Solo clienti che devono ancora soggiornare

🔍 Ricerca avanzata

<b>Data richiesta prenotazione</b> 01/08/2018 <input type="text"/> <input type="calendar"/>	31/07/2019 <input type="text"/> <input type="calendar"/>	<b>Unità abitativa</b> Tutte <input type="text"/>	<b>Num. prenotazione</b> Numero prenotazione <input type="text"/>
<b>Data soggiorno compresa</b> dal giorno <input type="text"/> <input type="calendar"/>	al giorno <input type="text"/> <input type="calendar"/>	<b>Trattamento</b> Tutti <input type="text"/>	<b>Campagne di provenienza</b> ⓘ Google Ads <input type="text"/>
<b>Data conferma prenotazione</b> Confermate dal giorno <input type="text"/> <input type="calendar"/>	Confermate al giorno <input type="text"/> <input type="calendar"/>	<b>Stato prenotazione</b> Tutte <input type="text"/>	<b>Testo contenuto nella campagna</b> ⓘ inserisci il testo o parte di esso <input type="text"/>
<b>Clienti presenti il giorno</b> <input type="text"/> <input type="calendar"/>	<b>Dati referente</b> nome, cognome, email <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Solo clienti che devono ancora soggiornare <input type="checkbox"/> Check-In compilato	<b>Canale acquisizione richieste</b> Tutti i canali <input type="text"/>

**Cerca** azzera filtri di ricerca

Elementi selezionati (0) ▾

**Totale prenotazioni di questa ricerca: € 51.005,00**

Stampa arrivi e partenze

## € 51.005,00 - Prenotazioni dirette tramite Mr PRENO

# Risultati Economici Campagna Google Ads (protezione del brand)

Periodo di riferimento 01/08/2018 – 31/07/2019

<b>Prenotazioni Booking Engine</b>	€ 53.159,21
------------------------------------	-------------

<b>Prenotazione tramite CRM Mr PRENO</b>	€ 51.005,00
--	-------------

<b>Prenotazione TOTALI</b>	€ 104.164,21
----------------------------	--------------

<b>Budget Investito</b>	€ 2.624,83
-------------------------	------------

## Incidenza 2,51%

## 4- Mail Marketing & Campagne DEM

Il Mail Marketing è una attività che suscita stati d'animo molto differenti tra gli albergatori.

Tanti ne hanno capito l'enorme valore ed efficacia, tanti altri meno.

Addirittura temono ad inviare proposte commerciali alle proprie liste.

*(non vogliono disturbare)*

*Una volta un cliente mi ha detto che preferisce non inviare DEM per non sembrare povero!!*





# Vantaggi di una «sana» attività di mail marketing in hotel

- La mail è il web-media più «antico»\* e utilizzato dai tuoi clienti; tutti ne hanno una, tanti più di una;
- Consente una comunicazione personale e immediata;
- Consente di fare azioni «push» scegliendo quale offerta e messaggio promuovere;
- Consente di targettizzare gli invii in base a logiche e profilazioni desiderate;
- **Crea ABITUDINE, ridondanza e vicinanza nella comunicazione.** *(video regola della vicinanza)*

\* nasce nel 1971 da un informatico statunitense

# Caratteristiche di una pianificazione in grado di vendere camere

- Il mail marketing è una maratona, non i 100 metri piani;
- Serve per creare abitudine e contatto non per vendere 10 camere libere nei prossimi 2 giorni;
- Le mail si mandano da persona a persona, usa il TUO nome come mittente, non «Hotel Roma»;
- Racconta una storia, dettagli meno conosciuti della tua destinazione e infine inserisci **SEMPRE** un'offerta, (SEMPRE!!)
- Nel tuo piano marketing devi inserire almeno 1 newsletter al mese, **meglio se di più.**

BACKOFFICE  
**TITANKA!**  
WEB COMPANY SPA

Hai un problema? Apri un ticket! | Torna alla versione precedente

Daniele Gatti  
Holiday Family Village  
Profilo | Esci

← Torna a Newsletter

Newsletter Mail

- Funzionalità lato sito
- Iscritti
- Liste
- Invia Newsletter
- Autoresponder
- Statistiche
- Newsletter inviate**
- Attività di invio e analisi (beta)
- Andamento iscrizioni generale (beta)
- Andamento iscrizioni per lista (beta)

### Gestione Newsletter » Storico Newsletter Inviato

Il tuo database: 33.590 iscritti unici - **contattabili: 32.786** - non contattabili: 804 - Contratto a performance: nessun limite di invio...

Dalla data (gg/mm/aaaa): 01/01/2019 Alla data (gg/mm/aaaa): 30/08/2019 Oggetto: Messaggio: Cerca tra i messaggi inviati

Anteprima	Oggetto	Volume di traffico	Data invio	Lingua	Reinvia	Statistiche
	Ultime disponibilita' di settembre! Consenso all'invio: <b>Solo OPT-IN</b>	189.03 Mb (5.860 invii)	30 Ago 2019 11:16:34	italiano,inglese,francese,tedesco,russo		
	Estate 2019: la migliore di sempre! Consenso all'invio: <b>Solo OPT-IN</b>	233.64 Mb (7.243 invii)	27 Ago 2019 12:37:43	italiano,inglese,francese,tedesco,russo		
	Settembre: il mese perfetto per una vacanza! Consenso all'invio: <b>Solo OPT-IN</b>	187.6 Mb (5.520 invii)	19 Ago 2019 10:35:48	italiano,inglese,francese,tedesco,russo		
	Non e' ancora troppo tardi per venirci a trovare! Consenso all'invio: <b>Solo OPT-IN</b>	235.79 Mb (6.938 invii)	16 Ago 2019 07:16:52	italiano,inglese,francese,tedesco,russo		
	Le magiche notti dell'Holiday Family Village! Consenso all'invio: <b>Solo OPT-IN</b>	225.74 Mb (6.647 invii)	09 Ago 2019 10:02:57	italiano,inglese,francese,tedesco,russo		
	Animazione, show e spettacoli: la magica estate dell'Holiday! Consenso all'invio: <b>Solo OPT-IN</b>	205.98 Mb (4.740 invii)	29 Lug 2019 10:43:05	italiano		

**Periodo di riferimento**  
01/01/2019 – 31/08/2019

**Newsletter inviate**  
27

**Contatti medi per invio**  
7.000

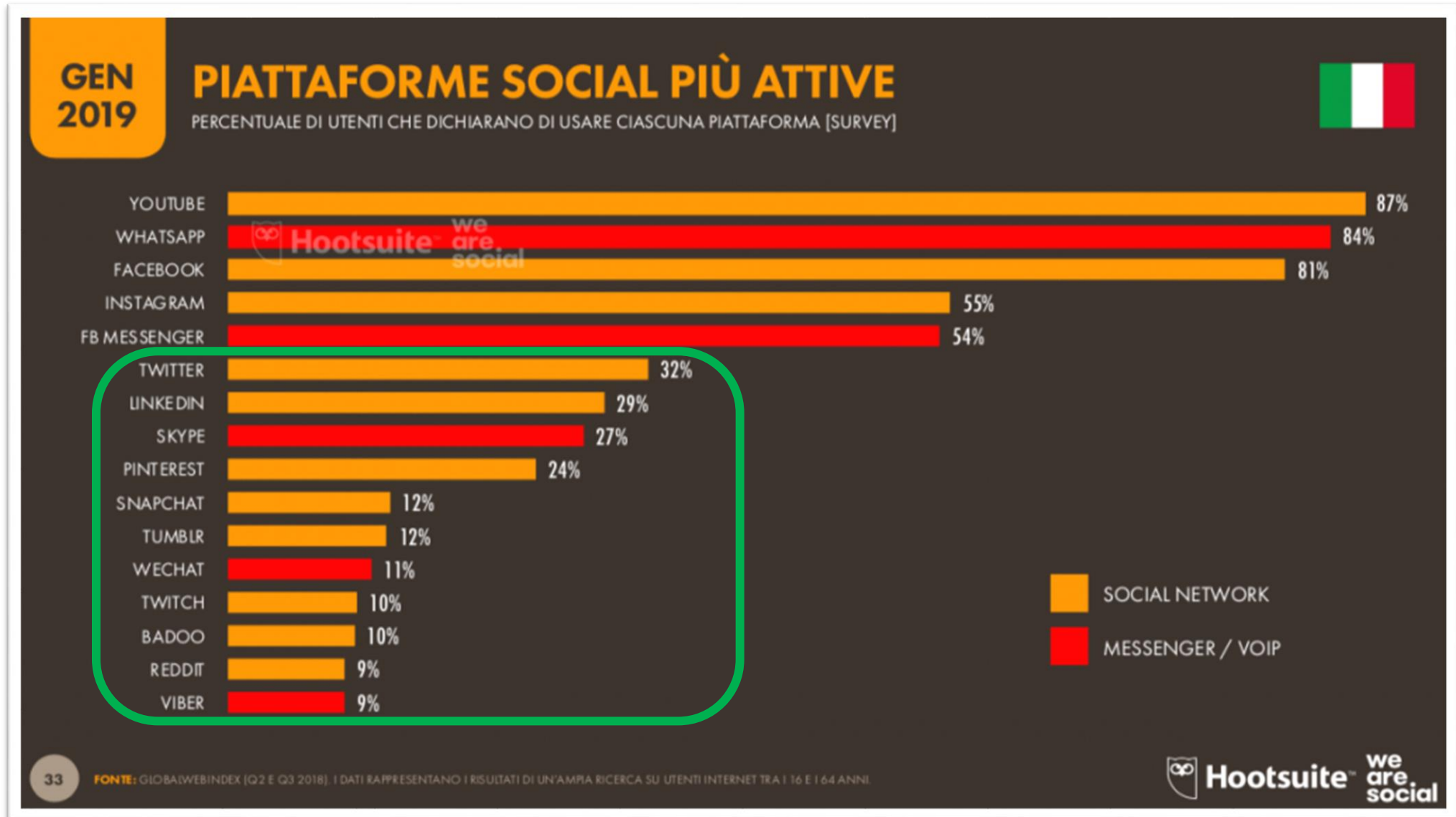
# Periodo di riferimento 01/01/2019 – 31/08/2019

The screenshot shows the Mr PRENO dashboard interface. At the top left is the Mr PRENO logo and a link to 'Torna al BackOffice TITANKA!'. At the top right, the user is identified as 'Benvenuto Daniele Gatti Holiday Family Village' with a 'Logout' button. The main content area is titled 'Prenotazioni (n. 33)' and includes a navigation bar with buttons for 'Vedi tutte', 'In attesa di conferma struttura', 'In attesa di caparra', 'In attesa di carta di credito a garanzia', 'Confermate', and 'Annullate'. There is also a checkbox for 'Solo clienti che devono ancora soggiornare'. Below this is the 'Ricerca avanzata' section with various filters: 'Data richiesta prenotazione' (01/01/2019 to 30/09/2019), 'Data soggiorno compresa' (dal giorno to al giorno), 'Data conferma prenotazione' (Confermate dal giorno to Confermate al giorno), 'Clienti presenti il giorno', 'Dati referente' (nome, cognome, email), 'Unità abitativa' (Tutte), 'Trattamento' (Tutti), 'Stato prenotazione' (Tutte), 'Num. prenotazione' (Numero prenotazione), 'Campagne di provenienza' (Newsletter Proprietarie, highlighted with a red box), 'Contenuto nella campagna' (inserisci il testo o parte di esso), and 'Canale acquisizione richieste' (Tutti i canali). At the bottom left, it shows 'Elementi selezionati (0)' and a red-bordered box containing 'Totale prenotazioni di questa ricerca: € 33.752,00'. At the bottom right is a 'Stampa arrivi e partenze' button.

**€ 33.752,00 - Prenotazioni dirette tramite Mr PRENO**



# 5- Facebook & Instagram - STOP



# Il podio dei social per tipo di bisogno

## Svago



## Seguire celebrities



## Stimoli / idee



## Informarsi



## Condividere momenti



## Leggere/guardare recensioni



blogmeter  
RESEARCH

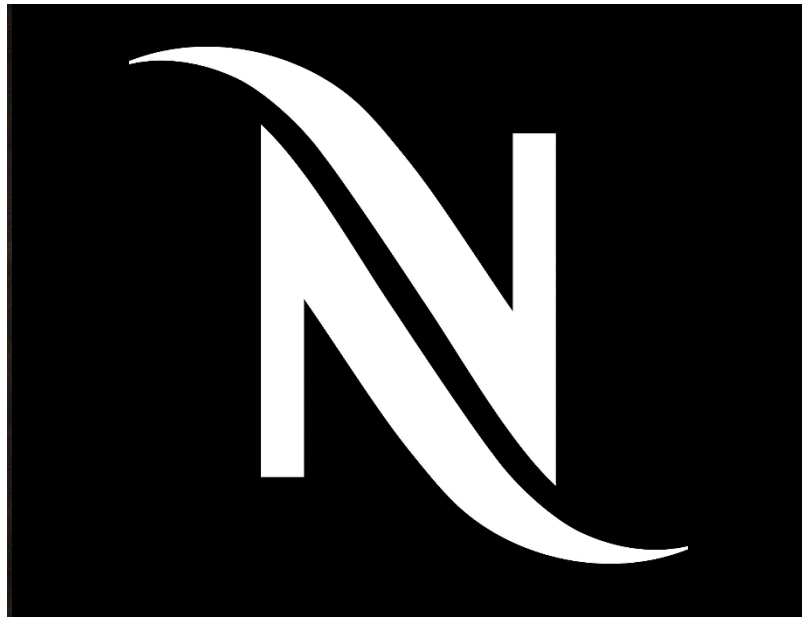
©Blogmeter 2019 — All rights reserved

## 5 (+1) - METTICI LA (TUA) FACCIA



Il cervello umano non è progettato per innamorarsi di un logo o del nome del tuo hotel.

Il cervello umano è predisposto e progettato per riconoscere volti, per innamorarsi e ricordarsi di altre persone.



Prodotti, servizi e hotel, (anche il tuo hotel), **diventano vivi**, quando sono vicini alle persone a cui vengono accostati.

Pensa a Michael Jordan e a George Clooney.



**Cosa ti ricordano, immediatamente?**



# Diventa la «faccia» del tuo hotel

Crea un legame forte con i tuoi ospiti, non solo al loro arrivo in struttura, ma sin dal primo contatto, sin dalla creazione del tuo – **nuovo** - piano marketing!

# Vuoi un esempio?

## Davide Turci è cintura nera in questo

Hotel Aurea Rimini

Segui già | Condividi | Salva

WhatsApp | Messenger

essere stati esclusi.

**Hotel Aurea Rimini**  
23 maggio alle ore 19:47 · 🌐

[❤️ Dal 12 Giugno: Come Prima, Più di Prima ❤️]

Non sto nella pelle nel comunicarvi che finalmente abbiamo fissato la data di riapertura per la stagione-anniversario del Settantesimo Anno dell'Hotel Aurea! 🎉

...e sarà: Come Prima, Più di Prima ❤️... Altro...

**Informazioni** Mostra tutto

Miramare

Viale Giacinto Martinelli, 7 (10,36 km)  
47900 Rimini

Indicazioni stradali

+39 0541 372068

Invia un messaggio

www.hotelaurea.it

+39 371 011 3848

Località balneare

Fascia di prezzo €€€

Suggerisci modifiche

**Trasparenza della Pagina** Altro...

Ti stiamo mostrando queste informazioni per aiutarti a comprendere meglio lo scopo di una Pagina. Vedi le azioni eseguite dalle persone che gestiscono e pubblicano contenuti.

Pagina creata - 3 ottobre 2014

HOTELAUREA.IT

**Come Prima, Più di Prima - Hotel Aurea Rimini** Scopri di più

221 Reazioni | Commenti: 40 | Condivisioni: 28

Love | Commenta | Condividi





hotelaurea rimini

10 iscritti

ISCRIVITI

HOME PAGE

VIDEO

PLAYLIST

CANALI

DISCUSSIONE

INFORMAZIONI



Video caricati RIPRODUCI TUTTI

ORDINA PER



2:02

#BACKTOSCHOOL ...Ma prima una Vacanza a Rimini...

6 visualizzazioni • 3 settimane fa



4:13

Trova l'Intruso - la Cucina dell'Hotel Aurea di Rimini

4 visualizzazioni • 1 mese fa



0:42

Hotel Aurea GREEN - I Pannelli Solari sul Tetto

4 visualizzazioni • 1 mese fa



1:03

La Notte Rosa dell'Hotel Aurea

1 visualizzazione • 1 mese fa



3:17

#AllInclusiveAurea - Oggi vi porto al Beach Village!

53 visualizzazioni • 1 mese fa



0:43

CIAO! Vi Accompagno in Hotel ancor prima di...

1 visualizzazione • 1 mese fa



0:42

I Borghi, un patrimonio Riminese!

2 visualizzazioni • 1 mese fa



0:40

Vi accompagno in Spiaggia ancor prima di prenotare!

Nessuna visualizzazione • 1 mese fa



1:58

San Marino parte II - Le 3 Torri, il Passo delle Streghe ...

113 visualizzazioni • 5 mesi fa



1:17

San Marino a 15km dall'Hotel Aurea di Rimini: uno...

31 visualizzazioni • 5 mesi fa



0:48

La colazione dell'Hotel Aurea di Rimini

539 visualizzazioni • 7 mesi fa



0:50

Hotel Aurea Rimini - Auguri di Buon Anno!

19 visualizzazioni • 9 mesi fa



1:00

Verucchio: Rocca Malatestiana, Borgo Magico...

31 visualizzazioni • 9 mesi fa



1:21

Hotel Aurea e Hotel Saint Louis a Rimini. La sorpresa...

235 visualizzazioni • 9 mesi fa



1:03

Santarcangelo, un borgo da visitare durante le tue...

31 visualizzazioni • 10 mesi fa



1:19

#AureaBlackFriday: il Black Friday dell'Hotel Aurea di...

49 visualizzazioni • 10 mesi fa



1:02

Santarcangelo, Rimini [prima parte] -...

29 visualizzazioni • 10 mesi fa



0:37

Santarcangelo, Rimini [seconda parte] -...

9 visualizzazioni • 10 mesi fa



Iscriviti al gruppo Facebook

## «Metodo Professionale di Vendita Camere»

ogni giorno condivido strategie, idee e strumenti per la vendita diretta delle tue camere.

(siamo già in **3.374** da tutta Italia)

The screenshot shows a Facebook group interface. At the top, the group name 'Metodo Professionale di Vendita Camere' is visible, along with a search bar and navigation icons. The main header features a large image of a man in a suit speaking to an audience, with the text 'METODO PROFESSIONALE DI VENDITA CAMERE' overlaid. Below this, there are options to 'Iscritto', 'Notifiche', 'Condividi', and 'Altro'. The left sidebar contains navigation links such as 'Informazioni', 'Discussione', 'Unità', 'Comunicazioni', 'Membri', 'Eventi', 'Video', 'Foto', 'File', 'Dati statistici sul gruppo', 'Ricevi assistenza su Fac...', 'Modera gruppo', and 'Qualità del gruppo'. The main content area shows a post by 'Marco Baroni' (Administrator) dated 16 ottobre 2018, with the text: 'Ciao e Benvenuto! Una volta entrato nel gruppo è buona norma presentarsi raccontando brevemente la tua storia e quale (o quali) strutture stai gestendo, questo aiuterà tutto il gruppo a crescere e trovare nuove collaborazioni tra professionisti della vendita camere. Mi presento, sono Marco Baroni io e i miei soci lavoriamo nella vendita professionale camere tramite il web sin dall'agosto del 2000...'. Below the post, there are 'Comunicazioni' and a list of members. On the right, there is a 'GRUPPO DI' section for 'Mr PRENO' with 1061 likes and a 'Scopri di più' button. Below that, there is an 'INVITA MEMBRI' section with an input field for email addresses and a 'Scrive post' button. A 'MEMBRI' section shows 2362 members and a list of suggested members with 'Invita un membro' buttons.





# GRAZIE PER L'ATTENZIONE

 Marco Baroni

 A.D. TITANKA! Spa

 marco.baroni@titanka.com

 <https://www.linkedin.com/in/marco-baroni>