



wtm [c-magazine]

web travel marketing

Web Travel Marketing è il primo, e forse unico, C-Magazine (magazine collaborativo) sul Web Marketing Turistico. WTM C-Magazine raccoglie, ogni settimana, i post dei maggiori esperti ed appassionati di Web Marketing Turistico.

WTM C-Magazine è un nuovo, e forse più comodo, modo di fruire del Turismo on Line.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



30 buoni propositi per volare in alto nel 2010

di: Salvatore Menale

E' tempo per i gestori di hotel, bed and breakfast, agriturismi ed altre strutture ricettive di **iniziare a progettare i prossimi interventi che caratterizzeranno i loro siti web e la loro attività e che potranno divenire nel corso del 2010 strategie vincenti per il loro business on line.**



Ecco quindi in questo articolo **una serie di consigli, strategie e suggerimenti per ottimizzare il proprio sito web (e non solo) al fine di un miglior posizionamento, maggiori conversioni ed una più ampia visibilità:**

Realizza un **nuovo design più semplice e pulito;**

Rimuovi la pagina **"intro"**;

Costruisci per i tuoi visitatori un **percorso di navigazione facile ed intuitivo;**

Realizza un **form di contatto semplice e di facile utilizzo;**

Aggiungi un supporto **"Live Chat"**;

Dove è possibile **usa i video al posto del testo;**

Aggiungi fotografie di attrazioni nei pressi della tua struttura in **Panoramio;**

Integra la **Google Map ed indica passo dopo passo le indicazioni per raggiungerti;**

Pubblica i commenti dei tuoi clienti nel tuo sito web;

Pubblica i video dei tuoi clienti;

Realizza una **pagina "Social"** con l'integrazione almeno di **Facebook, Twitter e MySpace;**

Inserisci servizi di **Social Bookmarking** tra cui **Digg e Del.icio.us;**

Cerca di apparire nei risultati locali di Google Map;

Ascolta **cosa le persone dicono di te;**

Monitorizza il tuo brand con Google Alert;

Inizia a **scrivere un blog;**

Costruisci la tua **community con MyBlogLog;**

Inizia a **Twittare;**

Incoraggia gli ospiti a **recensirti su TripAdvisor;**

Stampa i link dei tuoi Social sul retro dei biglietti da visita;

Inizia ad usare **Flickr;**

Crea un canale **YouTube;**

Installa ed **monitorizza quotidianamente Google Analytics;**

Rispondi ai feedback (positivi e negativi) nei siti di social media;

Costruisci una mailing list dei tuoi ospiti;

Ringrazia i tuoi migliori clienti (manda loro ad esempio gli auguri per le festività o speciali offerte);

Studia una lingua straniera che non conosci;

Fornisci ai tuoi ospiti una **connessione WiFi gratuita ed un computer**;

Non ridurre i prezzi pensando che sia un metodo per vendere di più;

Vendi un'esperienza, non la sola camera.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



Previsioni (!) per l'anno che verrà

di: Robert Piattelli

Difficile fare delle previsioni.

Difficile e **pericoloso**.

Per i temi che trattiamo in questo Blog, che anno sarà il 2010?

Provo!

* Sempre più le decisioni d'acquisto nel settore Travel saranno influenzate dal parere, giudizio degli "altri".

* Conterà sempre meno quello che dico io di me, ma sempre più importante sarà quello che dicono gli altri del mio prodotto, servizio. Problemi (e grossi...) per le imprese della lunga filiera turistica ricettiva che non riusciranno a capirlo in fretta.

* I Social Network diventeranno luoghi sempre più strategici, dove converrà concentrare le proprie risorse per fare impresa Travel.

* La parola più importante sarà **TRUST**, fiducia, affidabilità e guai in vista per chi non riuscirà a conquistarla, alimentarla, **condividerla**.

* La seconda parola più importante sarà **CONNESSIONE**.

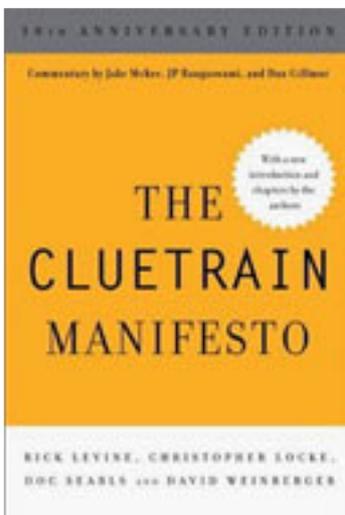
* La terza parola più importante sarà **CONVERSAZIONE**.

Ok, ci ho provato.

Vedremo.

Certo se uno avesse la visione di Levine, Locke, Searls & Weinberger...

Questo MANIFESTO, lo hanno scritto nel 1999.



1. **Markets are conversations.**

2. Markets consist of human beings, not demographic sectors.

3. Conversations among human beings sound human. They are conducted in a human voice.

4. Whether delivering information, opinions, perspectives, dissenting arguments or humorous asides, the human voice is typically open, natural, uncontrived.

5. People recognize each other as such from the sound

of this voice.

6. The Internet is enabling conversations among human beings that were simply not possible in the era of mass

media.

7. Hyperlinks subvert hierarchy.

8. In both internetworked markets and among intranetworked employees, people are speaking to each other in a powerful new way.

9. These networked conversations are enabling powerful new forms of social organization and knowledge exchange to emerge.

10. As a result, markets are getting smarter, more informed, more organized. Participation in a networked market changes people fundamentally.

....and others 85 themes

Vi segnalo cosa suggeriscono di fare gli autori del loro MANIFESTO:

However, world rights granted for non-commercial use on condition that this page remains intact.

Rip it, steal it, web it, mail it, post it.

This message wants to **MOVE!**

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



Come aumentare il Tasso di Conversione

di: Antonello Maresca



Il tasso medio di conversione di un sito alberghiero è mediamente del 3%. Tanti però riescono a raddoppiare e triplicare i tassi di conversione, come fanno?

Vediamo quali suggerimenti ci propone Bryan Eisenberg nella sua presentazione [21 Segreti per ottimizzare le conversioni del tuo sito] al SES di Chicago tenuta il mese scorso.

Utilizzando in maniera intelligente l'analisi dei flussi e delle prenotazioni del sito si riesce a determinare con esattezza il tasso di conversione. **Non importa quale sia l'attuale tasso di conversione, si può sempre migliorare!**

Vediamo su quali punti Bryan pone massima attenzione:

1 - UVP [Unique Value Propositions] - Il sito web deve comunicare chiaramente la proposta di unicità che caratterizza l'hotel. Quali caratteristiche

strutturali e commerciali caratterizzano e differenziano l'albergo rispetto alla concorrenza.

2- Offerte Persuasive e Rilevanti – Porsi sempre la domanda: si stanno proponendo offerte e pacchetti realmente interessanti e vantaggiose per i clienti?

3 – Coerenza – Assicurarsi che le proposte commerciali siano presentate in maniera coerente in ogni sezione del sito.

Ogni eventuale discrepanza potrebbe indurre l'utente a perdere sicurezza e fiducia compromettendo l'eventuale conversione.

Fare attenzione ai moduli di richiesta contatti, informazioni e prenotazioni; accertarsi che siano chiari, brevi e pertinenti rispetto al contesto in cui vengono ospitati.

4 – Prima Impressione – L'utente ha pochi secondi per decidere se fidarsi o meno del sito che sta visitando.

E' fondamentale la prima impressione, del resto come capita tutti i giorni nei rapporti off-line.

5 – Comunicare in maniera segmentata – Bryan divide le persone, anzi le personalità, in 4 gruppi: spontanei, umanistici, metodici e competitivi. Ognuno di essi reagisce in maniera diversa al cospetto del sito.

Un competitivo cerca immediatamente le informazioni di "sostanza": quante stelle, dove si trova, le sue domande presuppongono, in primo luogo, il "cosa".

Una **personalità umanistica** tende ad apprezzare toni cordiali e la disponibilità.

Vuole sentirsi bene, quasi coccolato, sapere chi lo accoglierà e in che modo, le sue domande presuppongono il "chi".

La **personalità spontanea**, invece, si lascia guidare dall'istintività ed apprezza l'originalità, il tocco personale nella proposta. Tenderà a chiedersi "perchè".

Ad un **metodico** piacciono la concretezza con una proposta ordinata e logica dei contenuti. Egli si chiede principalmente "come".

6 – Ottimizzare il Sito Web – E' fondamentale immergere questa comunicazione, attenta alle varie tipologie di utenza, in un contesto strutturale ottimizzato.

Importante proporre i contenuti secondo una logica di navigazione semplice ed intuitiva.

Inoltre, ottimizzare non significa solo rendere i contenuti appetibili ai motori di ricerca ma è necessario che essi soddisfino, soprattutto, le esigenze delle varie personalità di utenza per incoraggiarne le conversioni.

7 – Social Travel – La gente ama leggere e scrivere recensioni. Usare, allora, questi contenuti integrandoli nel sito web è raccomandabile.

8 – Ascoltare – In riferimento al punto precedente bisogna

imparare ad "ascoltare" e far tesoro delle considerazioni della gente creando contenuti che soddisfino quelle esigenze.

9 – Condividere – Utilizzare e condividere le recensioni che riguardano l'Hotel.

Inserirle, oltre che nel sito, nel materiale promozionale, nelle pagine delle offerte, nelle comunicazioni via mail, nelle newsletter.

10 – Credibilità – L'utilizzo della testimonianza dei clienti aumenta la credibilità della proposta. La gente si fida delle recensioni degli ospiti che hanno soggiornato presso la struttura o che hanno visitato la destinazione.

11 – Dare un limite – Uno degli elementi maggiormente persuasivi è legato al vincolo temporale di una proposta in relazione ad un numero limitato di offerte.

L'utente avrà la sensazione di non potersi lasciare sfuggire quell'offerta irripetibile.

Ovvio, bisogna rispettare le promesse e rimuovere le proposte alla scadenza.

12 – Attenzione ai Moduli (Form) – Rendere i moduli di contatto brevi, chiari e coerenti. Ogni incoerenza o imprecisione può essere pagata con l'abbandono!

13 – Policy di Prenotazione e Privacy – Assicurarsi che siano indicati chiaramente i termini di prenotazione e le regole per la privacy.

L'utente deve avere chiara la sensazione che in qualsiasi momento, nel rispetto delle politiche di cancellazione, potrà modificare o annullare la prenotazione.

Deve, inoltre, essere a conoscenza di come e da chi verranno trattati i dati forniti.

Fondamentale il chiaro utilizzo di un server sicuro, crittografato, per la ricezione di dati sensibili relativi alle garanzie di prenotazione, carta di credito in primis.

14 – Struttura e Test – Assicurarsi che la struttura tecnica e contenutistica del sito consenta una navigazione consapevole, agevole.

L'utente deve avere sempre chiaro, in ogni momento, in quale sezione del sito si trova e avere in evidenza il percorso di navigazione attuato.

Evitiamo l'effetto labirinto, rassicuriamo l'utente con una "segnaletica" efficace. Testiamo, testiamo, testiamo! Evitare buchi neri e pagine senza destinazione.

Controllare i percorsi, i link, eventuali inesattezze dei contenuti, aggiornare pagine che possono datarsi come quelle che indicano orari e prezzi dei mezzi di trasporto etc.

15 – Fare tesoro della Storia- Imparare dall'analisi delle statistiche degli accessi al sito. Modificare la comunicazione ed i contenuti sulle pagine più critiche in termini di abbandono.

Fare un elenco, sempre aggiornato, delle cose da fare per migliorare il sito in relazione ai feedback che produce.



Booking online: le ricerche del cliente Travel 2.0

di: Danilo Pontone



Nei giorni scorsi scrissi **questo post** nel quale spiegavo come non riuscii a trovare risultati di **Parity Rate** nelle ricerche effettuate **per fare una**

prenotazione presso un hotel. Insieme a questo ho analizzato anche le ricerche e riscontri ottenuti attraverso le **Recensioni** affiancando ad esse l'importanza della **Brand Reputation** per le strutture ricettive.

Oggi voglio invece presentare quelli che sono stati i **passaggi** da me compiuti **per ricercare un hotel online**. Penso che possa tornare utile agli albergatori, di modo che possano farsi un'idea di **come un'utente medio prediliga muoversi sul web**.

Ogni utente ha i suoi metodi di ricerca delle strutture alberghiere, ma quello su cui voglio porre maggiore attenzione, sono i canali e gli "spostamenti" che si è soliti fare **per trovare l'hotel migliore** che offre la soluzione migliore.

Questi i passaggi principali:

1. Ricerca sui motori di ricerca "Hotel + nome della città d'interesse"

La prima cosa che ho fatto è stato usare Google, ma non nascondo che ho provato anche Bing. Com'è ormai solito, Google mi ha riportato, nella prima pagina, alcuni **hotel con tanto di mappa**. Trovo il fatto di **visualizzare gli hotel sulla mappa molto utile**. In questo modo vedo subito in che zona della città di mio interesse andrò a soggiornare. Per questo è **importante che tutti gli hotel inseriscano la propria struttura sulle Google Maps**. Ho consultato quei risultati. Ma poi sono passato subito allo step successivo in quanto quegli hotel non rispondevano alle mie esigenze.

2. Consultazione dei principali portali turistici: Booking.com, Expedia, Venere, Hotels.com

I portali turistici offrono sempre qualche vantaggiosa soluzione, quelli che ho citato sono i primi che vado a vedere (ma solo per un gusto personale). Grazie all'enorme quantità e ricchezza di contenuti dei portali, mi sono fatto un'idea sulle zone e gli hotel in cui avrei potuto soggiornare. Il **cerchio di scelta ha cominciato a stringersi** fino ad arrivare a trovare l'hotel migliore.

Quando ho individuato l'hotel che più m'interessava (lasciando una riserva per gli altri), ho proseguito come illustro nel punto seguente.

3. Consultazione del sito dell'hotel

Ho preso il nome dell'hotel, l'ho inserito su Google, e **ho**

cercato direttamente il sito istituzionale dell'hotel. Un pò per professione e per non andare contro le mie idee, **volevo prenotare direttamente sul sito dell'hotel**. Come già osservato: **i clienti preferiscono prenotare sul sito alberghiero**. Ed era un sito devo dire anche ben fatto. Efficiente pure il sistema di prenotazione. Era praticamente fatta. Se non fosse stato che la **tariffa** che mi si presentava era **decisamente superiore a quella trovata sui portali**. A questo punto il dubbio della Parity Rate di cui ho parlato nel mio precedente post. Ho pensato così di fare una comparazione di prezzi.

4. Comparazione prezzi e consultazione di Community di viaggiatori: TripAdvisor, Trivago, Tripshake (per citare le più conosciute)

Attraverso TripAdvisor, ho effettuato la comparazione di prezzi. Lo dico subito. Alla fine mi sono visto **costretto a prenotare attraverso un portale**. Dei 4 portali turistici che avevo consultato, ve n'era uno (Hotels.com), che presentava una **riduzione di prezzo del 20%**. Ma la cosa strana era che in ogni caso, **la tariffa più alta ce l'aveva proprio il sito dell'hotel**, come avevo già scritto nei giorni scorsi.

Dopo la comparazione sono passato alla consultazione delle **Recensioni su TripAdvisor e Trivago** (quest'ultimo lo preferisco in quanto riesce a fare una media più credibile sui giudizi dei vari clienti sui tanti portali turistici); successivamente ho anche **interagito con alcuni utenti**, ad esempio su TripShake, per chiedere quali cose avrei potuto visitare nel centro storico della città. Tra foto e consigli vari, i vari utenti della community sono stati molto utili.

5. Consultazione sui social network

Anche i social network hanno giocato un ruolo fondamentale. Per prima cosa ho digitato nel campo di ricerca di Facebook il **nome della struttura** per vedere se avesse creato qualche **gruppo o pagina fan** su cui leggere eventuali altre considerazioni. L'hotel non era presente. Sarebbe stato interessante però vedere e magari chiedere in tempo reale, una conferma della mia prenotazione. Pazienza. Ho comunque **usato i social network** (Facebook e Twitter nello specifico), **per cercare contatti che vivono proprio dove mi dirigerò**, ai quali magari chiedere consiglio. In questo modo ho ottenuto consigli da coloro che in quella città ci vivono da sempre. Ho potuto così **unire punto di vista dei viaggiatori con quello degli abitanti**.

6. Consultazioni di blog turistici che parlassero della città

Non ultimo ho cercato informazioni turistiche più specifiche. Per leggere qualche curiosità e approfondire diversi aspetti. Ho cercato qualche **blog che facesse proprio marketing territoriale**. Qualche interessante articolo sono riuscito a trovarlo.

Risultato?

Quando mi sono messo in contatto con una persona che mi aiuterà a girare per la città di Napoli (così svelo a tutti dove andrò), è rimasta stupita di come fossi informato su tutto o quasi.

Ecco cos'è il web oggi. Forse toglierà la bellezza dei viaggi all'avventura. Però ti da **certezze, sicurezze, garanzie** su cosa e dove andrai. Su ciò che è bene fare e cosa no.

Tutti gli utenti ormai sono pratici nel fare questi tipi di ricerche. Le strutture ricettive che non conoscono e non utilizzano tali mezzi, perdono una buona fetta di traffico/potenziali clienti. **Quello che consiglio di fare ad un albergatore** è di riuscire ad entrare nel flusso di queste comunicazioni e convogliare tale traffico verso la propria struttura.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



Come promuovere l'hotel su Facebook & co evitando gli errori più comuni

di: Webtrends



Se ci sono ancora albergatori che hanno timore a rispondere alle recensioni su TripAdvisor, altri hanno deciso invece di **lanciarsi coraggiosamente nel mondo dei Social Media ed interagire direttamente coi propri clienti.**

Sono in molti però ancora coloro che nutrono dei dubbi sull'effettiva efficacia dell'utilizzo dei Social Network e si chiedono: quanto è importante per l'hotel essere presente su Facebook o Twitter? Funzionerà davvero?

I trend del mercato: 3 utenti su 4 dicono "sì" ai brand sui Social Media

Qualche giorno fa è stato pubblicato un brillante studio di **Webtrends** dal nome "The Rules of Engagement", una ricerca condotta su mille navigatori che ha portato alla luce tanti **interessanti dati sul rapporto tra utenti e aziende sui Social Media.**

Sì, **3 utenti su 4 hanno dichiarato di approvare che i brand siano presenti sui Social Network** e hanno confessato che, **dopo avere interagito** col brand su uno di questi canali (Facebook, Twitter, ec), **la loro opinione sul marchio stesso è migliorata.**

Tuttavia, non sempre la presenza di un brand sui Social Network è gradita e un approccio errato al pubblico può sancire il fallimento delle campagne di Social Media Marketing anche di grandi brand.

Ad esempio, Ryanair una volta ha avuto la malaugurata idea di rispondere ad un cliente con una frase del tipo "Fatti i fatti tuoi", che ha subito fatto il giro della Rete e ha generato un buzz e una pubblicità di forte impatto negativo.

Le comunità di Internet non perdonano nessun errore. Essere presente in Rete significa essere sempre sotto la luce dei riflettori, per questo sono fondamentali la trasparenza, la disponibilità all'ascolto e al dialogo.

Gli errori da evitare per non rischiare di danneggiare l'hotel

Dunque che cosa bisogna evitare per non danneggiare l'immagine dell'hotel sui Social Media?

1. **Niente spam o solo proposte commerciali:** ecco la regola d'oro dei Social Media. Il brand non deve solo fare proposte pubblicitarie, ma **coinvolgere i clienti nell'ideazione di beni e servizi, discutere tematiche relative al mercato, chiedere opinioni e fare sondaggi.** Il 39% degli utenti dicono che sui SN c'è troppa pubblicità e che sarebbero disposti a lasciare i canali se dovesse aumentare.

2. **Niente monologhi:** bisogna prima di tutto chiedere, ascoltare e rispondere agli utenti, in modo da creare un dialogo bilaterale, perché "i Social Network sono per lo più percepiti come meritocrazie dove ci si deve guadagnare il capitale Sociale e dove gli individui entrano tutti allo stesso livello" (Steve Berry, Digital Publicity Manager, Channel 4).

3. **Non affidate le campagne di Social Media Marketing agli stagisti solo perché hanno un profilo su Facebook:** la vostra presenza sui Social Media è una cosa seria e necessita di persone preposte a questo compito, esperte e che conoscano bene la struttura.

4. **Evitate un'immagine troppo istituzionale:** "Apparire monolitici e senza faccia o nascondersi dietro ad un logo è una grande opportunità mancata" (Webtrends). Meglio che le persone che si occupano di questa attività dichiarino il loro nome reale e mostrino la propria faccia, sarà molto più efficace.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



Come misurare il valore della Business Page o del profilo della tua struttura ricettiva su Facebook

di: Diego Orzalesi



Ti sei mai chiesto quale sia la valutazione della Business Page o del profilo che hai creato per la tua struttura ricettiva su

Facebook?

Se la risposta è sì, puoi esserti di aiuto questo tool online: **Facebook Grader**

Facebook Grader parametrizza la qualità della tua page o del tuo profilo attraverso il **Facebook Grade**, un punteggio percentuale da 1 (valore minore) a 100 (valore maggiore), prendendo come base di analisi tutte le pages o i profili, rispettivamente, dei quali gli utenti hanno effettuato la valutazione attraverso il tool.

Il Facebook Grade quindi **non rappresenta un valore assoluto** ma è comunque indicativo della qualità della page o del profilo.

Il Facebook Grade viene calcolato prendendo in esame:

- il numero di fan della page
- il valore del network di fans
- la completezza della page
- altri valori non dichiarati

Ad esempio, effettuando l'analisi della page **Travel 2.0 = Turismo + Web 2.0, risulta un Grade di 45**: questo significa che la page in oggetto viene ritenuta **migliore del 45% delle pagine che sono state sottoposte al tool** (rank di 25.871 sulle 49.351 altre pages analizzate).

Come effettuare la misurazione del Grade della tua page

Per utilizzare il tool è necessario collegarsi all'indirizzo: <http://facebook.grader.com/>

Ti verrà quindi richiesto di connetterti al tuo account Facebook, mediante Facebook Connect (ti basterà cliccare sull'apposito pulsante per effettuare il login).

Effettuata questa semplice operazione, il sistema riconoscerà il tuo profilo e potrai procedere alla misurazione del Facebook Grade della tua page semplicemente inserendo nell'apposito campo l'indirizzo Facebook della tua page e facendo poi click su "Grade".

Facebook Grader fornisce anche una lista delle Elite Pages, le top 50 pages misurate dal tool (in testa le page di Michael Jackson, Homer J Simpson e Barack Obama).

Come effettuare la misurazione del Grade del tuo profilo

Se hai registrato la tua struttura ricettiva come profilo di persona fisica (o vuoi analizzare il tuo profilo personale), una volta connesso al tuo account (come sopra descritto), ti basterà accedere alla sezione Grade User per ottenere la misurazione del Grade del profilo con il quale hai effettuato il login.

Il Grade del profilo ha le stesse caratteristiche del Grade delle page e viene calcolato considerando:

- il numero di amici
- il valore del network di amici
- la completezza del profilo
- altri valori non dichiarati

Nella pagina del risultato del Grade viene fornita anche la lista dei tuoi TOP FRIENDS su Facebook Grader, anche se i dati riportati sembrano in verità non proprio precisi.

Il risultato della misurazione può essere postato sulla vostra bacheca oppure sul vostro status; potete inoltre sfidare altri amici a chi ha il Grade più alto.

E tu? Qual è il Grade della tua page o del tuo profilo? Non sei curioso?

Effettua la valutazione del tuo Grade

Buon Grade a tutti...

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



Social web tv per le agenzie viaggi e previsioni di crescita per le vendite online dei tour operator

di: Formazione Turismo

Open Travel Network ha introdotto per le sue 400 agenzie affiliate la social web Tv, uno strumento che consente alle singole adv di avere sul proprio sito uno spazio social con il quale interagire con la propria clientela, in contemporanea alla fornitura di filmati sulle destinazioni e sui prodotti prenotabili. Il mercato tradizionale della distribuzione turistica si organizza così ed evolve, per nulla si arrende di fronte all'avanzare degli strumenti che in qualche modo hanno reso per certi versi più semplice il rapporto diretto tra clienti e operatori delle singole offerte.

La O.T.N. web tv, è un canale tv su Internet, gestito da Exhibit.TV, a disposizione di ogni agenzia, con interfaccia grafica appositamente studiata e che può personalizzarne il palinsesto mettendo in rete le varie offerte ed esporre in vetrina un monitor sul quale far scorrere quelle più vantaggiose. Al tempo stesso l'agenzia può stabilire una relazione diretta con gli utenti online, stimolarne la domanda, intervistare i propri clienti e pubblicare i racconti delle esperienze di viaggi, far intervenire i tour operator, oltre che rispondere alle domande di altri potenziali clienti.

Una sperimentazione, forse da affinare e rendere più friendly rispetto ai canoni del web 2.0, ma che rappresenta comunque una risposta alle evoluzioni del mercato, di un gruppo che nel 2008 ha sviluppato un volume d'affari di 300 milioni di euro e non sembra indietreggiare rispetto a quanti dibattono sul tema della disintermediazione. Da un po' di tempo a questa parte, infatti, con l'imporsi dell'e-tourism il tema è ampiamente dibattuto, in realtà argomento atavico che da sempre vede confrontarsi o scontrarsi gli interessi dei diversi attori della filiera. Tema, quello della disintermediazione, che se da un verso prospetta opportunità di ampliare il canale diretto, dall'altro non tiene conto che fino ad oggi l'industria "consolidata e tradizionale" dei viaggi è stata un per lo più a guardare le mosse - e la crescita - delle OTAs, ma che si prepara a scendere in campo anch'essa più organizzata e con una presenza web tecnologicamente più evoluta.

La riluttanza dei tour operator nella vendita diretta sul web o la semplice fornitura dei loro prodotti, resterà un ricordo dopo le performance di Alpitour che - con alpitourworld.com - in soli 6 mesi del 2009 ha fatturato 6 milioni di euro attraverso il web. Combinazioni di offerta, motori evoluti, sistemi utilizzati anche dagli agenti di viaggi per fornire velocemente prezzi finali, clienti che bloccano il booking online pagando il 10% e poi finalizzano l'acquisto in agenzia con il saldo del restante 90%.

Forse avranno bisogno di svecchiarsi un po', troppo poco social, ma i servizi intermediati da agenzie e tour operator in Italia coprono appena 6,5 milioni di utenti per 6 miliardi, e rimane un mercato di 15 milioni di independent traveller con una capacità di spesa di 8 miliardi da conquistare e che nessuno ha più intenzione di lasciare esclusivamente alle pure OTAs (che tra l'altro hanno una quota "assistita", formalmente disintermediata, dalle agenzie di viaggi per i loro clienti che, ad esempio per

Expedia Italia, ha raggiunto il 20% del fatturato).

Una strada che sicuramente sarà perseguita dagli altri big player italiani, come già accade per molti intermediari esteri. Trend confermato anche dall'Italian Online Travel, rapporto realizzato da PhoCusWright pubblicato in questi giorni, che prevede una crescita dal 3 al 6% delle vendite online dei tour operator, mentre il prodotto alberghiero, con il 22% nel 2008, sarà in calo di un punto in due anni.

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



"Sapete dirmi cos'è un bed and breakfast?" [2] Intervista a Salvatore

Menale

di: Robi Veltroni



Domenica scorsa dopo essermi avvicinato, per la prima volta su Officina Turistica, al fenomeno dei **bed and breakfast** ed essermi appassionato alla filosofia sulla quale si basa questo fenomeno ho ricevuto, con molto piacere, il commento di helleborina che invitava ad occuparmi della parte "burocratica" o per meglio dire della legislazione in materia.

Una piccola precisazione è già stata redatta nel commento al [post](#) che vi invito a leggere. Per approfondire l'argomento ho preferito mettermi in contatto con **Salvatore Menale** consulente marketing con una particolare predilezione verso questo settore del turismo. Salvatore è inoltre l'appassionato gestore del sito **BedandBreakfastMania**.

Gli ho rivolto qualche domanda in merito alla legislazione vigente e, per rimanere nel tema del blog e sperando di farvi cosa gradita, anche qualche "dritta" di marketing.

1 - Quali caratteristiche deve avere, secondo la legge un BB?

Bisogna premettere anzitutto che il fenomeno bed and breakfast è regolamentato (in maniera più o meno evanescente) dalla Legge Quadro Nazionale riguardante il turismo (Legge 29 marzo 2001, n. 135) che a sua volta delega alle Regioni l'esercizio delle funzioni in materia di turismo e di industria alberghiera.

I requisiti di legge imposti riguardano:

- il numero massimo di camere;
- il numero massimo di posti letto;
- la colazione.

Per quanto concerne il numero massimo delle camere esso è solitamente di 3 unità. Ma esistono delle eccezioni:

- Abruzzo, Basilicata, Calabria ed Emilia Romagna ne prevedono 4;
- Sicilia, fino a 5;
- Provincia di Bolzano e Regione Puglia, 6.

Il numero di posti letto inoltre varia a seconda delle Regioni, partendo da un minimo di 6 (es. Lazio e Lombardia) ad un massimo di 20 (Sicilia) e passando per alcune Regioni che non dichiarano nulla a riguardo (Veneto e Lombardia).

La somministrazione della prima colazione è poi un fenomeno che è proprio in corso di regolamentazione ed anche in questo caso bisogna considerare la normativa regionale. Fino a poco tempo fa la maggior parte delle Regioni obbligava i gestori ad utilizzare solo cibi preconfezionati: oggi invece molte legislazioni suggeriscono, ed a volte impongono, di somministrare una buona percentuale di prodotti tipici del luogo.

Anche le superfici delle camere sono disposte dalle leggi regionali. Vanno rispettati requisiti igienico-sanitari e bisogna essere in possesso del certificato di abitabilità e di conformità di tutti gli impianti alle norme vigenti in materia. Per quanto riguarda la gestione del servizio sono previste delle regole che impongono il cambio biancheria almeno una volta la settimana e ad ogni cambio ospite; i locali devono essere regolarmente puliti almeno due volte la settimana e ad ogni cambio ospite.

2 - Un albergo può definirsi nell'insegna come BB?

Ovviamente no. Se consideriamo la fenomenologia del bed and breakfast dal punto di vista fiscale, l'attività di B&B è fuori applicazione del campo Iva se esercitata in modo saltuario (ovvero non essendo continuativa e non organizzata come impresa): non andranno quindi emessi i documenti fiscali all'atto del pagamento ma basterà (ai fini IRPEF) rilasciare al cliente una ricevuta semplice non fiscale.

Quella dell'albergo è invece un'attività commerciale sottoposta a partita IVA e regime fiscale specifico.

Nota bene: per via sempre del vuoto legislativo nazionale e della potestà regionale in materia un Affittacamere, in alcune regioni, può anche definirsi "Room & Breakfast" (quando oltre al pernottamento venga fornita anche la prima colazione). Inoltre, nel caso della Toscana, un Affittacamere può definirsi "Bed and Breakfast", vista la mancanza della tipologia "B&B" in detta Regione.

3 - Qual è il rapporto tra BB e internet?

E' senza dubbio alcuno un rapporto "inscindibile". Otto utenti su dieci prenotano infatti il proprio B&B attraverso il canale on line. Spesso noto che la presenza di un B&B su internet si limita ad essere la copia del depliant o della brochure della struttura ed ancora che vengono destinate moltissime risorse ad una "presenza parallela" (ovvero quella sui portali di prenotazione on line o portali turistici generalisti): i B&B dovrebbero invece dedicare buona parte del loro budget per il proprio sito internet riducendo anzitutto il numero dei click necessari al visitatore per cercare una camera, trovarne il prezzo ed effettuare la prenotazione ed inoltre dovrebbero cercare quotidianamente di migliorare l'usabilità e l'esperienza di navigazione del loro sito web.

4 - Qual è l'errore che, nel marketing, un BB non dovrebbe mai fare?

Non considerare la lingua italiana!

La perfetta stesura dei testi è sicuramente un fattore di importanza scontato. Eppure noto spesso un "cattivo italiano" nei testi di molti siti web. L'impressione che da chi pubblica tali contenuti è quella di disattenzione,

noncuranza, trasandatezza: ovviamente l'utente di internet sarà portato a pensare che "se curano il sito in tal modo...figuriamoci i clienti!"

Allo stesso modo poi, i testi in lingua straniera, devono essere affidati a traduttori madrelingua abili sia in una perfetta traduzione che anche nell'uso delle migliori strategie di comunicazione al fine di catturare i potenziali clienti.

5 - Suggestisci 5 mosse, a costi contenuti, per promuovere un BB?

1 - Indire un'asta su eBay

E' senz'altro una strategia di marketing alternativa quella di aprire un piccolo negozio su eBay

e creare delle aste per offerte specifiche. I vantaggi sono innumerevoli, potrai infatti: "vendere l'invenduto", a costi molto contenuti, in maniera estremamente semplice ma allo stesso tempo efficace, rivolgendoti ad un target quasi mondiale.

2 - Podcast

La realizzazione di podcast (vista la grande diffusione degli iPod) è un ottimo modo per farsi notare on line. Esso è un file audio (o video) collegato ad un feed RSS che viene reso disponibile su internet, scaricato dall'utente e letto attraverso il proprio lettore MP3.

Nel caso specifico, rendere disponibili dei contenuti sugli itinerari posti in prossimità di un B&B può rivelarsi un ottimo strumento di marketing: immaginate infatti l'utilità di far compagnia alle persone durante il loro itinerario di viaggio.

3 - Webcam

Soprattutto se la struttura ricettiva è posta in prossimità di punti strategici naturali (piste da sci, vista mare, importante monumento) una buona idea è sicuramente l'adozione di una webcam.

Ciò fondamentalmente per 2 ordini di ragioni. Le webcam infatti:

- permettono di vedere la struttura in tempo reale, quasi di toccarla. Sarà quindi possibile vedere la reale distanza da uno specifico punto di interesse piuttosto che valutare lo stato di salute del mare o della montagna;

- portano molte visite nei siti in cui vengono integrate ed è quindi possibile usarle anche per incrementare una strategia di link popularity sicuramente ancora poco sfruttata.

4 - Cartoline digitali

Inserire nel proprio sito internet delle cartoline digitali sulla località ove è ubicato il B&B o sulla struttura stessa e mettere a disposizione dei propri clienti una postazione internet gratuita, farà sì che questi ultimi diverranno promotori della struttura ricettiva già durante la propria permanenza!

Non solo: le stesse cartoline potranno poi essere usate dal gestore stesso per inviare ai clienti un messaggio di ben tornato a casa a fine soggiorno: si tratta di una metodologia di comunicazione innovativa e senza alcun dubbio simpatica.

5 - Realizzazione e Condivisione di Video on Line

Oggi, grazie anche ai software gratuiti di video editing, è

possibile realizzare in modo semplice e veloce dei video sul B&B e sulla località ove questi è ubicato. E' un fenomeno in continua crescita, soprattutto grazie alla possibilità di condividere tali contenuti su tantissimi siti (YouTube, Vimeo, Facebook, Flickr, Yalp, Alice, MySpace) che peraltro hanno raggiunto un peso realmente significativo.

Non solo: sarà possibile inoltre -previo consenso- caricare anche i video realizzati dai clienti vogliosi di condividere la loro esperienza. Il trucco sta proprio in questo fattore: la condivisione e quindi la "viralità" in grado di contagiare nuovi potenziali clienti attraverso video di esperienze reali che rendano più appetibile la fase di prenotazione della propria vacanza.

6 - In questo periodo di crisi è difficile poter pianificare un piano di pubblicità senza incidere particolarmente nei risultati di questa attività, puoi regalare ai lettori di Officina, una azione di marketing a costo zero per un BB?

Una strategia di marketing ancora poco utilizzata è quella di incrementare la propria autorevolezza attraverso la Mailing List

La mailing list è -in parole semplici- un particolare sistema che permette di ricevere, in forma di posta elettronica, messaggi relativi ad un certo argomento, scritti da tutte le persone interessate a questo. Un gestore di B&B appassionato di cicloturismo potrà quindi iscriversi ad una mailing list su questo specifico argomento e -solo dopo aver partecipato attivamente e conquistato la fiducia dei partecipanti- potrà promuovere la propria struttura specializzata per gli amanti del cicloturismo.

Grazie, Salvatore!

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



Social-Mail Marketing per il 2010

di: Robi Veltroni



Nei **post precedenti** avrai notato che, nel 2010, si registrerà un incremento delle attività di marketing sui **Social Media** e rimarranno in linea con gli anni precedenti i notevoli impegni economici nel canale dell'**email marketing**. Ho quindi pensato, con l'aiuto di alcuni blog e varie fonti on line, di raggruppare quelle che possono essere le azioni da svolgere nel 2010 per ottenere una maggiore integrazione di questi due canali di promozione: Social Media + Email Marketing=**SocialMail marketing**.

Incentiva il traffico verso il tuo blog

- se non hai ancora creato un tuo blog fallo subito. E' semplicissimo la piattaforma più semplice, a mio avviso e

Blogger. Molto più tecnica, però un po' più difficile da gestire è **Wordpress**;

- inserisci un **link** al tuo blog dal tuo sito istituzionale;
- condividi tutti i post del tuo blog su **Twitter, Facebook, LinkedIn** e tutti gli altri **Social Media** sui quali sei attivo;
- facilita i lettori nella condivisione dei post del tuo blog sui Social Media. Puoi utilizzare **Addthis.com** per creare una barra di condivisione da inserire sul tuo blog;
- "ospita" altri bloggers invitandoli a scrivere, ciò aumenterà l'autorevolezza dei post e creerà traffico anche verso il tuo sito istituzionale;
- Inserisci un form con il quale i tuoi lettori possano **registrarsi alla news-letter**.

Sfrutta la tua Fan Page su Facebook

- Crea una **Facebook Fun Page** per sviluppare e dare maggiore credibilità al tuo marchio sui Social Media;
- Invita i tuoi contatti a **divenire fun della tua pagina**. Puoi inserire l'invito sul tuo sito istituzionale, nelle email con le quali rispondi alle richieste, parlandone sul tuo blog e su tutti i Social Media che frequenti;
- Aggiungi un modulo di **registrazione alla tua news-letter**, guarda l'esempio nel video che segue: [clicca qui](#)

- Integra il tuo blog con la Fun Page. Puoi utilizzare **Networkedblogs**, è molto semplice ed efficace;
- Inserisci tra le **pagine preferite** quelle dei tuoi fornitori di servizi e merci, frequenta le loro pagine, commenta e informa i loro fun che collabori o utilizzi i loro prodotti, ciò creerà ulteriore traffico alla tua Fun Page e ti permetterà di creare un marketing incrociato e credibile;
- Cerca e **partecipa a gruppi** che possono essere riconducibili al tuo core-business, crea collaborazioni con loro e cogli le varie opportunità, senza essere troppo aggressivo.
- Crea **offerte speciali** riservate esclusivamente ai **Facebook Fun** tanto da renderli potenziali **ospiti privilegiati**;

Twitter aiuta il tuo lavoro

- Crea un account Twitter;
- Crea una **rete di contatti** sfruttando le stesse tecniche che hai utilizzato per creare la Fun Page su Facebook;
- Sfrutta le piattaforme come **HootSuite.com** per monitorare la tua presenza e i temi che più ti interessano. Per esempio puoi organizzare le tue liste e vedere di cosa amano parlare i tuoi ospiti...
- Controlla tutti coloro che parlano del tuo core-business, che sono appassionati di viaggi, invitali a commentare la tua struttura se sono già tuoi ospiti, oppure informali sugli eventi che si svolgono nei pressi del tuo albergo. Instaura con loro un rapporto cordiale.
- Posta informazioni e link interessanti, tutti i tuoi followers potrebbero far rimbalzare le tue informazioni. Otterrai così un'audience notevolmente aumentata e con essa aumenteranno anche i tuoi followers diretti.

Il tuo Network su LinkedIn

- Crea un **profilo aziendale** su **LinkedIn**;
- Inserisci il maggior numero di informazioni sulla tua struttura, quelle che ritieni più opportune. **Più informazioni inserirai più persone potranno riuscire a trovarti**.

- Inserisci i **feed RSS** del tuo blog così che il profilo si aggiorni automaticamente con i tuoi ultimi post.

- Ti consiglio caldamente di creare un **profilo pubblico aperto a tutti**, porre delle limitazioni ti renderà meno visibile.

Sfruttare questi strumenti ti permetterà di sviluppare il tuo **email marketing** in modo più profittevole rendendo le tue comunicazioni più efficaci, personalizzabili e allo stesso tempo di ottenere un numero elevato di potenziali ospiti che non solo potranno registrarsi alla tua news-letter, ma, in particolar modo potranno e potrai farli parlare di te. **Questo è ciò che più conterà nel prossimo futuro nel settore dei Social Media.**

Fonte e Video: **Verticalresponse**

Immagine: **Hotelinternetmarketing.com**

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



I nuovi turisti chiamati "prosumer"

di: Alessio Carciofi



Sarei curioso di sapere se possa esistere al mondo una persona che, avendone la possibilità, non voglia produrre ciò che poi avrà l'occasione di consumare in completa autonomia.

Ebbene cari lettori, quest' utopia è diventata ad oggi una vera e propria opportunità, che grazie al Web 2.0 è

realmente fruibile, da chiunque ne volesse, senza distinzioni di sorta.

Vi chiederete come sia possibile; io vi rispondo che il tutto è semplificato e racchiuso in una parola, se vogliamo due: **"prosumer"** semanticamente composta da produttore e consumatore.

Andiamo a vedere di cosa si tratta, ribadendo sinteticamente ciò di cui ho trattato più capillarmente nella mia tesi.

Nel Web 2.0 la tradizionale distinzione tra produzione e consumo va assottigliandosi sempre più sino, almeno tendenzialmente, a scomparire.

Grazie ad Internet, ed alla rivoluzione dei modi di comunicazione e di interazione tra gli individui che esso ha comportato, il turista oggi può crearsi la propria offerta turistica: è un produttore attivo ed allo stesso tempo è un consumatore attivo di turismo.

A titolo esplicativo della teoria esposta, basti pensare al **Couchsurfing**, una modalità comunitaria di ospitalità a livello globale, inventato interamente dai consumatori e che oggi ha un notevole successo e sviluppo nella Rete.

Insomma, questa separazione rigida di ruoli tra produttori e consumatori, tra offerta e domanda, nell'era postmoderna non sembra funzionare più.

Chi di noi non ha mai avuto come chimera il desiderio di poter trascorrere una vacanza ben accolto ed accomodato su divani altrui, in terre straniere, il tutto conciliato con costi ridotti e con ricco impatto emotivo/esperienziale?

Questo può essere spiegato nel fatto che il turista post-moderno, è saturo dei soliti modi di "fare turismo" ed è alla continua ricerca di valori come l'**autenticità** e le **relazioni di spessore: vuole vivere l'esperienza nel pieno rispetto del luogo visitato ed esserne considerato parte integrante e partecipante.**

Con il Web 2.0 si ha il vantaggio di essere dei turisti "**home made**": Il nuovo turismo è un **turismo di esperienze**, molto diverso dal turismo stereotipato, **il turista è sovrano delle proprie decisioni, ed è lui che riempie di contenuti la sua esperienza arricchita dagli strumenti del 2.0**

Come spiega il sociologo Fabris nel suo libro "Societing" si è venuta a delineare una identity description del nuovo consumatore/ turista definito come:

autonomo, nel senso che è diventato più **critico, avverso ed indipendente** nei confronti della produzione: rivendica una **maggiore discrezionalità di scelta** e chiede a chi produce la possibilità di **instaurare un dialogo, un'effettiva relazione/sintonia;**

in secondo luogo **competente**, perché ha acquisito molte più **informazioni** sulle sue scelte di consumo, ad esempio, è molto più **informato** sulla composizione dei prodotti, servizi, sul rapporto qualità/prezzo.

È poi un consumatore **esigente** nel senso che richiede sempre di più da chi vende e produce, in termini di qualità e di **attenzione alle sue esigenze**

selettivo ed orientato in senso olistico perché ai fini della scelta coinvolge sia dimensioni tangibili, come i **valori** d'uso, ma soprattutto quelle **intangibili**, come i valori simbolici e i significati sociali delle sue scelte.

Inoltre è sempre più **connesso** in un mondo virtuale che sempre più sfuma i confini nel mondo reale, sempre alla ricerca di contenuti e consigli, ideando contenuti e **condividendo esperienze** nel mondo "fluido" della Rete

A questi aspetti bisogna aggiungere il crescente **pragmatismo**: il consumatore è, di fatto, **sempre più disincantato e realistico nei confronti del mercato.**

Si è parlato del consumatore postmoderno, delle sue analogie con quello moderno, ma non si è fatto riferimento all' **e-tourist**

L'e-tourist può essere considerato per definizione il turista globale, ossia il cittadino esemplare del villaggio globale, mostra, infatti, un forte orientamento all'autonomia, è molto sensibile al rapporto qualità/prezzo, ricerca attivamente informazioni riguardanti i prodotti o i servizi cui è interessato, esige elevati standard di servizio e una relazione bidirezionale con il mondo della produzione. Esigente, selettivo, scaltro, curioso, pragmatico : per molti aspetti l'e-tourist appare la più tangibile espressione del nuovo consumatore.

riflettiamo :

I tempi cambiano, i turisti uguale, gli operatori turistici meno.....

Per approfondimenti clicca sul logo accanto al titolo



Corso per Esperto in Tourism Marketing & Web Communication 2.0

di: Corsi turismo

Aperte le iscrizioni al **Corso per Esperto in Tourism Marketing & Web Communication 2.0**, un percorso formativo integrato di elevata specializzazione nell'ambito del Bando "Cultura e Occupazione", Progetto cofinanziato dall'Unione Europea nell'ambito del POR Umbria FSE e finalizzato a formare una figura che si occupa di gestire e implementare proposte turistiche da promuovere attraverso gli strumenti di comunicazione del web 2.0, definendo il progetto esecutivo, le strategie complessive del prodotto e i nuovi canali di sviluppo, curando il revenue management e le performance di vendita.

Profilo professionale

L'Esperto in Tourism Marketing & Web Communication 2.0 è in grado di individuare e analizzare le dinamiche ed i meccanismi macroeconomici del mercato turistico, raccogliere, selezionare ed interpretare dati rilevanti, di natura qualitativa e quantitativa, finalizzati alla valutazione degli andamenti delle aziende turistiche, dei mercati e dei sistemi turistici.

Progetta e gestisce le proposte pubblicitarie e le promozioni on-line e redige il piano di web marketing, individuando e applicando i principali strumenti 2.0 della promozione turistica on-line. Ha un buon grado di specializzazione nell'utilizzo di strumenti di Search Engine Marketing, in particolare è in grado di gestire campagne di keyword advertising, pay-per-click e pay-per-action, al fine di generare prenotazioni, visite di qualità, massimizzando i tassi di conversione e il ritorno sull'investimento.

È in grado di progettare l'architettura informativa di un sito internet in funzione degli obiettivi di ottimizzazione del posizionamento sui motori di ricerca. Cura l'aggiornamento e lo sviluppo del sito web aziendale seguendo gli aspetti grafici e dell'infrastruttura tecnologica complessiva. Controlla la qualità delle informazioni, dei contenuti e delle scelte grafiche, rende omogenei i diversi codici linguistici utilizzati. Realizza il piano di comunicazione di aziende che operano in ambito turistico e che scelgono di pubblicizzare o commercializzare informazioni, servizi o prodotti attraverso internet. Pianifica la campagna di web advertising, scegliendo gli strumenti più opportuni in funzione degli obiettivi aziendali. La figura si occupa, inoltre, delle relazioni esterne con la stampa, con gli altri media, con le agenzie di pubblicità incaricate di realizzare parte del lavoro e con altri consulenti esterni, sapendo comunicare, con competenza ed elevata proprietà di linguaggio, informazioni e valutazioni rilevanti ai fini delle attività di web marketing, a interlocutori specialisti e non.

Ambito di spendibilità: Web Agency - Agenzie viaggi - Strutture ricettive e ristorative, Aziende commerciali afferenti all'indotto turistico, Uffici di Promozione Turistica di Enti Pubblici, APT e simili.

La regolare frequenza (minimo 75% di presenza del monte ore complessivo dell'attività formativa e minimo 75% di presenza del monte ore totale dell'esperienza lavorativa), nonché Il superamento degli esami finali danno diritto al rilascio di un attestato di qualifica.

Articolazione del percorso

Il percorso prevede un'attività formativa di n°300 ore ed un'esperienza lavorativa della durata di 6 mesi per un totale di 720 ore (per un massimo di 8 ore giornaliere e 120 ore mensili) che sarà realizzata presso strutture pubbliche e private localizzate nel territorio regionale.

L'attività formativa si articolerà nei seguenti moduli:

- * Il lavoro e le sue regole (18 ore)
- * Elementi di organizzazione ed economia aziendale (20 ore)
- * Comunicazione interpersonale e comunità di pratica (20 ore)
- * Business English (32 ore)
- * Net Economy & Ecommerce (20 ore)
- * Economia e legislazione del Turismo (40 ore)
- * Informatica e architetture informative per il web 2.0 (80 ore)
- * Web Tourism Marketing 2.0 (44 ore)
- * Comunicazione e Web Advertising 2.0 (26 ore).

Il percorso formativo, accanto alle tradizionali lezioni frontali, prevede attività di laboratorio finalizzate alla costruzione di un progetto di promozione turistica del territorio che rappresenterà il prodotto didattico del corso. Tali attività si svilupperanno principalmente in due fasi:

- 1) "concorso di idee" - gli allievi saranno inviati a proporre l'idea più originale di progetto di promozione turistica delle aziende del territorio;
- 2) project work - lavoro collettivo di tutti gli allievi all'interno delle lezioni dei diversi moduli del corso per sviluppare il progetto vincitore del concorso di idee.

Modalità di svolgimento

Il percorso sarà interamente gratuito ed inizierà presumibilmente nel mese di febbraio 2010; la parte relativa all'attività formativa si svolgerà presso la sede di Iter (Centro Direzionale Quattrotorri - Torre D - Ellera - PG). Parte del percorso potrà essere svolta presso il Centro di Formazione Professionale di Narni per l'attuazione di laboratori progettuali.

Ai partecipanti verrà erogata una borsa lavoro per il periodo di svolgimento dell'esperienza lavorativa svolta nel territorio regionale pari ad € 800/00 (Euro ottocento/00) mensili al lordo degli oneri previsti dalla normativa vigente. L'importo sarà ridotto proporzionalmente qualora la presenza risulti inferiore alle 120 ore mensili.

La frequenza è obbligatoria ed ai fini dell'ammissione all'esame finale è consentito un numero massimo di assenze pari al 25% del monte ore complessivo dell'attività formativa e nella stessa misura del monte ore totale dell'esperienza lavorativa.

Destinatari

Il percorso è riservato a n°15 allievi/e, di cui n°9 posti riservati alle donne.

Coloro che intendono presentare domanda di ammissione devono possedere a pena di esclusione i seguenti requisiti alla **data di scadenza** del bando fissata per il giorno **11/01/2010**:

- * Essere residenti o domiciliati/e in Umbria
- * Essere disoccupati/e, inoccupati/e ai sensi del D.Lgs. 181/2000 e s.m.i.. Tale condizione dovrà essere mantenuta per tutta la durata del Percorso Formativo Integrato.
- * Essere in possesso del seguente Titolo di Studio:

- Laurea di Base (Triennale) relativa a qualsiasi numero di Classe (in riferimento al D.M. del 04/08/2000 pubblicato nel s.o. n°170 della G.U. del 19/10/2000 n°245 e s.m.i.) e Classi di Laurea equivalenti di vecchio e nuovo ordinamento oppure:

- Laurea Specialistica/Magistrale relativa a qualsiasi numero di Classe (con riferimento al D.M. del 28/11/2000 pubblicato nella G.U. n°18 del 23/01/2001 e s.m.i. e al D.M. del 22/10/2004 n°270 pubblicato nella G.U. del 12 novembre 2004 n°266 e s.m.i.) e Classi di Laurea equivalenti per le Lauree del vecchio ordinamento

* Essere in possesso delle seguenti ulteriori competenze

- Informatica: strumenti office - livello utente;

- Lingua inglese: livello pre-Intermediate equivalente a IELTS 3.5 - 4.5 oppure TOEFL iBT 32 oppure TOEIC 300 - 450

Nel caso di cittadini stranieri essere in regola con le norme vigenti in materia di soggiorno in Italia.

Domanda

La domanda di ammissione va redatta in carta semplice, debitamente sottoscritta (ai sensi e nei modi previsti dal D.P.R. n°445/2000) ed accompagnata dalla copia fotostatica di un documento di identità in corso di validità. Essa dovrà indicare:

- * generalità (nome, cognome, data e luogo di nascita, codice fiscale);
- * residenza/domicilio;
- * recapito telefonico, indirizzo, e-mail;
- * cittadinanza;
- * titolo/i di studio;
- * dichiarazione dello stato di disoccupazione, inoccupazione ai sensi del D.Lgs. 181/2000 e s.m.i.);

* dichiarazione possesso seguenti competenze

- Informatica: strumenti office - livello utente;

- Lingua inglese: livello pre-Intermediate equivalente a IELTS 3.5 - 4.5 oppure TOEFL iBT 32 oppure TOEIC 300 - 450

* autorizzazione a trattare ai sensi del D.Lgs. n. 196/2003 i dati personali riportati nella domanda per l'espletamento delle procedure d'ufficio e per i fini istituzionali nell'adempimento degli obblighi di legge.

Le dichiarazioni sostitutive di certificazione possono essere rilasciate dai cittadini stranieri, regolarmente soggiornanti in Italia, limitatamente ai casi in cui si tratti di comprovare stati, fatti e qualità personali certificabili o attestabili da parte dei soggetti pubblici o privati italiani. Riguardo ai Titoli di studio conseguiti all'estero, si dovrà produrre copia della documentazione originale con relativa dichiarazione di valore, traduzione giurata ed equiparazione.

Alla domanda dovranno essere allegati i seguenti documenti:

- * curriculum vitae debitamente sottoscritto;
- * ogni altra documentazione che il candidato ritenga opportuno presentare ai fini della valutazione.

La domanda, unitamente alla documentazione allegata, dovrà pervenire, a pena di reclusione, **entro e non oltre il termine ultimo del 11 gennaio 2010** presso Iter s.c.ar.l. - C.P. n.05 - 06073 Ellera Umbra (PG). Per le domande consegnate a mano presso Iter s.c.ar.l. (Centro Direzionale Quattrotorri - Torre D - 06070 Ellera - PG) dal lunedì al venerdì dalle ore 9.00 alle ore 13.30 e alle ore 14.30 alle ore 17.00 verrà rilasciata una ricevuta indicante la data di consegna. Per le domande consegnate a mano verrà rilasciata una ricevuta indicante la data di consegna; per le domande spedite a mezzo raccomandata a/r farà fede il timbro postale di spedizione.

Il modulo per la compilazione della domanda è disponibile presso la sede di Iter s.c.ar.l. (Centro Direzionale Quattrotorri - Torre D - 06070 Ellera - PG).

Modalità di selezione

La Commissione esaminatrice, composta secondo le normative regionali vigenti, verificherà le domande pervenute ed ammetterà alla Selezione tutti i candidati che risultino in possesso dei requisiti richiesti dal presente bando;

1. Test di verifica della conoscenza di base degli strumenti di Office automation
2. Test di verifica della conoscenza di base della lingua inglese
3. Colloquio attitudinale e motivazionale

Le Prove di Selezione sono volte ad accertare la congruenza tra la preparazione, le attitudini, le capacità del candidato e le caratteristiche della figura professionale che si intende formare.

La data e la sede di svolgimento delle prove saranno comunicate in tempo utile agli interessati a cura di Iter s.c.ar.l.

La mancata partecipazione alla Selezione per qualsiasi motivo sarà considerata come rinuncia formale.

Pari opportunità

Il bando è stato redatto tenendo conto della Legge n°125 del 10- 4-1991, sulle "Azioni positive per la realizzazione della parità uomo-donna nel lavoro".

Per informazioni rivolgersi a:

Iter s.c.ar.l. - Centro Direzionale Quattrotorri - Torre D - 06070 Ellera - PG (apertura uffici dal Lunedì al Venerdì - orario 9.00/13.30 e 14.30/17.00 - tel 075518491 - fax 0755184940)

Auguri di un Sereno 2010 da tutti noi!



WTM | C-Magazine non rappresenta una testata giornalistica ma è un mero aggregatore di notizie presenti sul web. Non può quindi considerarsi prodotto editoriale ai sensi della legge del 07-03-2001.

Questo Magazine può essere liberamente divulgato, pubblicato, condiviso citandone la fonte.

