



 **dotFlorenceLab**
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

- **Setup 1: Content**
- **Setup 2: Website**
- **Setup 3: gestione (booking engine, ecc...)**
- **Cash Flow: OTA**
- **Setup 4: UGC**
- **Disintermediazione: SEO**
- **Disintermediazione: revenue**
- **Disintermediazione: advertising**
- **Relazione: social e affini**
- **Analisi: ROI**
- **Formazione**

15,00-16,30

(Marco de la Pierre & Edoardo Bini)

Intro: marketing territoriale ed ecosistema nazionale (15,00-15.20)

Setup 1: Content (15,20-15,40)

Setup 2: Website - analisi ROI (15,40-16,00)

Setup 3: Web Tools 2017-18 (16,00-16,20)

Setup 4: UGC (16,20-16,30)

16,45- 17,15

(Paolo Ramponi)

Disintermediazione: SEO 2017-2018 (16,45-17,15))

17,15-18,00

(Marco de la Pierre & Edoardo Bini)

Disintermediazione: advertising (17,15-17,35)

Relazione: social e affini (17,15-17,55)

Formazione Finanziata: opportunità fantastica

15,00-16,30

(Marco de la Pierre & Edoardo Bini)

Intro: marketing territoriale ed ecosistema nazionale

Setup 1: Content

Setup 2: Website - analisi ROI

Setup 3: gestione (booking engine, PMS, RMS, Channel, alloggiati, etc...)

Set up 4: Cash Flow: OTA

2030 - “The next era of human-machine partnership”

Nei prossimi anni l’innovazione tecnologica si abatterà sulle professioni, richiedendo nuove abilità. La relazione tra uomo e macchina diverrà più profonda e immersiva. Ogni azienda, per sopravvivere, dovrà diventare un’azienda digitale.

Institute for the future - Dell Technologies 2017

2030 - “The next era of human-machine partnership”

Secondo lo studio, l'85% dei lavori che si faranno nel 2030 non sono ancora stati inventati e l'abilità di acquisire nuove competenze nel corso dell'intera vita lavorativa sarà più importante della conoscenza stessa.

Institute for the future - Dell Technologies 2017

2030 - “The next era of human-machine partnership”

La relazione tra società e macchine entrerà in una nuova fase caratterizzata da grande efficienza e da possibilità mai viste prima: gli uomini saranno “conduttori digitali” e le tecnologie un’estensione delle persone per aiutarle a migliorare la gestione delle attività quotidiane; le aziende potranno trovare e assumere talenti in tutto il mondo grazie alle tecnologie data-driven (basate sui dati); la velocità del cambiamento sarà così elevata che nuove industrie verranno create, nuove capacità saranno necessarie per sopravvivere e le persone dovranno imparare a usare le nuove tecnologie sul momento.

Institute for the future - Dell Technologies 2017



INFORMATION ROBOT

 dotflorenceLab
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

DOTFLORENCE LAB 2.017 - IMPRENDITORI TURISTICI 2.0 AT WORK!



Non smettere mai di essere curiosi, di studiare, di aggiornarsi, di investire tempo e risorse in materie quali



**FORMAZIONE FINANZIATA 2017-2018
per imprese con dipendenti!**



DOTFLORENCE LAB 2.017 - IMPRENDITORI TURISTICI 2.0 AT WORK!

FONDI INTERPROFESSIONALI

Una grande opportunità per la formazione finanziata del personale dipendente

COSA SONO?

I Fondi Paritetici Interprofessionali nazionali per la formazione continua sono organismi associativi promossi dalle organizzazioni di rappresentanza delle Parti Sociali attraverso specifici Accordi Interconfederali, stipulati dalle organizzazioni sindacali dei datori di lavoro e dei lavoratori maggiormente rappresentative sul piano nazionale. In questo momento in Italia sono 18.

COSA FANNO?

finanziano la formazione continua per i lavoratori delle imprese aderenti. Recentemente, oltre ai lavoratori dipendenti, i fondi hanno aperto la possibilità (almeno in parte) di formare anche apprendisti, co.co.pro., lavoratori in mobilità e C.I.G.

QUAL È LA BASE NORMATIVA?

Legge 388/2000, che consente ai datori di lavoro di destinare alla formazione dei propri dipendenti la quota dello 0,3% dei contributi versati all'Inps (il cosiddetto "contributo obbligatorio contro la disoccupazione involontaria" prevista dalla legge 160/1975).

COME SI ADERISCE?

L'adesione è volontaria. Ogni impresa può aderire solo ad un Fondo, che può essere anche di settore diverso dal proprio. Per aderire ad un fondo interprofessionale per la formazione continua è sufficiente indicare nella "Denuncia Aziendale" del flusso UNIMENS aggregato, nell'ambito dell'elemento "FondoInterprof", l'opzione "Adesione" selezionando il codice del fondo prescelto inserendo il numero dei dipendenti interessati all'obbligo contributivo.

L'effetto dell'adesione è immediato, l'azienda, potrà usufruire dei finanziamenti del Fondo prescelto sin da subito. I versamenti al Fondo inizieranno a decorrere dal mese di competenza in cui è stato indicato il codice del Fondo prescelto. In caso di tardiva trasmissione della denuncia telematica, verrà presa in considerazione la data di effettivo inoltro. L'adesione è unica e non va rinnovata ogni anno.

E' POSSIBILE TRASFERIRSI DA UN FONDO AD UN ALTRO FONDO?

Le aziende iscritte ai Fondi interprofessionali, possono nel tempo scegliere di trasferirsi presso altri fondi. In questo caso hanno la possibilità di trasferire il 70 per cento del totale delle somme confluite nel triennio antecedente al Fondo precedentemente scelto, al netto dell'ammontare eventualmente già utilizzato per il finanziamento dei propri piani formativi. Possono comunque essere trasferite le sole risorse relative ai versamenti effettuate a partire dal 1° gennaio 2009 e devono essere almeno pari a 3.000 euro.

Le aziende interessate, nel caso in cui in ciascuno dei tre anni precedenti non ricadono nella definizione comunitaria di micro e piccole imprese (imprese autonome con meno di 50 dipendenti ed un fatturato o un bilancio annuale non superiore a 10 milioni di euro), dovranno inviare richiesta al Fondo di provenienza (e per conoscenza al nuovo Fondo) per il trasferimento delle risorse, allegando copia del DM10/2 nel quale è stata espressa la revoca. Operativamente è sufficiente scegliere nella "Denuncia Aziendale" del flusso UNIMENS, all'interno dell'elemento "FondoInterprof", l'opzione "Revoca" inserendo il codice REVD e selezionare, contestualmente nella stessa Denuncia, il codice del nuovo fondo.





COME SI ACCEDE ALLE RISORSE?

Ciascun Fondo Interprofessionale emette periodicamente "Avvisi" o "Inviti": le imprese possono accedere a tali bandi presentando un progetto formativo che viene sottoposto ad istruttoria: se l'esito è positivo, il progetto viene finanziato e l'impresa beneficia gratuitamente della formazione.

Taluni fondi adottano anche il sistema del "conto formazione", ovvero un conto dedicato all'azienda dove viene accantonato il 70% di quanto mensilmente versato per poi essere richiesto ed utilizzato per interventi formativi in azienda.

CI SONO COSTI A CARICO DELL'IMPRESA?

L'azienda beneficia gratuitamente della formazione indicata nel progetto approvato. L'azienda partecipa al finanziamento del progetto esclusivamente sotto forma di Mancato Reddito, (= il costo della mancata produzione derivata dal fatto che parte delle ore di formazione vanno svolte in orario di lavoro). Esistono anche Fondi che permettono la formazione fuori dall'orario di lavoro.

CHE CARATTERISTICHE HANNO I PERCORSI FORMATIVI FINANZIABILI?

Arco temporale di realizzazione: da 6 a 18 mesi (a seconda del Fondo)

Tematiche formative finanziabili: tutte, tranne la sicurezza obbligatoria per legge. Alcuni fondi ora permettono anche la copertura totale della formazione obbligatoria.

Modalità formative: lezioni d'aula, formazione a distanza, affiancamento, voucher individuali

Sede di svolgimento delle lezioni: in azienda o in sede esterna (sceglie l'azienda)

Docenze: si possono utilizzare sia esperti esterni – già consulenti dell'azienda o altri – sia risorse interne (in questo caso l'azienda viene rimborsata integralmente del costo orario del proprio dipendente)

Per maggiori informazioni formazione@grow-up.it



CREDIAMO NEL POTERE DELLA FORMAZIONE: I NOSTRI CONTENUTI SONO GRATUITI E LO SARANNO SEMPRE.

La nostra mission è l'alta formazione in digital marketing turistico per gli imprenditori della filiera lunga del turismo e dell'e-commerce. I temi trattati nei nostri workshop sono: social media marketing, SEO (search engine optimization), SEM (search engine marketing), SMM (social media marketing), revenue management per il turismo e l'e-commerce. Tutte le slide dei dotFlorence Lab verranno pubblicate in questa sezione e saranno scaricabili gratuitamente. Enjoy:)



Dotflorence Lab 5 Luglio 2017 - Appartamento Day

Lab dedicato all'appartamento world... ha riscosso un grandissimo successo con partecipanti provenienti da ogni parte d'Italia! Vista la grande partecipazione e i feedback molto positivi stiamo già lavorando per organizzarne un altro entro fine 2017.

Vi invitiamo a scaricare le slide dell'evento di Luglio per arrivare belli carichi e preparati al prossimo evento autunnale.



DOWNLOAD



Dotflorence Lab 24 Maggio 2017 - Google AdWords

Per la seconda release del format "Lead generation - Facciamola bene", parliamo di Google AdWords. Strumento complesso, spesso inefficace, ma solo dove c'è carenza di competenza. Entriamo in dettaglio per comprendere le dinamiche che regolano il mondo AdWords, a partire dall'ideazione di una campagna fino al monitoraggio dei risultati.



DOWNLOAD



Dotflorence Lab 19 Aprile 2017 - Facebook Advertising

Inauguriamo con questo Lab un ciclo di incontri dedicati alla Lead Generation. Che cos'è la "lead generation"? Uno sforzo di comunicazione da parte dell'impresa che ha l'obiettivo di



DOTFLORENCE LAB 2.017 - IMPRENDITORI TURISTICI 2.0 AT WORK!



Business Plan in one page

Corsi personalizzati di 4h/8h presso la nostra sede sull'impostazione e la gestione di un piano di web marketing coerente e consistente nel tempo.

Unique Value Proposition, logo emozionale, selezione canali di vendita, monitoraggio canali reviews, definizione target, kpi. Un corso utile per definire la strada da percorrere per avere successo nella nostra avventura imprenditoriale.

[Iscriviti / Scopri di più](#)



Social Media Marketing

Corsi personalizzati di 4h/8h presso la nostra sede sulle strategie gratuite e a pagamento sui principali social media internazionali (facebook, instagram, pinterest, youtube, linkedin, tripadvisor, google my business...)

I corsi sono progettati per imprenditori della filiera lunga del turismo e per imprese che utilizzano l'E-Commerce come canale di vendita.

[Iscriviti / Scopri di più](#)



Revenue Management Turistico

Corsi personalizzati di 4h/8h presso la nostra sede sulle strategie di revenue management. Pricing dinamico, gestione offerte, organizzazione tariffe, analisi competitor, prezzi e disponibilità 365 days e conoscenza web tools: pms, instant booking, channel manager.

Corso imprescindibile per imprenditori della filiera lunga del turismo (hotel, b&b, appartamenti turistici, agriturismi, ristorazione)

[Iscriviti / Scopri di più](#)



SEO, SEM turismo ed e-commerce

Corsi personalizzati di 4h/8h presso la nostra sede sul posizionamento organico (SEO) e a pagamento (SEM) nei motori di ricerca e nei social media (SMM).

I corsi sono rivolti agli imprenditori della filiera lunga del turismo ed agli imprenditori che utilizzano l'e-Commerce come canale di vendita.

[Iscriviti / Scopri di più](#)



**Prossimi eventi alta formazione in aula
(max 5 studenti)
@ Silicon Villa, Firenze**

Sabato 14/10/2017

Sabato 21/10/2017

Sabato 28/10/2017

**Costo: €70+Iva a persona a corso
(150€ iscrizione 3 corsi)**



-





Target / Personas ②

Qual'è la mia clientela ideale?
Ci sono delle nuove nicchie da considerare? Strategia Oceanic Blu.

	2016	2017	2018
Paese ideale			
Paese ideale			
Paese ideale			
Paese ideale			
Paese ideale			
Rango età ideale			
Rango età ideale			
Rango età ideale			
Rango età ideale			
Rango età ideale			
Status/genere			
Status/genere			
Status/genere			
Status/genere			
Status/genere			
Budget (es. Doppia)			

Note:

Cosa Offro? ③

SWOT Analysis della mia attività e caratteristiche principali del mio servizio. (vedi SWOT sul retro)

S	W
O	T

Il mio "Wow Effect" è.. ④

Misure di Performance: ⑩

	2016	2017	2018
Unique visitors			
Tasso di conversione			
Tasso di occupazione			
RevPar			
CostPar			
Prezzo medio			
T. Disintermediazione			
Fatturato/Ubida			
Indice SEO Audit			
Test My Site			

Chi sono? ①

La mia identità, la mia USP/UVP (da riportare in "About Us" del sito ed in tutti i canali di comunicazione online)

10 Keywords

Che descrivono la mia attività:

La mia Unique Value Proposition (5 - 9 parole)

Come mi presento online? ⑤

Sito ufficiale, OTA, UGC, canali social.

	2016	2017	2018
Sito			
OTA			
OTA			
OTA			
OTA			
UGC			
UGC			
UGC			
Social			
Social			

Come li vedono i clienti? ⑥

Monitoraggio e gestione recensioni area 2.0 di UGC, OTA, sito proprietario e search engines.

	2016	2017	2018
Sito			
OTA			
OTA			
OTA			
OTA			
OTA			
UGC			
UGC			
UGC			
Social			
Social			
Search			

Canali di vendita (%) ⑦

Sito ufficiale, OTA, UGC, canali social, canali offline. Effetto Billboard.

	2016	2017	2018
Sito			
OTA			
OTA			
OTA			
OTA			
OTA			
OTA			
OTA/UGC			
OTA/UGC			
OTA/UGC			
OTA/UGC			

Gestione e Distribuzione ⑧

- Instant Booking: ☐ SI ☐ NO
- Channel Manager: ☐ SI ☐ NO
- Sito Responsive: ☐ SI ☐ NO
- Audit SEO periodico: ☐ SI ☐ NO
- PMS: ☐ SI ☐ NO
- Piano Revenue: ☐ SI ☐ NO

Note:

Controlli di Gestione:

Fissi, variabili, ammortizzabili. Bilancio di esercizio. Cashflow.

Margine di Contribuzione Camere:	☐
Margine di Contribuzione Colazioni:	☐
Margine di Contribuzione Altri Servizi:	☐
Spese Fisse:	☐
Spese Variabili:	☐

REVENUE MANAGEMENT:

Strategie di pricing dinamiche ed elastiche. Advanced Booking, Bar, Minimum Stay, Not Refundable, only room, day room, Last minute. Percezione del valore.

Advanced Booking:	☐	Day Room:	☐
Bar:	☐	Last Minute:	☐
Minimum Stay:	☐	BOB:	☐
Not Refundable:	☐	Pick-Up:	☐
Only Room:	☐	RevPar/RevPac:	☐

- Ogni quanto aggiorni la tua strategia tariffaria?
- Fino a che data sei prenotabile? A che canone?
- Registri la Foto giurata di BOB?
- Sapresti confrontare l'andamento delle vendite sui prossimi mesi con l'anno scorso?
- Sapresti indicare il Pick-Up degli ultimi 10 giorni?
- Sai identificare i tuoi competitor?
- Utilizzi degli strumenti per il tuo Revenue?

5.00 €

Gratis per i corsi dotflorenceLab

UVP - La mia proposta unica di valore è...

SWOT - Analysis

About Us / Mission

Formazione Team

Long Life Learning

(Almeno
1 Corso / Anno)

- | | |
|--|---------|
| ☐ Revenue Management | (4h/8h) |
| ☐ Social Media Management + Piano Editoriale | (4h/8h) |
| ☐ Analisi e Ottimizzazione Canali di Comunicazione (Site, Social, UGC, Blog, OTA) | (4h/8h) |
| ☐ Google AdWords + Facebook Ads | (4h/8h) |
| ☐ SEO, Ottimizzazione ed Indicizzazione Sito | (4h/8h) |

Strengths - Forze

Struttura
Location
Formazione Staff
Buone Recensioni

Weakness - Debolezze

Nuova Struttura
Location
Staff Non Formato
Cattive Recensioni

Opportunities - Opportunità

Trend di Mercato - Crescita Domanda Turistica
Brand Locale, Regionale, Nazionale
Ciclo Economico
Mezzi di Trasporto (Tramvia, Aeroporti, Etc...)

Threats - Minacce

Trend di Mercato - Crescita Domanda Turistica
Instabilità Geopolitica
Ciclo Economico
Terrorismo
Tassazione
Adempimenti Burocratici

Ecosistema Italia:

perché tante Università Americane hanno scelto Firenze e l'Italia per i loro Study Abroad Programs?

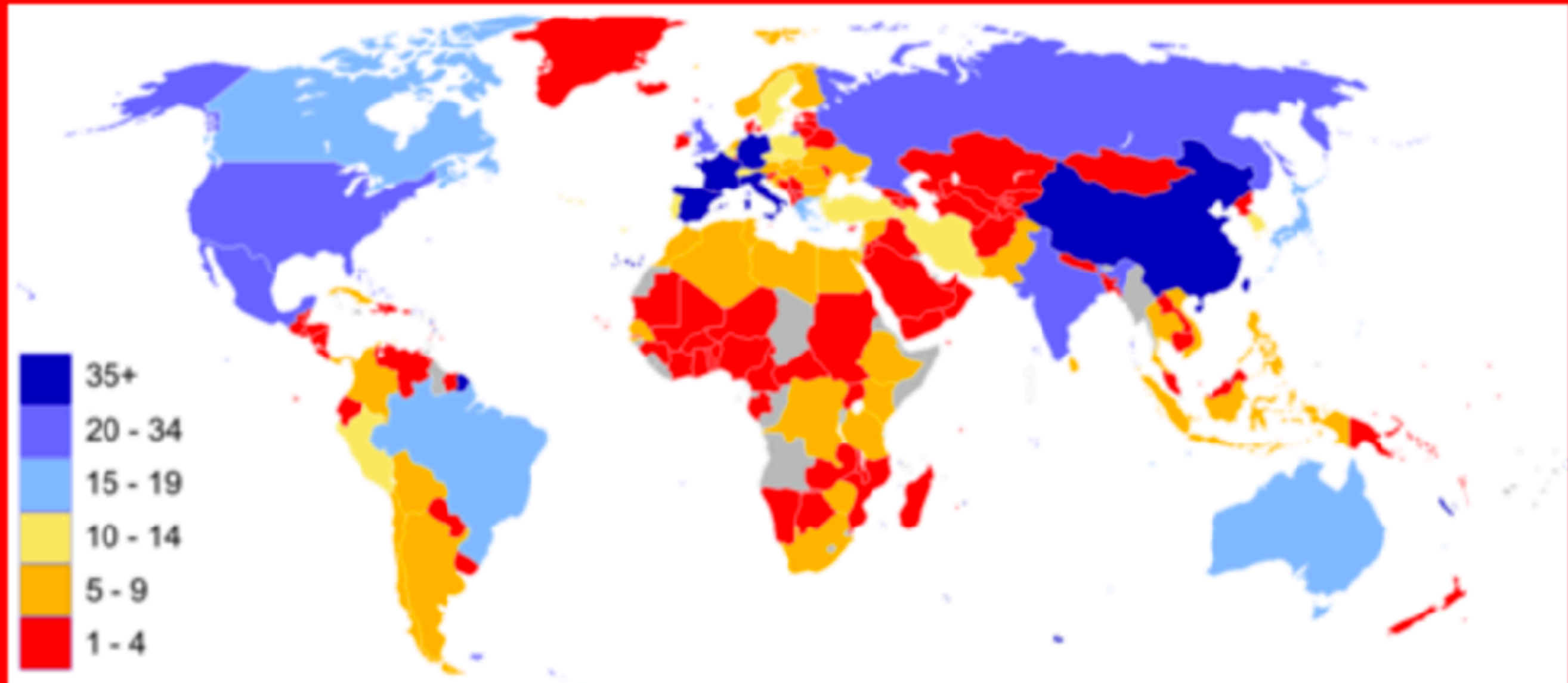
(e cosa c'entra questo con le nostre strategie di Revenue Management?)

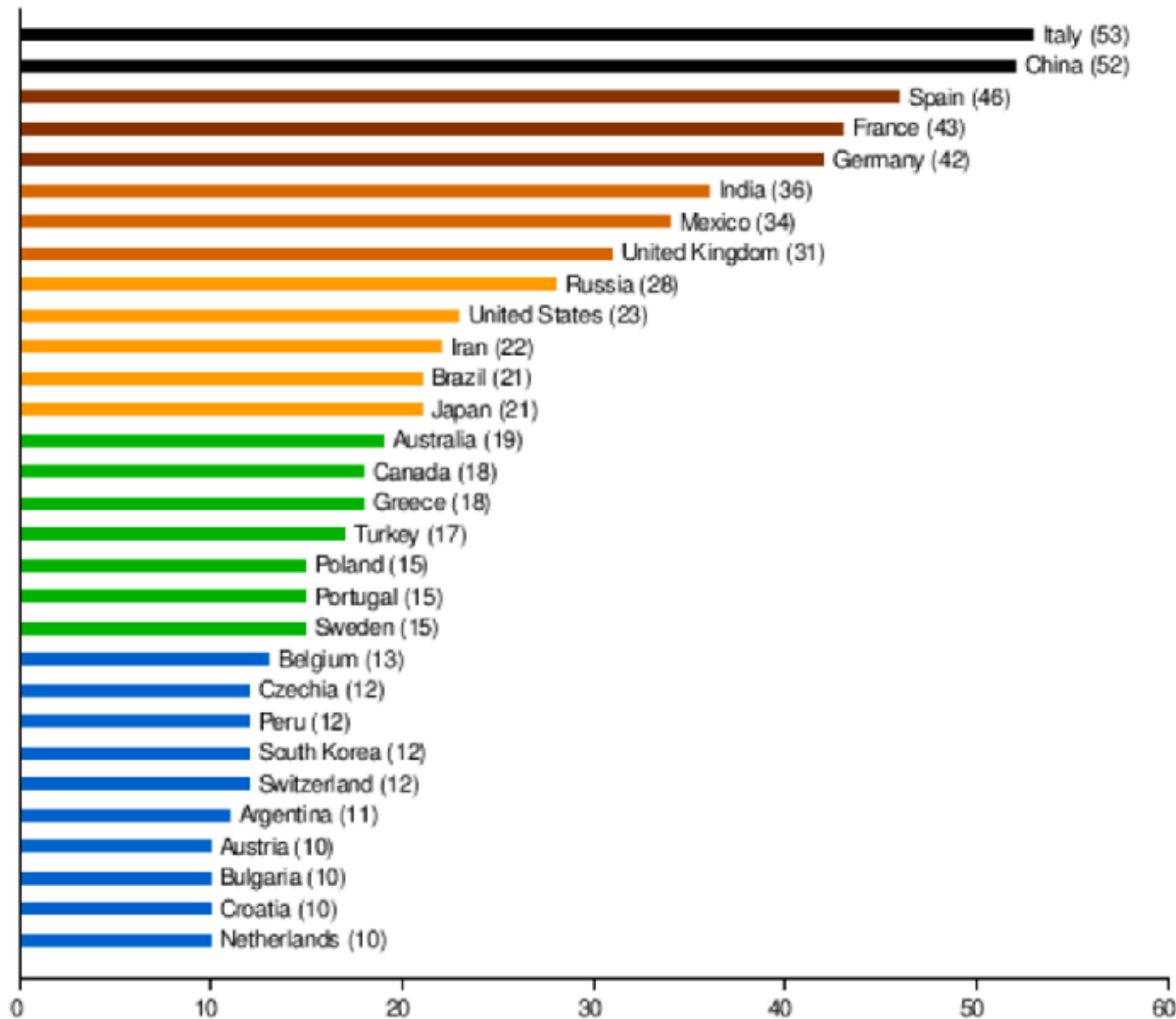


WORLD'S TOP TOURIST DESTINATIONS

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 2015







Museums in top 100 - Rank by Countries

Nome Nazione	Numero Musei	Numero di Città per Stato
 Unione europea	50	22
 Stati Uniti	15	08 - Boston, Chicago, Houston, Los Angeles, New York, Philadelphia, San Francisco, Washington
 Regno Unito	14	05 - Birmingham, Edimburgo, Glasgow, Londra, Oxford
 Italia /  Città del Vaticano	13	07 - Firenze, Milano, Napoli, Roma, Trieste, Venaria, Venezia
 Spagna	9	04 - Barcellona, Bilbao, Madrid, Valencia
 Australia	8	04 - Brisbane, Canberra, Melbourne, Sydney
 Francia	7	01 - Parigi
 Corea del Sud	5	03 - Gwangju, Gyeongju, Seul
 Giappone	4	01 - Tokyo
 Russia	4	02 - Mosca, San Pietroburgo
 Brasile	3	03 - Brasilia, Rio de Janeiro, San Paolo
 Cina	3	02 - Pechino, Shanghai
 Austria	2	01 - Vienna
 Canada	2	02 - Toronto
 Germania	2	01 - Berlino
 Israele	2	02 - Gerusalemme, Tel Aviv
 Paesi Bassi	2	01 - Amsterdam
 Grecia	1	01 - Atene
 Irlanda	1	01 - Dublino
 Messico	1	01 - Città del Messico
 Taiwan	1	01 - Taipei
 Turchia	1	01 - Istanbul

Museums in top 100 - Rank by Cities

Città ↕	Paese ↕	Numero di Musei ▼
Londra	 Regno Unito	8
Parigi	 Francia	7
Washington	 Stati Uniti	5
Barcellona	 Spagna	4
Firenze	 Italia	4
Roma/Città del Vaticano	 Italia/  Città del Vaticano	4
Tokyo	 Giappone	4
Madrid	 Spagna	3
Melbourne	 Australia	3
New York	 Stati Uniti	3
Seul	 Corea del Sud	3
Amsterdam	 Paesi Bassi	2
Berlino	 Germania	2
Canberra	 Australia	2
Edimburgo	 Regno Unito/  Scozia	2
Glasgow	 Regno Unito/  Scozia	2
Los Angeles	 Stati Uniti	2
Mosca	 Russia	2
Pechino	 Cina	2
San Pietroburgo	 Russia	2
Sydney	 Australia	2
Toronto	 Canada	2





the 4 museums of Florence in the international top 100!

20	Galleria degli Uffizi	Firenze	 Italia	1.935.901
42	Galleria dell'Accademia	Firenze	 Italia	1.225.254
68	Palazzo Strozzi	Firenze	 Italia	934.563
87	Palazzo Pitti	Firenze	 Italia	742.184



FUA - PRINCIPLES OF FOOD , BEVERAGE AND LABOR COST CONTROL



Health Systems index (source: WHO) (Italy #2 - USA #37)

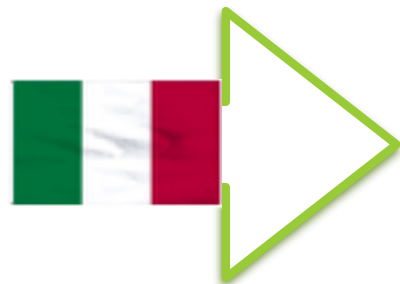
Ranking [\[edit\]](#)

Ranking ↕	Country ↕	Per Capita Expenditure ↕
1	 France	4
2	 Italy	11
3	 San Marino	21
4	 Andorra	23
5	 Malta	37
6	 Singapore	38
7	 Spain	29
8	 Oman	62
9	 Austria	6
10	 Japan	13
11	 Norway	16
12	 Portugal	27
13	 Monaco	12
14	 Greece	30
15	 Finland	18
16	 Luxembourg	5
17	 Netherlands	9



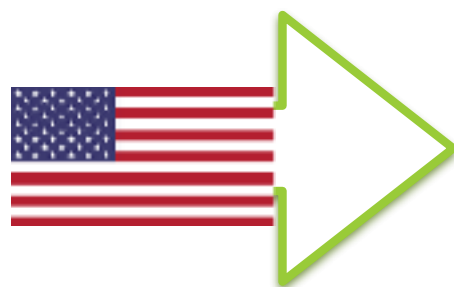
Crime (homicide rate) (Italy #27 - USA #108)

1	Andorra	0.0	0	Europe	Southern Europe	2014	
2	San Marino	0.0	0	Europe	Southern Europe	2011	
3	Monaco	0.0	0	Europe	Western Europe	2008	
4	Japan	0.3	395	Asia	Eastern Asia	2011	
5	Singapore	0.3	14	Asia	South-Eastern Asia	2014	
6	Iceland	0.3	1	Europe	Northern Europe	2013	
7	Kuwait	0.4	12	Asia	Western Asia	2012	
8	French Polynesia (France)	0.4	1	Oceania	Polynesia	2009	
9	Indonesia	0.5	1,277	Asia	South-Eastern Asia	2014	
10	Bahrain	0.5	7	Asia	Western Asia	2011	
11	Austria	0.5	40	Europe	Western Europe	2014	
12	Switzerland	0.5	41	Europe	Western Europe	2014	
13	Madagascar	0.6	130	Africa	Eastern Africa	2010	
14	Norway	0.6	29	Europe	Northern Europe	2014	
15	Burkina Faso	0.7	117	Africa	Western Africa	2012	
16	South Korea	0.7	392	Asia	Eastern Asia	2014	
17	United Arab Emirates	0.7	61	Asia	Western Asia	2014	
18	Czech Republic	0.7	69	Europe	Eastern Europe	2014	
19	Poland	0.7	283	Europe	Eastern Europe	2014	
20	Slovenia	0.7	15	Europe	Southern Europe	2014	
21	Spain	0.7	324	Europe	Southern Europe	2014	
22	Luxembourg	0.7	4	Europe	Western Europe	2014	
23	Netherlands	0.7	125	Europe	Western Europe	2013	
24	China	0.8	11,280	Asia	Eastern Asia	2012	notes
25	Saudi Arabia	0.8	234	Asia	Western Asia	2012	
26	Croatia	0.8	36	Europe	Southern Europe	2014	
27	Italy	0.8	475	Europe	Southern Europe	2014	
28	Hong Kong	0.9	62	Asia	Eastern Asia	2013	
29	Sweden	0.9	87	Europe	Northern Europe	2014	
30	United Kingdom	0.9	602	Europe	Northern Europe	2013	



Crime (homicide rate) (Italy #27 - USA #108)

89	India	3.2	41,623	Asia	Southern Asia	2014	
90	Moldova	3.2	130	Europe	Eastern Europe	2014	
91	Montenegro	3.2	20	Europe	Southern Europe	2014	
92	Sao Tome and Principe	3.3	6	Africa	Middle Africa	2011	
93	Liberia	3.3	135	Africa	Western Africa	2012	
94	Vietnam	3.3	3,037	Asia	South-Eastern Asia	2012	
95	New Caledonia (France)	3.3	8	Oceania	Melanesia	2009	
96	Egypt	3.4	2,703	Africa	Northern Africa	2011	
97	Sri Lanka	3.4	707	Asia	Southern Asia	2011	
98	Equatorial Guinea	3.6	26	Africa	Middle Africa	2012	
99	Chile	3.6	638	Americas	South America	2014	
100	Timor-Leste	3.6	39	Asia	South-Eastern Asia	2010	
101	Belarus	3.6	340	Europe	Eastern Europe	2014	
102	Niue	3.6	x	Oceania	Polynesia	2012	
103	Samoa	3.6	7	Oceania	Polynesia	2012	
104	Mozambique	3.7	875	Africa	Eastern Africa	2010	
105	Uzbekistan	3.7	1,060	Asia	Central Asia	2012	
106	Kyrgyzstan	3.71	216	Asia	Central Asia	2014	
107	Aruba (Netherlands)	3.9	4	Americas	Caribbean	2010	
108	United States	3.9	12,253	Americas	Northern America	2013	
109	Thailand	3.9	2,649	Asia	South-Eastern Asia	2014	
110	Iran	3.9	3,126	Asia	Southern Asia	2012	
111	Maldives	3.9	13	Asia	Southern Asia	2012	
112	Latvia	3.9	77	Europe	Northern Europe	2014	
113	Burundi	4.0	436	Africa	Eastern Africa	2014	
114	Albania	4.0	117	Europe	Southern Europe	2014	
115	Fiji	4.0	35	Oceania	Melanesia	2012	
116	Cuba	4.2	477	Americas	Caribbean	2012	
117	Tuvalu	4.2	x	Oceania	Polynesia	2012	
118	Lebanon	4.2	240	Asia	Western Asia	2010	



Il Marketing Territoriale ha bisogno di un'ecosistema attrattivo e l'Italia in questo senso è fra i luoghi migliori del mondo



Turismo Italia 2017: + 3,7%

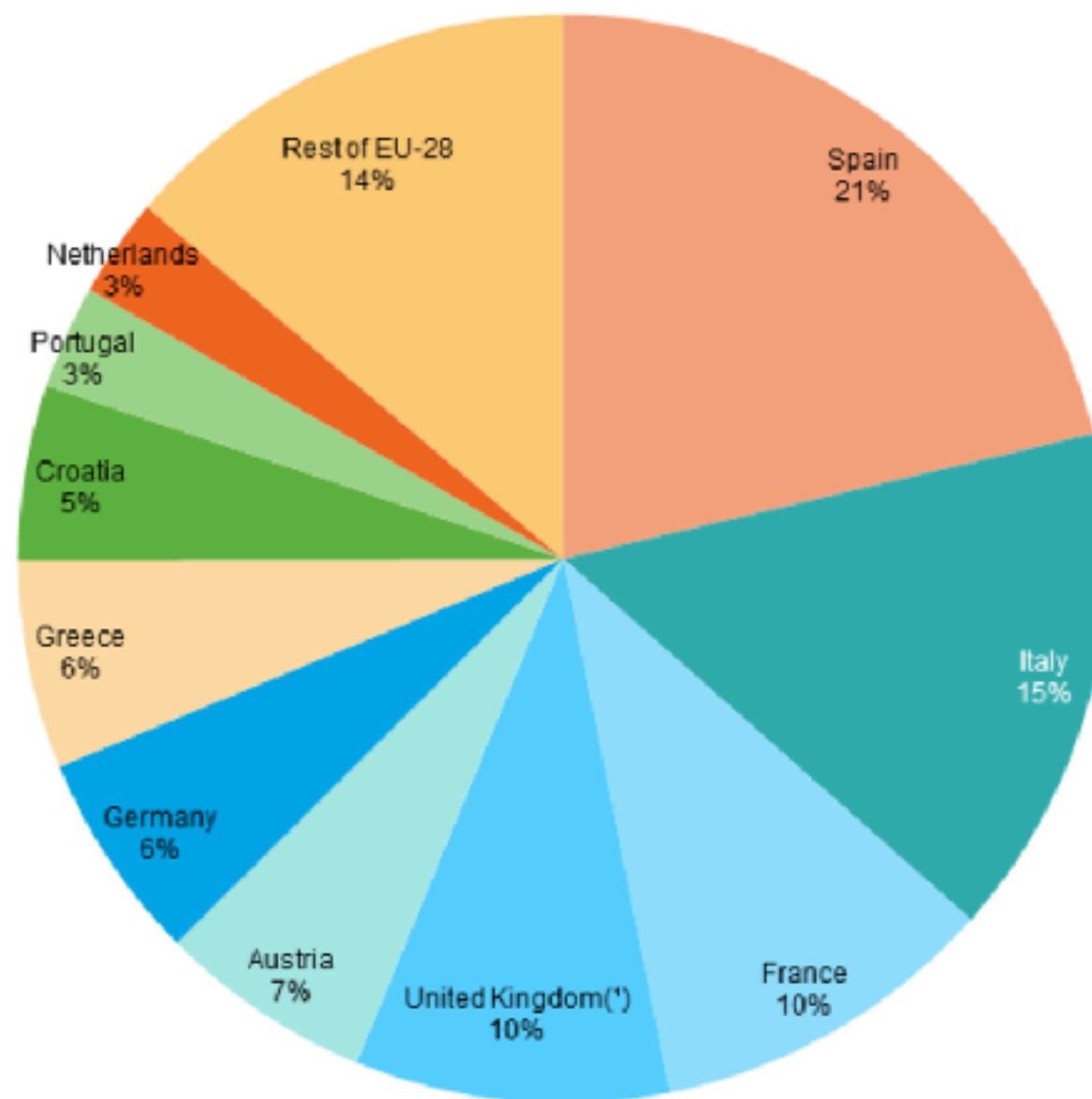
Turismo Toscana 2017: + 4,1%

Prenotazioni Settembre Toscana: +20%

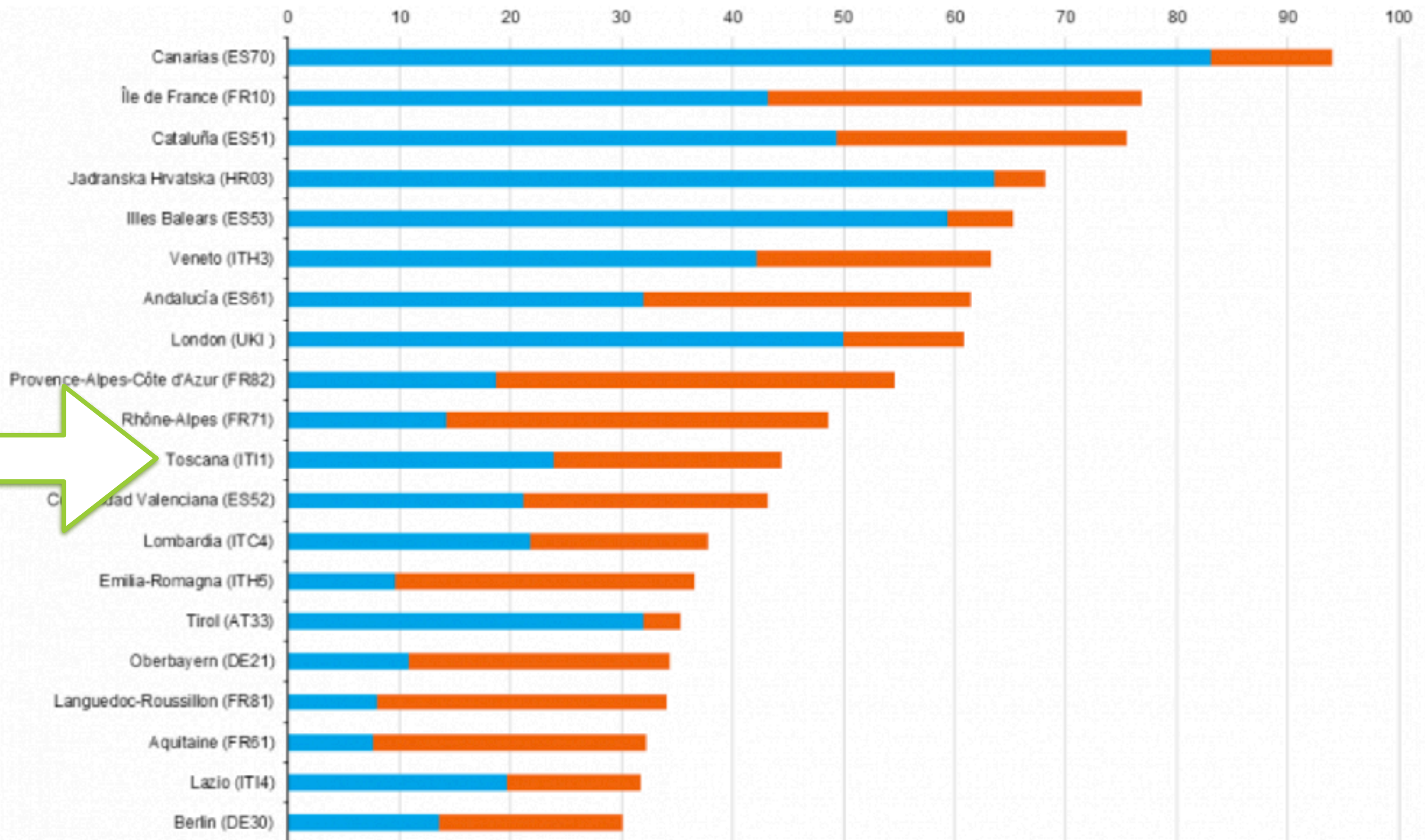
File:Share of nights spent by non-residents at EU-28 tourist accommodation establishments, 2015 (%) (%).png



[File](#) [File history](#) [File usage](#)



File File history File usage



Le regioni più visitate d'Italia

#1 Veneto: 40.387.375

Al Veneto il record delle presenze turistiche per l'anno 2012 pari a 40.387.375. Principali località di attrazione: Venezia, Verona e Lago di Garda.

#2 Trentino Alto Adige: 25.722.989 Per gran parte degli oltre 50 milioni di turisti tedeschi, le montagne del Trentino Alto Adige costituiscono la meta preferita.

#3 Toscana: 22.307.426

Firenze è la quarta città d'Italia visitata dagli stranieri, preferita soprattutto da turisti americani e spagnoli.

#4 Lazio: 20.516.459

Roma è la città più visitata dai turisti stranieri. Al primo posto per i russi, richiestissima da francesi, spagnoli, e americani.

#5 Lombardia: 19.074.599

Milano è tra le città più visitate, sia per turismo che per business. In crescita la presenza di turisti provenienti dagli Emirati Arabi.

#6 Emilia Romagna: 9.632.676

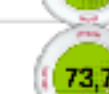
Le spiagge della riviera romagnola si riconfermano meta preferita dai turisti russi. Bologna la città più visitata della regione.

#7 Campania: 7.976.125

La Campania è la prima regione del Sud Italia per visite di stranieri. Napoli è al settimo

Country RepTrak®: Top 20

				Position vs 2016
1	Canada			+1
2	Switzerland			+2
3	Sweden			-2
4	Australia			+1
5	New Zealand			+2
6	Norway			-3
7	Finland			-1
8	Denmark			=
9	Netherlands			+1
10	Ireland			-1

				Position vs 2016
11	Austria			=
12	Japan			+2
13	Spain			+4
14	Italy			-2
15	Belgium			+1
16	Germany			+2
17	Portugal			+2
18	United Kingdom			-5
19	France			-4
20	Singapore			=

Normative Scale	
	Excellent/ Top Tier 80
	Strong/ Robust 70-79
	Avg./ Moderate 60-69
	Weak/ Vulnerable 40-59
	Poor/ Lowest Tier <40

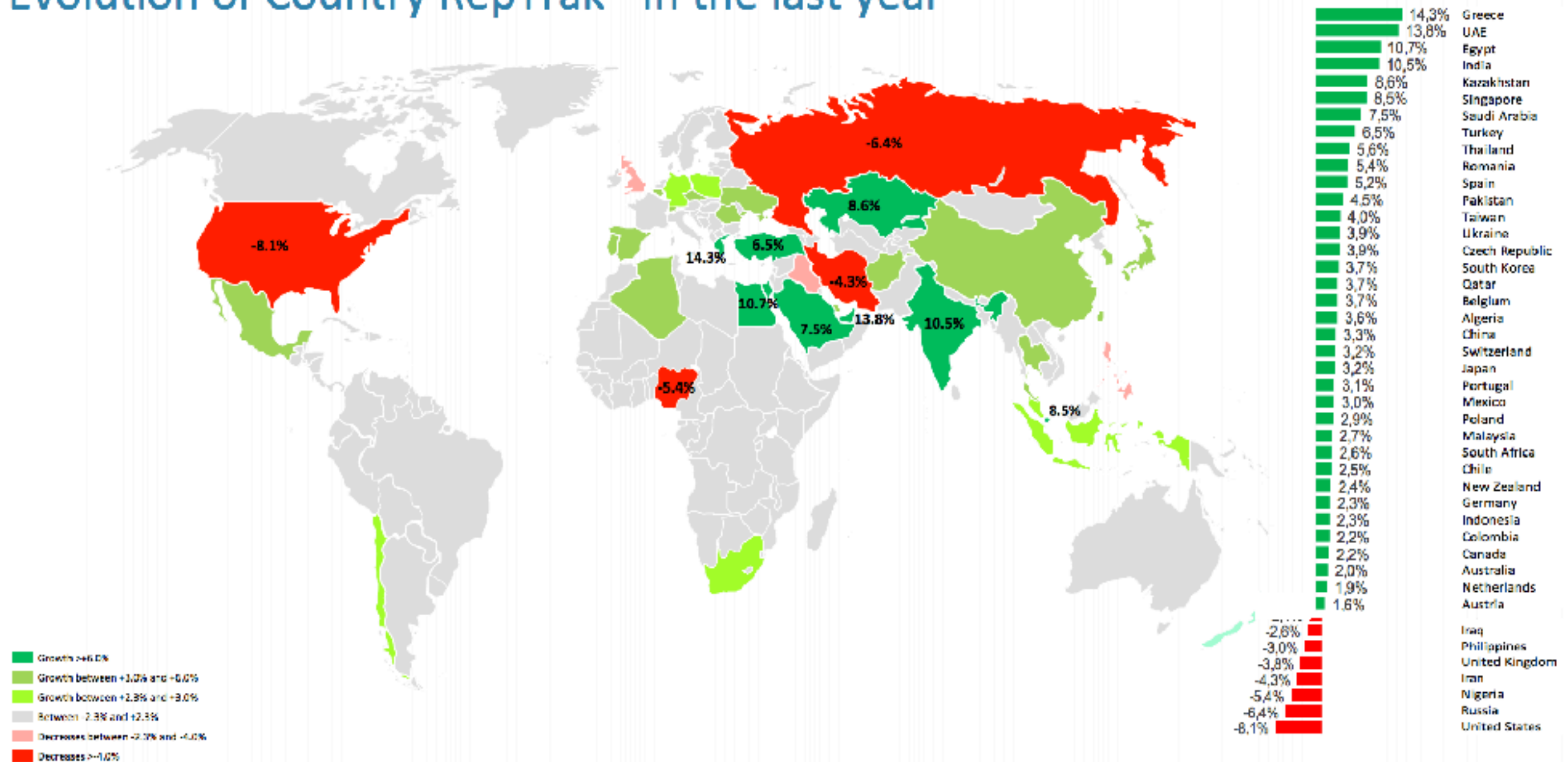
Country RepTrak® 2017



Country RepTrak® Top 10 by Dimension

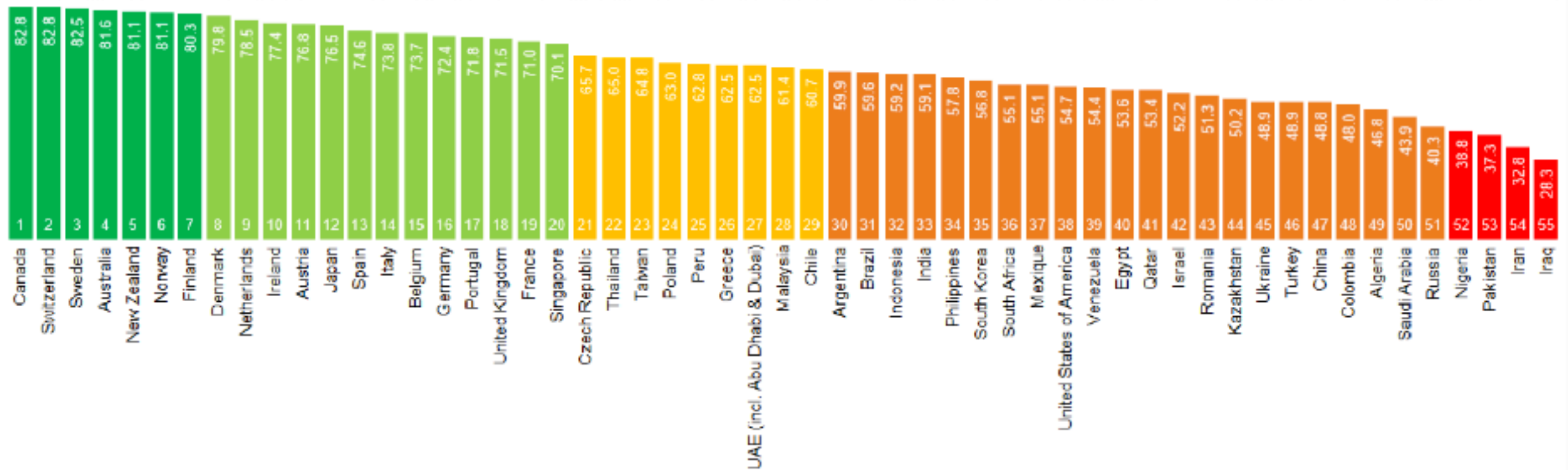
Appealing Environment			Advanced Economy			Effective Government		
1	Australia		Japan			Sweden		
2	Canada		Sweden			Switzerland		
3	New Zealand		Switzerland			Norway		
4	Sweden		Germany			Finland		
5	Italy		Canada			Canada		
6	Switzerland		Norway			Denmark		
7	Norway		United Kingdom			Australia		
8	Finland		France			Netherlands		
9	Ireland		Finland			New Zealand		
10	Netherlands		Denmark			Austria		

Evolution of Country RepTrak® in the last year



Country RepTrak® 2017

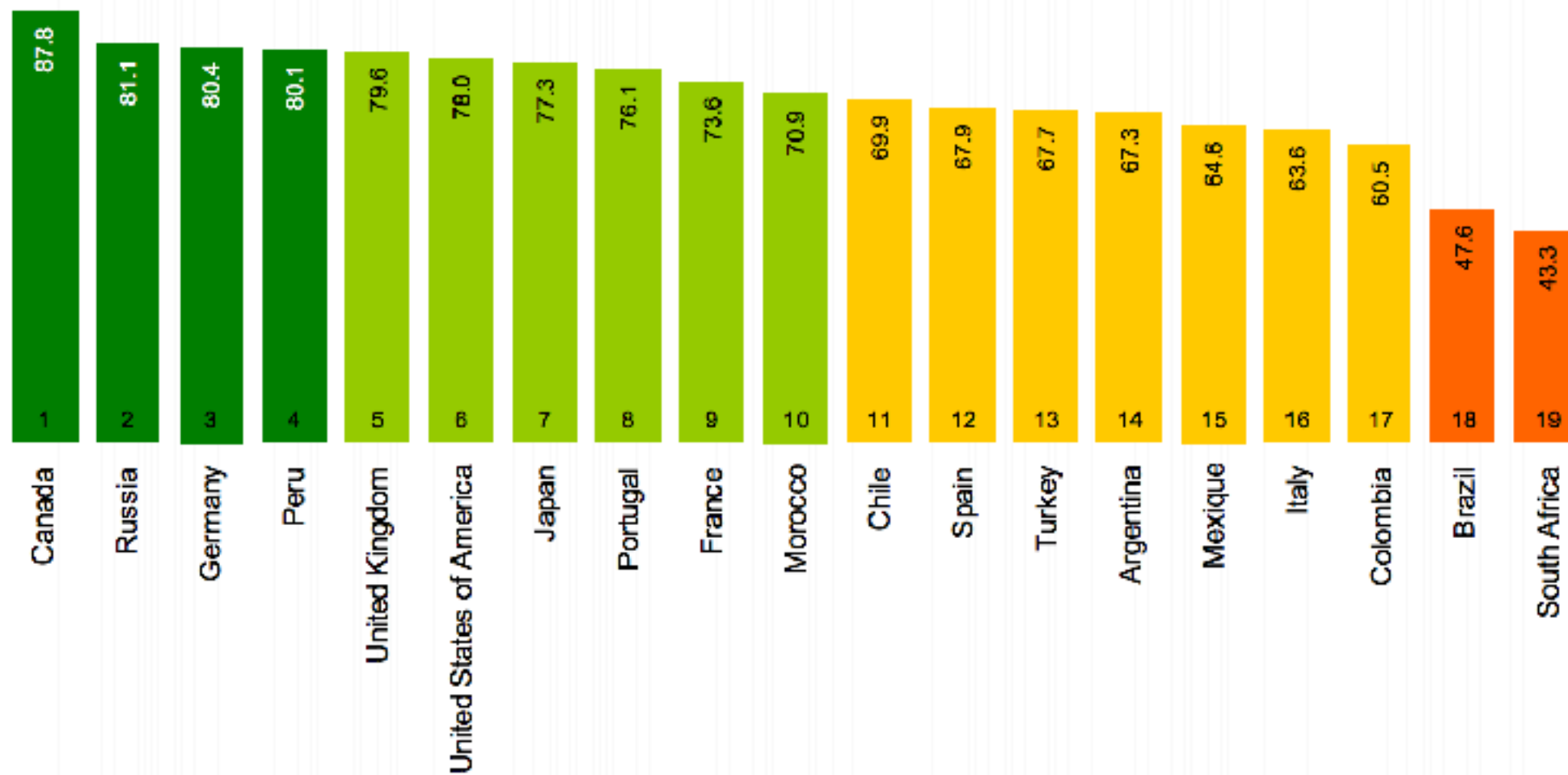
Reputation by country (55 countries with higher GDP)



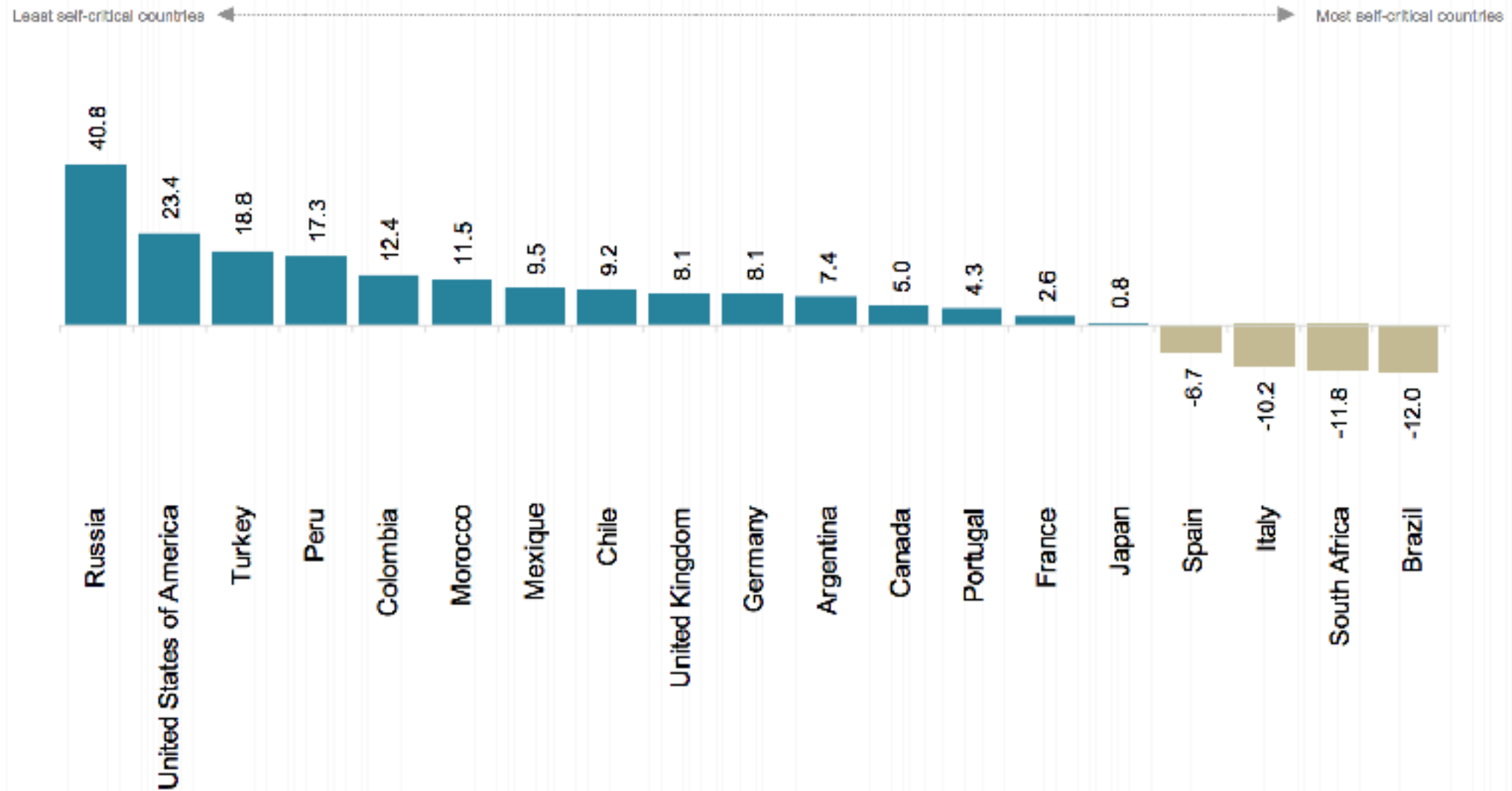
G8 fieldwork: France, Germany, United Kingdom, Italy, United States, Canada, Russia and Japan

Country RepTrak® 2017

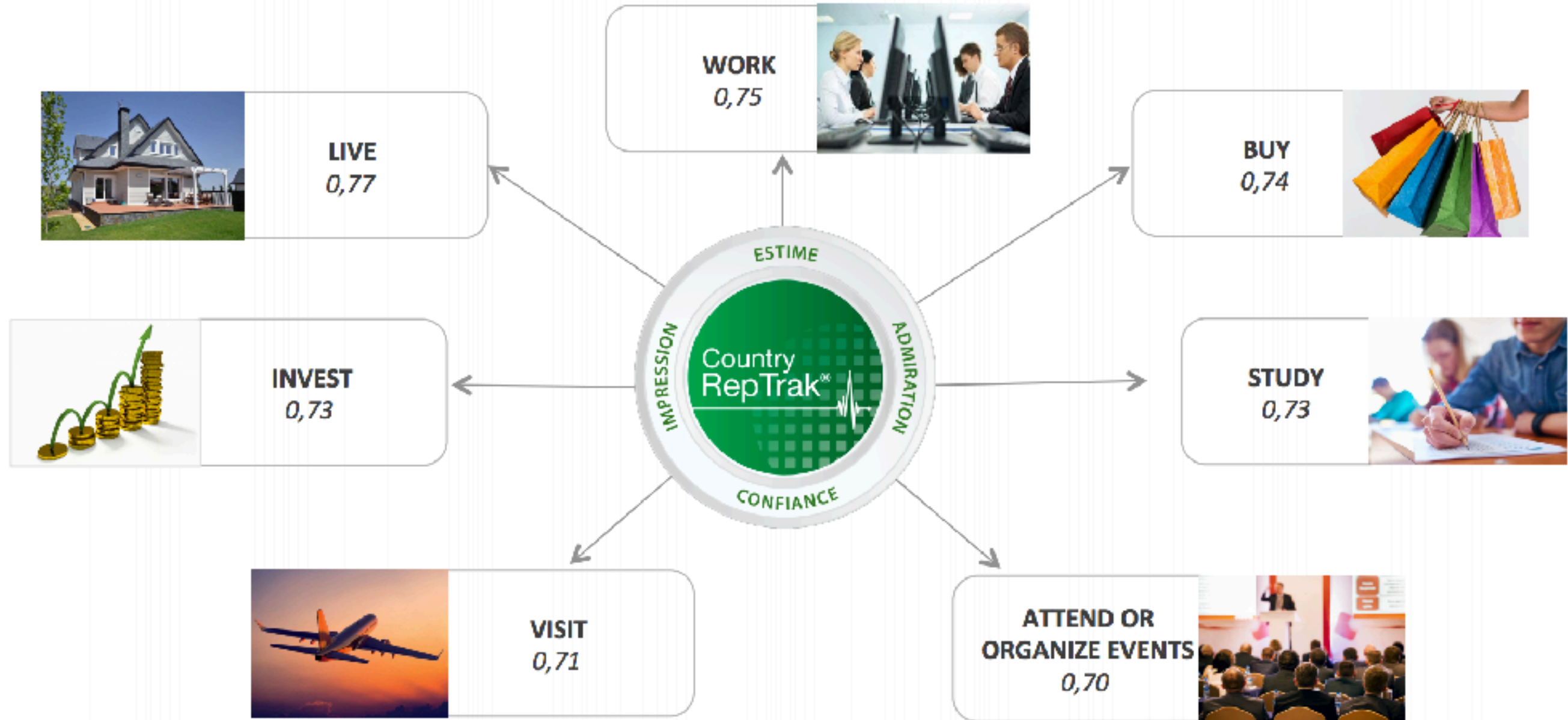
Internal Reputation (Self-Image)



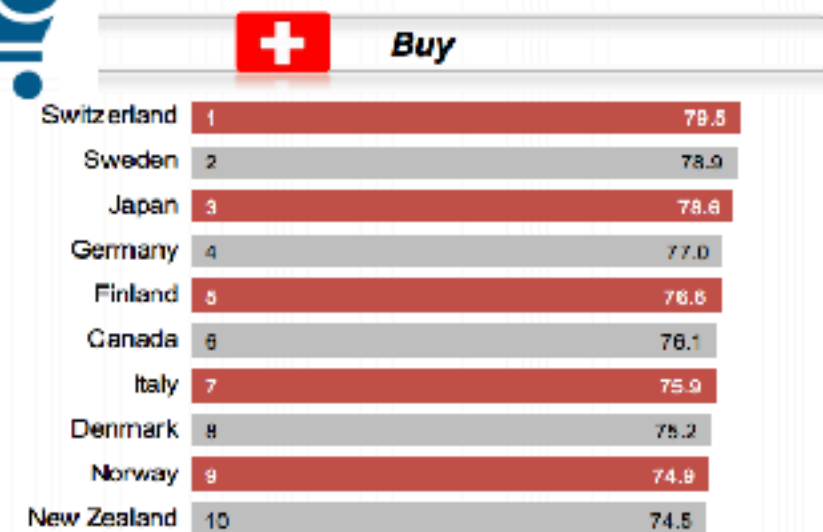
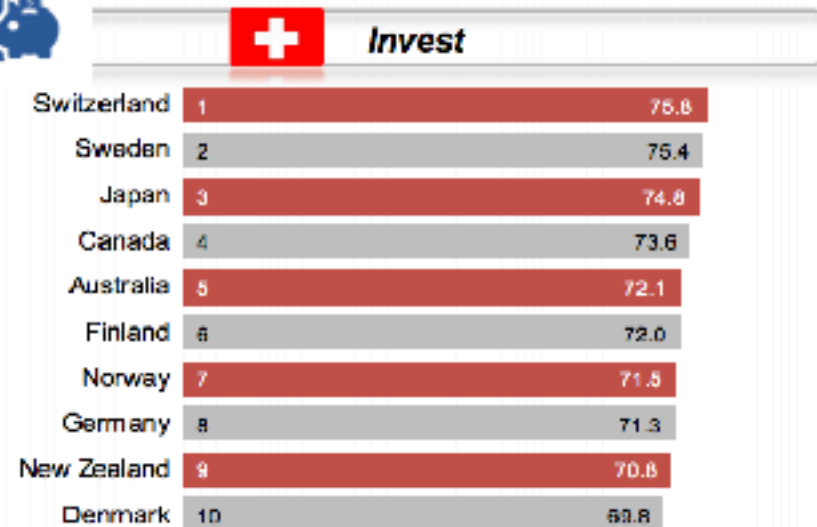
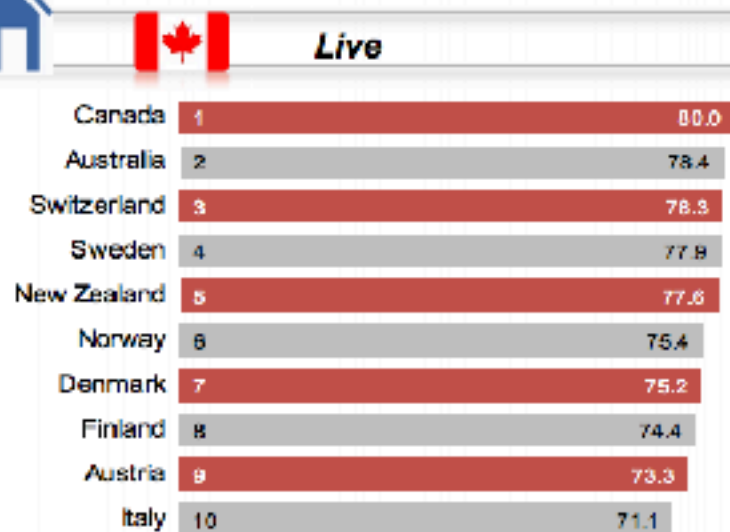
Reputation difference between internal and external valuation



Relationship between reputation and supportive behaviors



Supportive Behaviours towards Countries – Top 10



The economic impact of country reputation

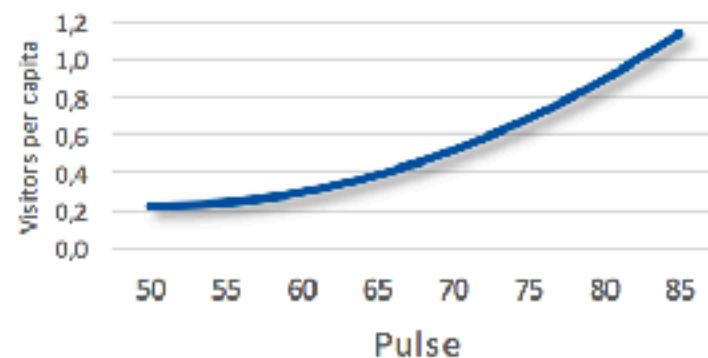
Tourism



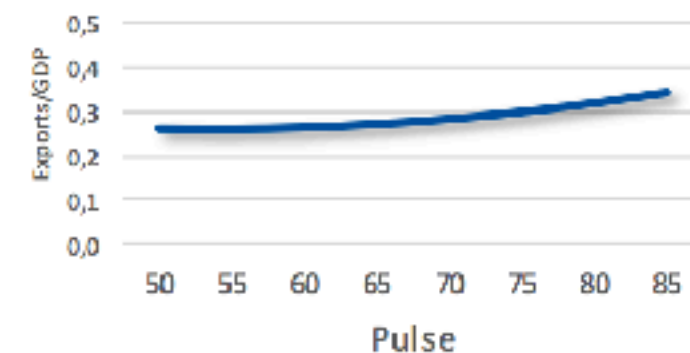
Exports



For every additional Pulse point, there will be on average an increase of **+3.1%** in the visitors from a particular market, with a multiplier effect of **15%.**



For every additional Pulse point, there will be on average an increase of **+1.7%** in the exports to a particular market, with a multiplier effect of **1,6%.**



Rank ↕	Destination ↕	International tourist arrivals (2016) ^[1] ↕	International tourist arrivals (2015) ^[1] ↕	Change (2015 to 2016) (%) ↕	Change (2014 to 2015) (%) ↕
1	 France	82.6 million	84.5 million	▼ 2.2	▲ 0.9
2	 United States	75.6 million	77.5 million	▼ 2.4	▲ 3.3
3	 Spain	75.6 million	68.5 million	▲ 10.3	▲ 5.5
4	 China	59.3 million	56.9 million	▲ 4.2	▲ 2.3
5	 Italy	52.4 million	50.7 million	▲ 3.2	▲ 4.4
6	 Turkey	n/a (yet)	39.5 million	▼ ...	▼ 0.8
7	 United Kingdom	35.8 million	34.4 million	▲ 4.0	▲ 5.6
8	 Germany	35.6 million	35.0 million	▲ 1.7	▲ 6.0
9	 Mexico	35.0 million	32.1 million	▲ 8.9	▲ 9.4
10	 Thailand	32.6 million	29.9 million	▲ 8.9	▲ 20.6

La bella estate del turismo in Toscana.
Soddisfatti i 2/3 degli operatori



Una crescita sulla crescita.
Dato medio +4,1%



Per la prima volta aumentano i fatturati.
Dato medio +1,3%



I mercati esteri con le migliori performance



Turismo digitale

Le vendite online



Utilizzo del sito web per la promozione



Turismo: i risultati dell'estate 2017 in Toscana

Setup 1: Content

by Edoardo Bini

Setup 2: Website by Marco de la Pierre

PAID.

Paying to leverage the power of a channel to deliver a message that drives to another type of media.



OWNED.

Dynamic content in a controlled environment. Setup as a repeatable, value-add experience.



EARNED.

The customer as a channel. Built through engagement, conversation and content sharing.

Obiettivi realizzazione sito web?

- incremento tasso di disintermediazione
- incremento tasso di occupazione
- gestione indipendente strategie di revenue
- miglior selezione degli ospiti
- altro...?

LA NOSTRA MIGLIORE TARIFFA. GARANTITA.
Quando prenoti direttamente su HotelBrunelleschi.it

4 buoni motivi per prenotare subito

			
WI-FI GRATIS	COLAZIONE INCLUSA (in base alla tariffa scelta)	PAGAMENTO IN HOTEL (in base alla tariffa scelta)	CANCELLAZIONE/MODIFICA GRATUITA (in base alla tariffa scelta)

Il sito web proprietario

Il nostro sito web è un canale di vendita
(al pari di booking.com, airbnb.com, expedia.com, etc)
La differenza è che il sito è il NOSTRO canale!

Sito Web + SEO

Costi Fissi

Costo di realizzazione e costi mantenimento (0% commissioni)

OTA

Costi variabili

Costi di intermediazione (0€ costi fissi)

Sito vs OTAs

Psicologicamente siamo in generale più propensi a pagare una commissione perché questo tipo di “contratto” non è aleatorio ma basato su delle vendite certe.

Il calcolo del costo di vendita e del ritorno dell’investimento nel caso delle OTA è molto semplice (vendo 100 spendo 18)

Se impariamo a calcolare e a monitorare anche il ROI del nostro sito web avremo un miglior controllo delle spese legate alle nostre strategie di marketing.



VS



Calcolo ROI Sito Web

Return on Investment

$$\text{ROI} = \text{Utile derivato}^* / \text{capitale investito}$$

* per utile derivato si intende il reddito totale dell'operazione
meno il capitale investito

Calcolo ROI Sito Web

Return on Investment

Es. Agriturismo Chianti Dream

Costo realizzazione Sito+SEO: 6500€

Costo mantenimento annuale: 800€

Costo Adwords annuale: 1000€

Costo Facebook Ads annuale: 600€

Costo link TripAdvisor annuale: 750€

Costo rinnovo foto terzo anno: 450€

Costo 1 lingua extra 3° anno: 350€

Costi Sito web 3 anni: 16.750€ (5583,33€/anno)

Fatturato annuale (compreso OTA):

I Anno=110.000€ II Anno= 125.000€ III Anno=150.000€

Tasso disintermediazione:

I Anno=15% II Anno= 25% III Anno= 40%

I ANNO (disintermediazione 15% fatturato 110.000€)

Fatturato diretto generato= 16.500€

Commissioni* risparmiate= 2970€

II ANNO (disintermediazione 25% fatturato 125.000€)

Fatturato diretto generato= 31.250€

Commissioni* risparmiate= 5625€

III ANNO (disintermediazione 50% fatturato 150.000€)

Fatturato diretto generato= 75.000€

Commissioni* risparmiate= 13.500€

Totale fatturato diretto 3 anni= 122.750€ (31,88%)

Commissione risparmiate 3 anni= 22.095€

** commissioni calcolate al 18%*

ROI Sito Web (3 anni)
Calcolato su utile derivato

ROI= Utile derivato(Fatturato - spese mkt) /
capitale investito

ROI= (122.750€-16.750€) / 16.750€

ROI= 106.000€/16.750€ = 6,3= 630%

ROI [booking.com](#)

ROI=(100€-18€) / 18€= 4,5=450%

Gestione: tools 2017-2018

PMS, Instant, Channel Manager, Check in By guest, Alloggiati, RMS

- Più tempo per pianificazione business
- Più efficacia nel gestire il revenue management
- Migliori KPI: Occupancy, ADR, RevPar, Reputation..
- Minor rischio di Overbooking
- Risparmio tempo burocrazia
- Risparmio tempo aggiornamento
- Più tempo da dedicare agli ospiti
- Certezza di essere in regola con leggi (check-in, alloggiati, etc)

10/09/2017: “20€/mese? Ma io non ho messo neanche SKY!”

PMS evoluto

Comodità:

Gestione in cloud “multidevice”

Risparmio tempi:

aggiornamento one click prezzi/dispo multicanale
compilazione automatica contratti

Revenue Management:

possibilità di gestire il revenue della propria impresa turistica

Monitoraggio:

Creazione statistiche
Aggiornamento KPI

Condivisione:

Staff sempre aggiornato

PMS evoluto

- Home page
- Planning
- Rooms
- Clienti
- Prenotazioni
- Channel manager
- Impostazioni
- Statistiche e calcoli NEW
- Utility varie

Home page

Inserimento nuova prenotazione

Inserimento nuova prenotazione GRUPPO

Gestione Multistruttura
DOTFlorence gruppo APP
ok

1829
Prenotazioni totali

461454,23€
dal portali

7472
Totale room nights

40,68%
Tasso di occupazione

Prenotazioni

Cliente	Arrivo	Partenza	Camera	Numero	Stato	Operatore	Data
Bailón Florenciano Dolores	10/11/2017	13/11/2017	Duomo Martini	1825	NEW (view)	Booking	25/09/2017 21:16:49
Bautta Yuri	28/09/2017	29/09/2017	Vacchareccia	1824	NEW (view)	Booking	25/09/2017 14:10:50
bucirelli paul	25/09/2017	26/09/2017	Barbadori	1823	NEW (view)	Booking	25/09/2017 09:11:56
Spina Serena	01/11/2017	04/11/2017	Vacchareccia	1822	NEW (view)	Booking	24/09/2017 22:28:43
Matiya Keenja	25/09/2017	01/10/2017	Duomo Terrace	1821	NEW (view)	Booking	24/09/2017 19:11:48
Gonzalez Hernandez Angel Luis	25/10/2017	26/10/2017	Duomo Martini	1820	NEW (view)	Booking	24/09/2017 17:53:48
malgieri-gianluca	23/09/2017	24/09/2017	Xcanto 2+2	1772	CANCELLED (view)	Booking	24/09/2017 11:15:36
Lorenzo-Marino	08/10/2017	13/10/2017	Xcanto 2	1710	CANCELLED (view)	Booking	23/09/2017 14:02:01
Dale Terence	26/09/2017	30/09/2017	Xcanto 2+2	1819	NEW (view)	Booking	23/09/2017 12:45:23

PMS evoluto

Marco
DOTFlorence gruppo APP -
lunedì 25 settembre 2017

- Home page
- Planning**
- Rooms
- Clients
- Prenotazioni
- Channel manager
- Impostazioni
- Statistiche e calcoli
- Utility varie

EASYRAM³ PMS
[Log out](#)

Planning

Calendario

25/09/2017

IMPOSTA PARAMETRI
Visualizza 30 giorni

giorni-
giorni+

Eventi →	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Caniere ↓	25-set lun	26-set mar	27-set mer	28-set gio	29-set ven	30-set sab	1-ott dom	2-ott lun	3-ott mar	4-ott mer	5-ott gio	6-ott ven	7-ott sab	8-ott dom	9-ott lun	10-ott mar
Scala APT 2R	€0	€0	€0	€0	€0	€0	€0	€0	€0	€0	€0	€0	€0	€0	€0	€0
APP Chibellina	€40	€40	€40	€40	€40	€40	€40	€40	€40	€40	€40	€40	€40	€40	€40	€40
APP Tower	€40	€40	€40	€40	€40	€40	€40	€40	€40	€40	€40	€40	€40	€40	€40	€40
APP 75cl	van €130	€0	€0	€0	€0	€0		per €120			per €100	per €100	per €100			
San Cristofano	€00	€00	€00	€00	€00	€00	€00	€00	€00	€00	€00	€00	€00	€00	€00	€00
Cavour 50	€0	€0	€0	€0	€0	€0	€0	€0	€0	€0	€0	€0	€0	€0	€0	€0
Straciatella	€02	€02	€02	€02	€02	€02	€02	€02	€02	€02	€02	€02	€02	€02	€02	€02
Lambertesca	sal €110	sal €115		ahm €130	ahm €130	ahm €130	ahm €130						mon €120			
Xcanto 2				fru €100	fru €100	fru €100	fru €100				bi €100	bi €100	bi €100	bi €100		
		dal €117	dal €117	dal €117	dal €117	bi €130	bi €130	bi €130	dom €130	dom €130	dom €130	dom €130	dom €130	dom €130	dom €130	

In attesa di risposta da pms.easyram3.com...

Check-in by Guests

Risparmio tempo check-in (nella parte noiosa):

Procedura check-in più rapida

Sicurezza:

Trasmissione sicura dati alla Questura

Professionalità:

Immagine più professionale della propria organizzazione

Checkin by guest

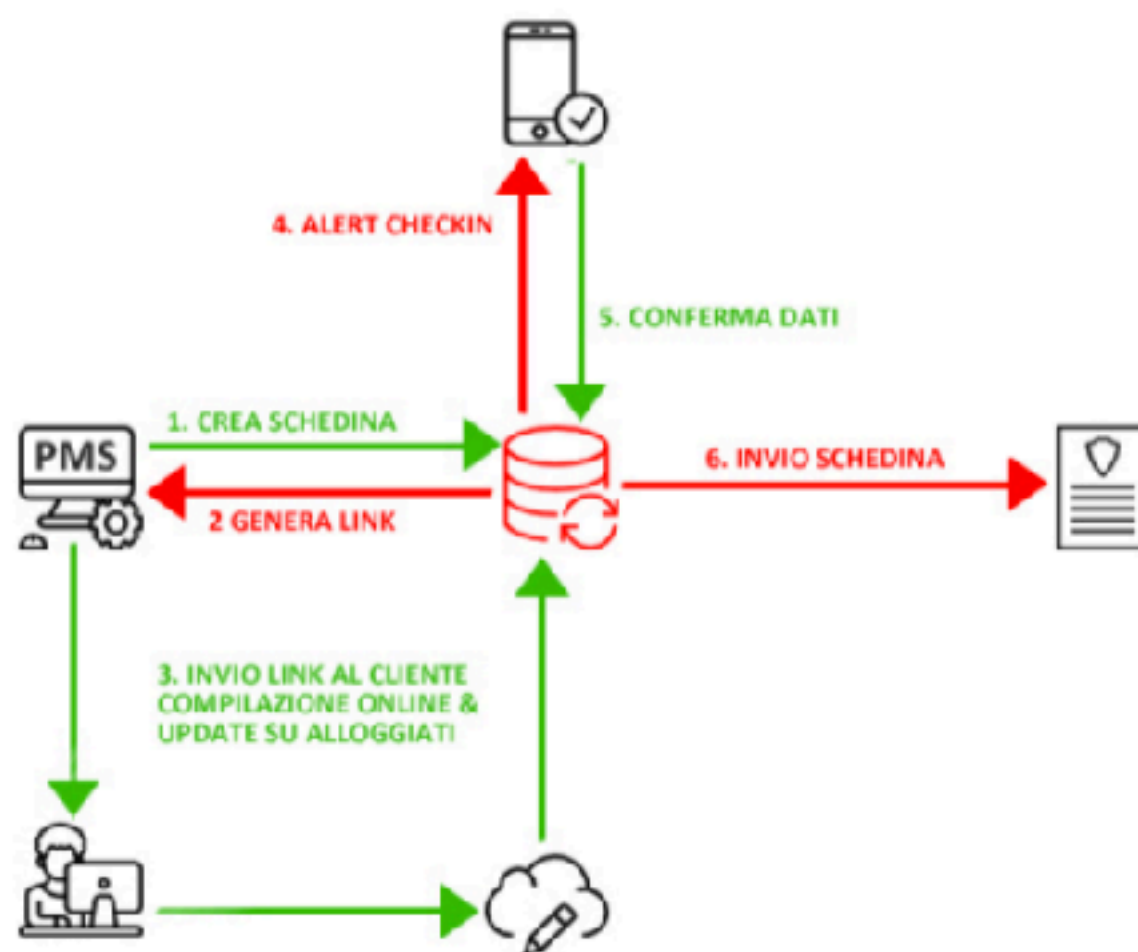
E' una nuova funzionalità della piattaforma Alloggiati.com, sempre sviluppata rigorosamente nei limiti imposti dal regolamento di Polizia e della Privacy ed all'interno di un canale di comunicazione con Questura e Ministero dell'Interno.

I dati della prenotazione vengono importati sulla piattaforma Alloggiati.com già al momento della sua conferma, creando la bozza incompleta della scheda anagrafica degli ospiti.

Questi vengono quindi invitati, in modalità diverse secondo il portale prenotante ed il periodo di tempo disponibile prima dell'arrivo, a completare la scheda inserendo i dati mancanti.

Al momento del check in l'incaricato dovrà solo procedere alla identificazione dell'ospite, cioè alla verifica che le chiavi siano effettivamente consegnate alla persona indicata nei documenti caricati nell'anagrafica online, e contestualmente verificare la completezza dei dati inseriti nel caso integrandoli direttamente.

Superata la mezzanotte del giorno del checkin la piattaforma procederà da sé all'invio al portale della Polizia di Stato ed al ritiro ed archiviazione della ricevuta.



Hospitality Industry: 3 definitions

Establishments providing meals, light refreshments, drink or accommodation. (SIC Standard Industrial Classification 1968)

The international tourism and hospitality industry is defined as the spatial movement of travelers, and the reception and entertainment of travelers away from their home countries (Larry Yu)

Any combination of the three core services of food, drink and accommodation. A blend of tangible and intangible elements - and the service, atmosphere and image that surround them
(Knowles 1996)

owcast.com

florence
university
of the arts

fua



FUA - MARKETING FOR THE HOSPITALITY INDUSTRY

Booking Engine

Disintermediazione:

Incremento tasso di conversione preno dirette del sito

Sicurezza:

Server https per trasmissione sicura dati

Professionalità:

Immagine più professionale del proprio sito (unico modo per contrastare OTA)

Revenue Management:

Offerte speciali, pacchetti, Sconti direct booking sul proprio
“Owned Medium”

Booking Engine



[ABOUT US](#) [WHERE WE ARE](#) [ACCOMMODATIONS](#) [OFFERS](#) [ACTIVITIES](#) [GALLERY](#) [VIDEOS](#) [SURROUNDINGS](#) [EVENTS](#) [CONTACTS](#)

Luxury in Tuscany

 CHECK
AVAILABILITY

Arrival day



Departure day



Guest(s) 

BOOK NOW

Revenue Management:

Solo grazie alla sincronizzazione rapida dei canali di vendita possiamo implementare in modo consistente nel tempo azioni di revenue management

Disintermediazione:

Incremento tasso di conversione prenotazioni dirette del sito (billboard, sicurezza, affidabilità, aggiornamento)

No OverBooking

Il Channel Manager permette di eliminare la quasi totalità degli overbooking

Channel Manager

Marco
DOTFlorence gruppo APP
Lunedì 25 settembre 2017

- Home page
- Planning
- Rooms
- Clienci
- Frenetazioni
- Channel manager
 - Modifica
Prezzi/dispo/mlos
 - Modifica mese
Prezzi/dispo/mlos
 - Storico operazioni
- Statistiche e calcoli **NEW**
- Utility varie

Channel manager - Modifica per periodo

Hotel pins **COTFlorence gruppo APP** - Hotel channel manager **DOTF 7Soli**

Impostazione parametri generali per CM: **DOTF 7Soli**

Date

Dal



25/09/2017

Al



25/09/2017

Livelli tariffari

Choose...

Altri parametri

Chiudere vendite ☐

Disponibilità di default ☐

Mlos di default ☐

IMPOSTA PARAMETRI

Impostazione prezzi e disponibilità per CM: **DOTF 7Soli**

Portali ☒

AP>1RFD

Pr

Av

Ms

Cla

☒ ChannelBooking_BE XML



Pr

ND

Av

skia

RMS alberghiero ed extra- alberghiero!

Anche per le piccolissime strutture.....Tanto semplice quanto efficace !

La versione Smart di Accurate è pensata per micro-strutture, dal Bed&Breakfast all'Agriturismo fino al singolo Appartamento.

Estremamente semplice nel suo utilizzo suggerisce da subito la tariffa la tariffa corretta misurata sulle vostre caratteristiche per ogni singolo giorno.

Vi permette di individuare la vostra corretta posizione di mercato e vi guida verso la massimizzazione dei ricavi alla vostra portata.

Super intuitivo e semplicissimo da utilizzare

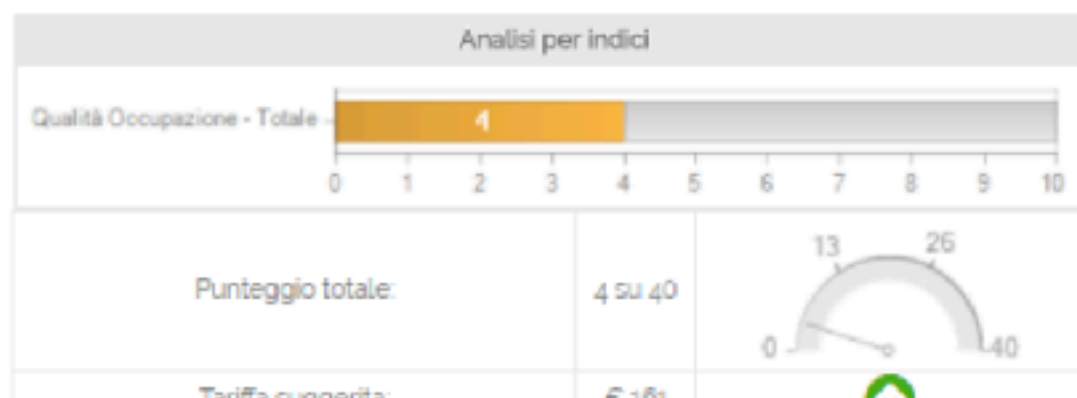
- + Occupancy rate
- + Prezzo Medio
- + RevPar
- + Fatturato

[Clicca qui per il grafico di posizionamento di mercato](#)

Dettaglio Indici

Tariffa attuale:	€ 143
Giorni permanenza tariffa:	12
Pickup con tariffa attuale:	2

Pickup	1 gg	3 gg	15 gg	30 gg	45 gg
Pickup 1 gg:	0	0	0	0	0
Pickup 3 gg:	0	0	0	0	0
Pickup 15 gg:	1	1	0	0	0



Competitive set predefinito

Concorrenti	Shopper 1		Shopper 2	
	Pax	Tariffa 1 gg	Pax	Tariffa 3 gg
Hotel Cosimo de' Medici	2	n.d.	2	n.d.
Hotel Dei Macchiaioli	2	n.d.	2	n.d.
Hotel Orto de' Medici	2	n.d.	2	n.d.
Hotel Paris	2	n.d.	2	n.d.
Hotel Kursaal & Ausonia	2	€ 124	2	€ 498 (€ 166)
Florence Dome Hotel	2	€ 152	2	n.d.
Hotel De Lanzi	2	€ 152	2	n.d.
Hotel Botticelli	2	€ 159	2	n.d.

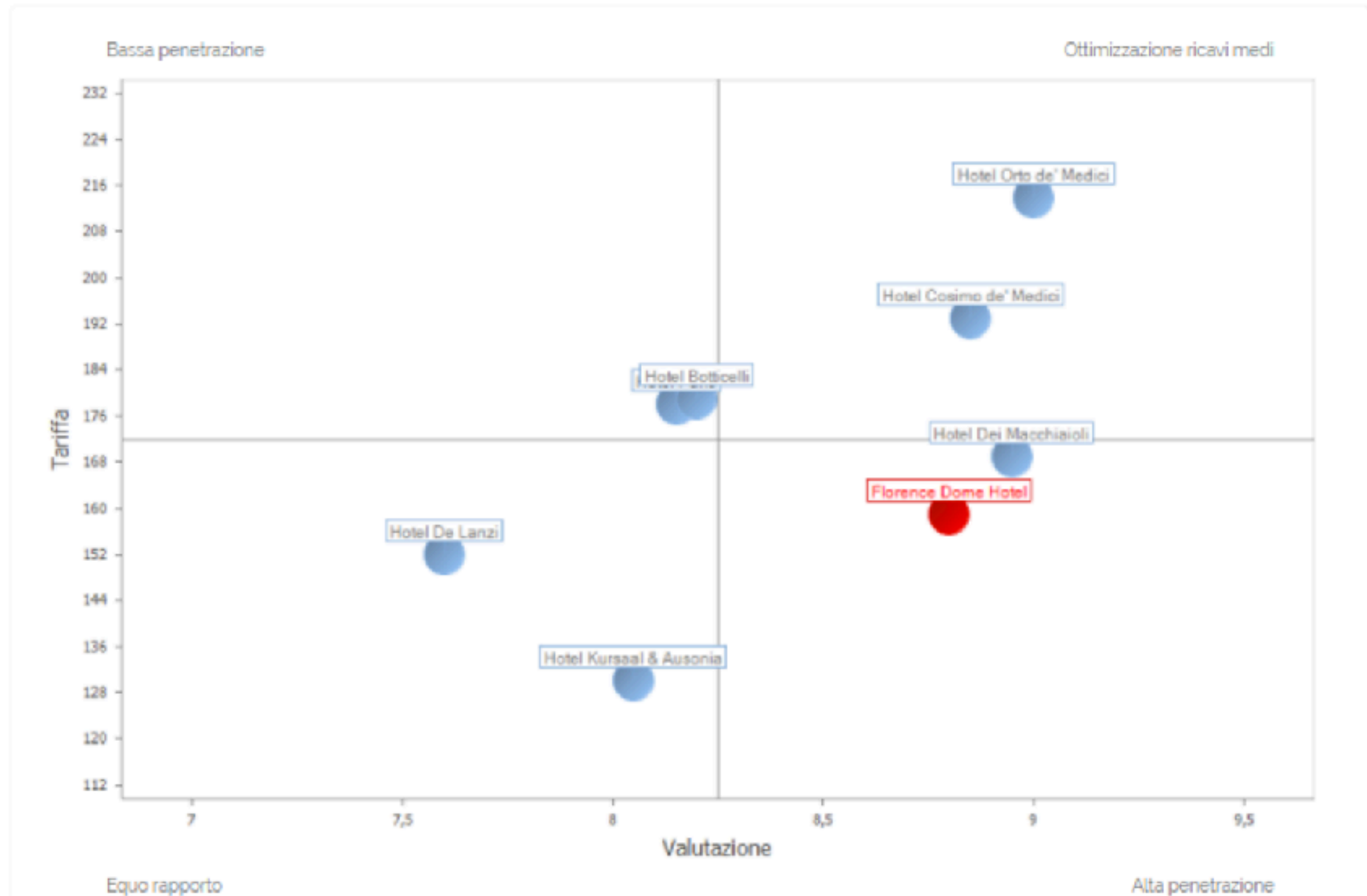
Tariffe Concorrenti	Minima	Media	Massima
	124	145	159

Competitive set dinamico

▼ Parametri

Shopper 3			Shopper 4		
Concorrenti	Pax	Tariffa 1 gg	Concorrenti	Pax	Tariffa 3 gg
Hotel Florino...	2	€ 120	Hotel Beatric...	2	€ 480 (€ 160)
Hotel Le Due ...	2	€ 120	Hotel Kursaal...	2	€ 498 (€ 166)
Hotel Pendini...	2	n.d.	Hotel Pendini...	2	n.d.
Hotel Kursaal	2	€ 124	Hotel Citta'da	2	€ 580 (€ 188)

Posizionamento di mercato



hotel accurate

Rate Strategy

FDH

Rate Strategy

Filtri

Elabora Strategia

Inizia modifiche

Pagina successiva

Data	Vendute Totali	% Occ BOB ad oggi	% Occ BOB LY stesso giorno sett.	% Occ LY consuntivo stesso giorno sett.	PICK-UP CAMERE				Gorni permanenza tariffa	Tariffa applicata		Tariffe Concorrenti			Suggerimento ACCURATE	Day Investigate	Tariffa da Applicare	Distribuzione		
					Impostato (1.00)	Ultimi 3.00	Ultimi 7.00	Con Tariffa Attuale		ROH 1 PAX	Tariffa letta in distribuzione	Min	Med	Max				Dettagli Camere	Portali	STOP SALES
18/09/2017 (Lun)	14	100%	8571%	8571%	1	1	1	1	11	€ 234	n.d.	€ 83	€ 155	€ 213			Promo10-149			
19/09/2017 (Mar)	14	100%	8571%	8571%					12	€ 201	n.d.	€ 80	€ 153	€ 199			Promo07-179			
20/09/2017 (Mer)	13	9286%	100%	9286%					8	€ 162	€ 162	€ 149	€ 149	€ 149			Promo08-169			
21/09/2017 (Gio)	13	9286%	8571%	9286%			1	2	12	€ 143	€ 152	€ 124	€ 145	€ 169	€ 161		Promo09-169			
22/09/2017 (Ven)	14	100%	8571%	9286%					12	€ 201	n.d.	€ 144	€ 181	€ 249			Promo07-179			
23/09/2017 (Sab)	14	100%	9286%	100%				1	12	€ 170	n.d.	€ 205	€ 225	€ 244			Promo06-189			
24/09/2017 (Dom)	14	100%	8571%	100%				1	13	€ 234	n.d.	€ 134	€ 170	€ 229			Promo10-149			
25/09/2017 (Lun)	14	100%	9286%	100%					12	€ 143	n.d.	€ 107	€ 178	€ 247			Promo09-169			
26/09/2017 (Mar)	13	9286%	8571%	100%					12	€ 162	€ 162	€ 107	€ 181	€ 229	€ 134		Promo08-169			
27/09/2017 (Mer)	14	100%	100%	100%					12	€ 162	n.d.	€ 131	€ 180	€ 219			Promo08-169			
28/09/2017 (Gio)	14	100%	100%	100%					12	€ 162	n.d.	€ 143	€ 143	€ 143			Promo08-169			
29/09/2017 (Ven)	12	8571%	8571%	9286%	1	1	2	3	12	€ 143	€ 134	€ 179	€ 179	€ 179			Promo09-169			
30/09/2017 (Sab)	13	9286%	100%	100%					7	€ 201	€ 162	€ 139	€ 205	€ 214	€ 179		Promo07-179			



 **dotFlorenceLab**
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

16,45- 17,15
(Paolo Ramponi)

Disintermediazione: SEO 2017-2018



SEO 2.017

Docente: Paolo Ramponi

WORKSHOP - PER IMPRENDITORI TURISTICI EXTRA-ALBERGHIERI

Argomenti del WorkShop

Le tre battaglie più dure del 2017:

- ▶ Sicurezza: Https – Farlo e farlo bene!
- ▶ Link Building/Earning (Disavow)
- ▶ Content: Cornerstone e/o Pillows? Testo e/o Multimedia

Che proseguiranno nel 2018!

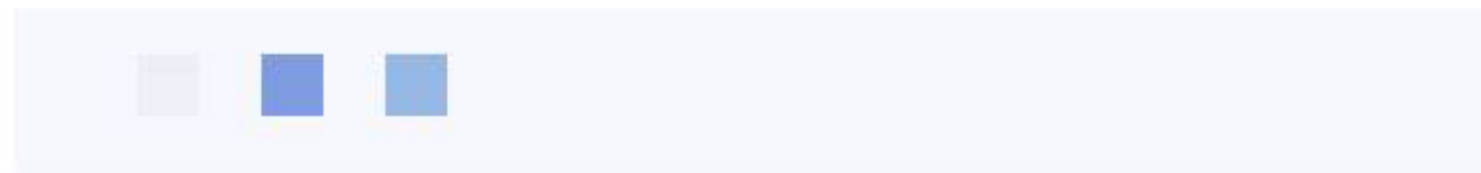
 Search Console

Chrome mostrerà avvisi di sicurezza sul sito

Al proprietario del sito 

A partire da ottobre 2017, Starting October 2017, Chrome (versione 62) mostrerà l'avviso "NON SICURO" quando gli utenti inseriscono del testo in un modulo su una pagina HTTP e su tutte le pagine HTTP aperte con la modalità di navigazione in incognito.

I seguenti URL sul tuo sito includono campi di immissione del testo (come `<input type="text">` o `<input type="email">`) che attiveranno il nuovo avviso di Chrome. Esamina questi esempi per sapere dove verranno visualizzati questi avvisi e poter così adottare misure per proteggere i dati degli utenti. Questo elenco non è completo.



Il nuovo avviso fa parte di un piano a lungo termine volto a contrassegnare come "non sicure" tutte le pagine pubblicate tramite il protocollo HTTP.

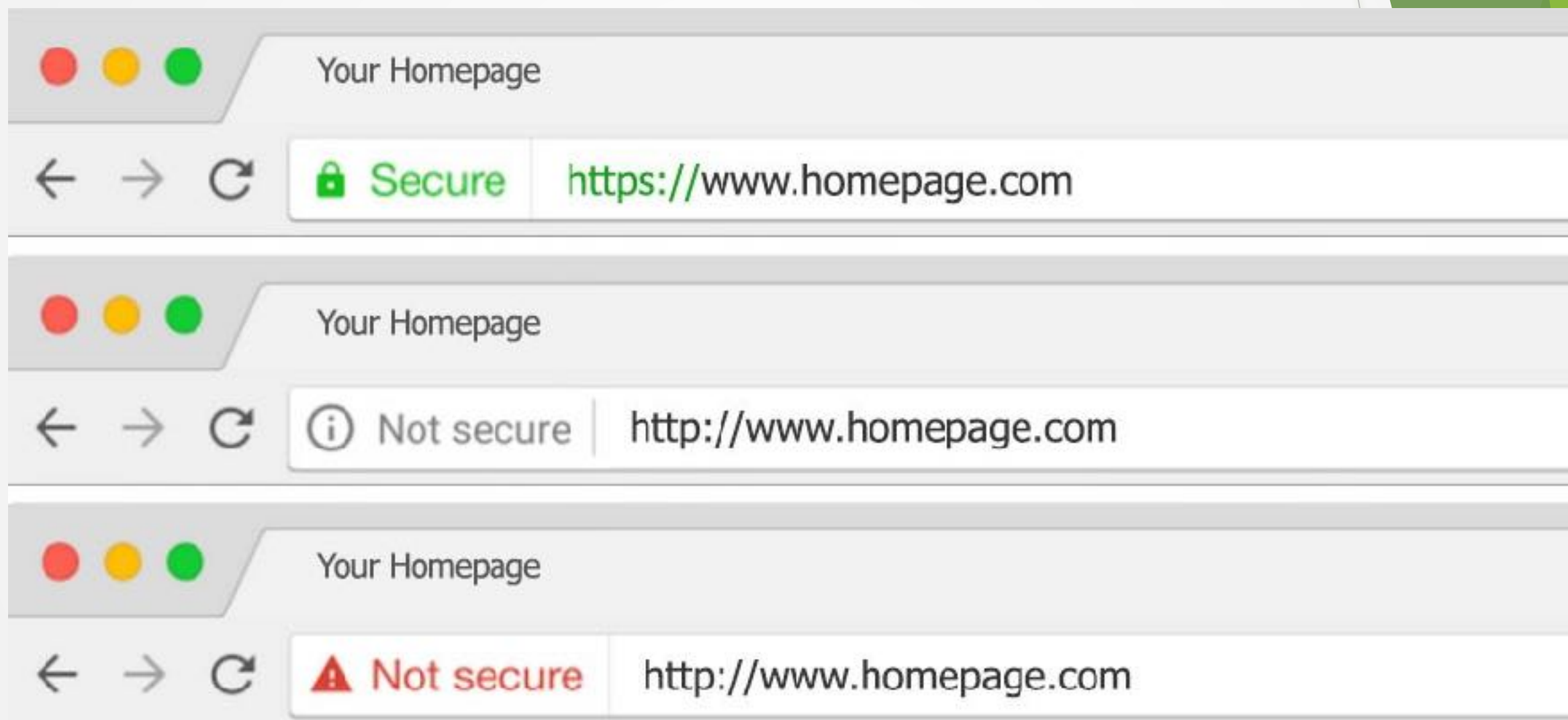
Di seguito viene riportata la procedura per risolvere questo problema:

Esegui la migrazione al protocollo HTTPS

Per evitare che venga mostrata la notifica "Non sicuro" quando gli utenti di Chrome visitano il tuo sito, raccogli i dati inseriti dagli utenti sulle pagine pubblicate tramite il protocollo HTTPS.

[Leggi informazioni sul protocollo HTTPS](#)

E quindi fra pochi giorni ...



Ma non solo, già adesso ...

HTTPS Usage ⓘ



Top 10
56.63%
+0.08



Top 20
55.31%
+0.03

■ HTTPS ■ HTTP

Quindi MIGRATE ma con attenzione:

- ▶ Acquistate un nuovo hosting SSL (io eviterei di usare il vecchio installandoci il certificato);
- ▶ Spostate i vs file con attenzione: tutte le risorse (immagini, scripts) dovranno essere chiamate tramite https per evitare errori "Mixed Content" ; *Attenzione alle vecchie versioni di WordPress o Joomla, potrebbero esplodere ...;*
- ▶ Mantenete attivo per un po' il vecchio hosting con un .htaccess di redirect forzato ad https ;
- ▶ Comunicate a Search Console/Analytics che ora va monitorato <https://tuosito.com> (e <https://www.tuosito.com>); Modificare anche il link alla sitemap del robots.txt

Link Building/Earning

Diventare autorevoli tramite collegamenti di qualità.

- ▶ Link in uscita ('riferimenti bibliografici', no fabbrica di link, preferire siti istituzionali, url 'stabili'). Creare valore per l'utente: **trasmettere valore alla pagina.**
- ▶ Link in entrata → *link building* → link earning.
Link esterni al nostro sito: la nostra popolarità cresce se parlano di noi gli altri.
- ▶ No **Backlinks** 'facili'. Attenta selezione dei canali (*trattativa/co-marketing*) e delle tecniche (commenti, **con molta attenzione**, sui social)
- ▶ **Disavow dei Links Tossici!**



Search Console

Rifiuta link

Se ritieni che il posizionamento del tuo sito sia compromesso da link di scarsa qualità di cui non hai il controllo, puoi chiedere a Google di non tenerli in considerazione durante la valutazione del tuo sito. Dovresti comunque fare il possibile per ripulire i link non naturali che rimandano al tuo sito. Rifiutarli non è sufficiente. [Ulteriori informazioni.](#)

<https://dotflorence.com/>

RIFIUTA LINK

dotflorence - Blocco note

File Modifica Formato Visualizza ?

domains

domain:florenceandtuscany.com

domain:www.florenceandtuscany.com

domain:www.r55r.com

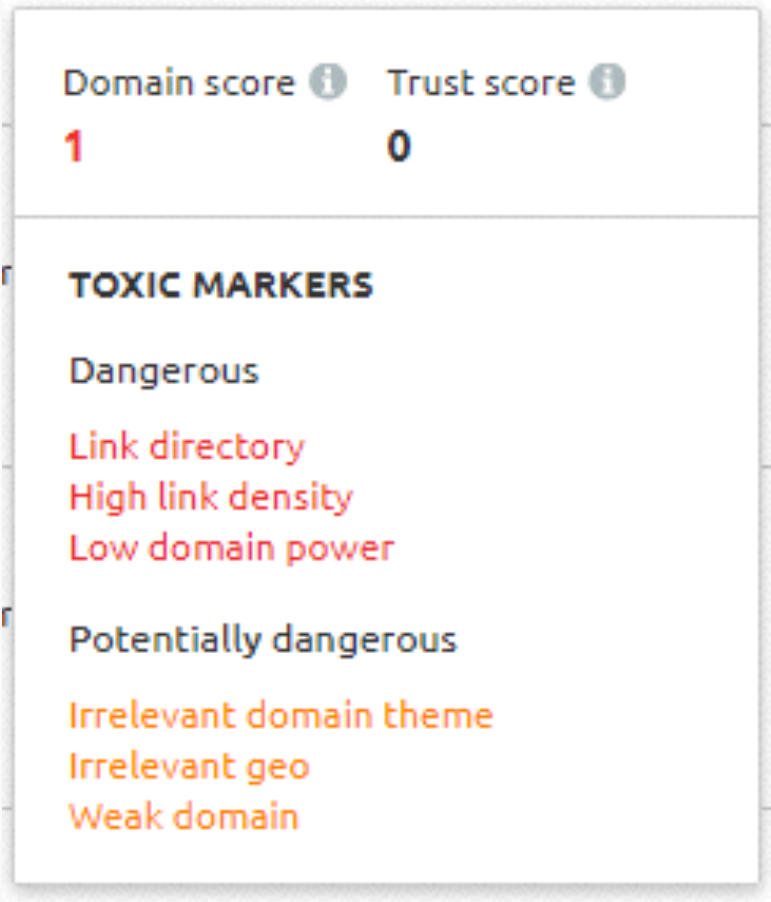
domain:www.homebuyerstalk.com

urls

<http://mcguild.com/forums/index.php?goto=130562&t=msg><https://seositecheckup.com/seo-audit/www.dotflorence.com><http://www.siruijg.com/plus/feedback.php?action=show&aid=17&pageno=110&totalresult=2369><http://cache.baiducontent.com/c?http://www.160.hk/maq/html/?16743.html><http://blog.donews.com/lijianbo/archive/2012/10/26/12.aspx><http://seositecheckup.com/seo-audit/www.dotflorence.com>

Fattori di Penalizzazione

- ✓ Compound > Brand name + testo;
- ✓ Branded > Brand name mai variato;
- ✓ Organic > Anchor Text generico (click here, visit our website ... ecc);
- ✓ Generic > Anchor Text senza keyword(s) definite/correlate;
- ✓ Naked > Anchor Text = URL



Domain score ⓘ Trust score ⓘ

1 **0**

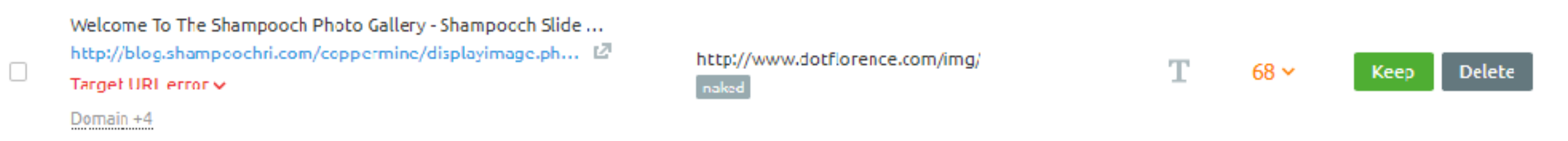
TOXIC MARKERS

Dangerous

Link directory
High link density
Low domain power

Potentially dangerous

Irrelevant domain theme
Irrelevant geo
Weak domain



Welcome To The Shampocch Photo Gallery - Shampocch Slide ...
<http://blog.shampocchri.com/copperminc/displayimage.ph...>

Target URL error ▼

Domain +4

<http://www.dotflorence.com/img/>

naked

T 68 ▼

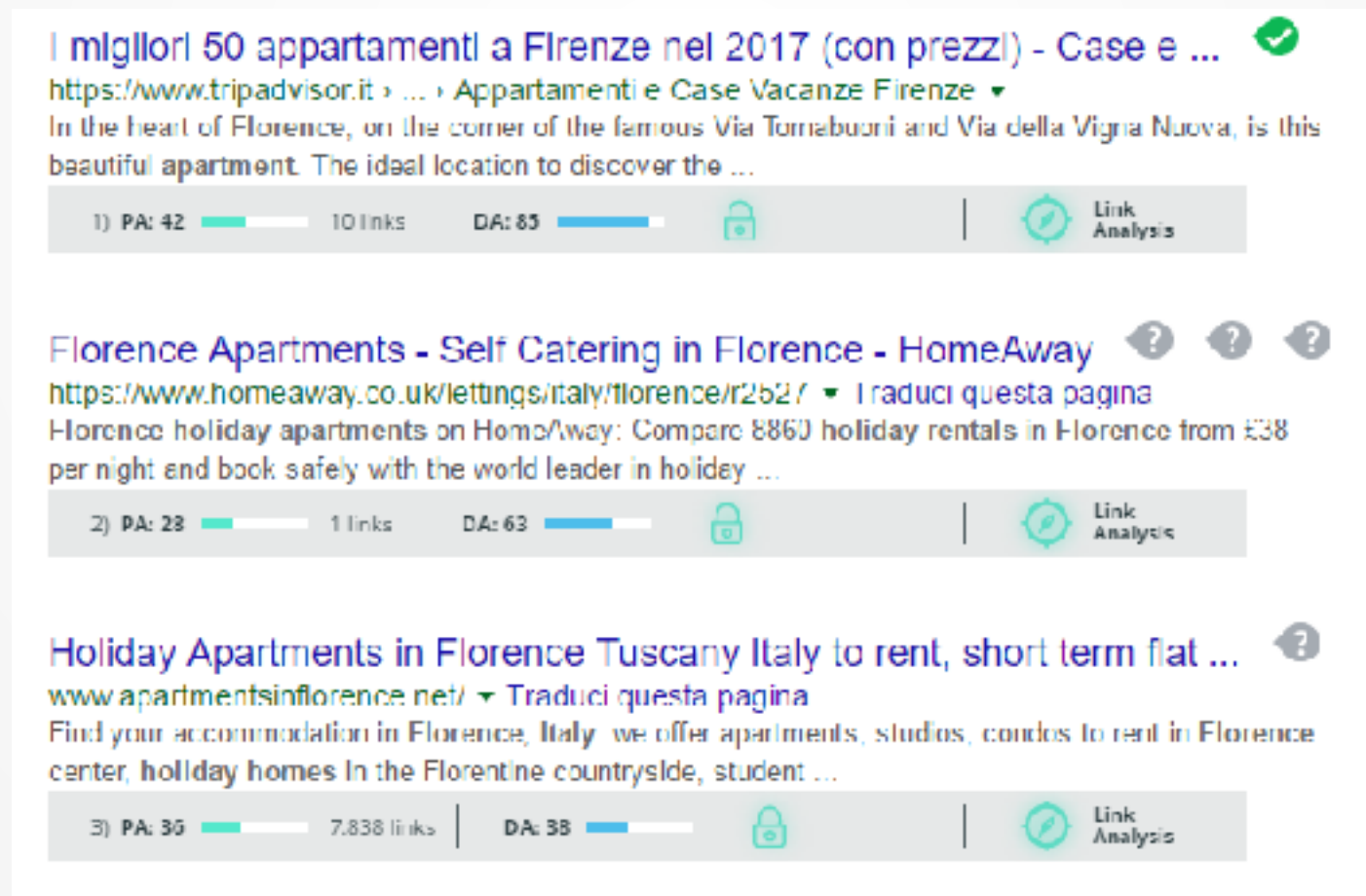
Keep Delete

Fattori di Valorizzazione

- ▶ Anchor text (P.C. primaria? Più valore!)
- ▶ Autorevolezza sito (pagina link e dominio)
- ▶ Età dei link (permanenti)
- ▶ Numero link (pagina poco affollata e senza spam)
- ▶ Numero domini
- ▶ Pertinenza (topical relevance)
- ▶ Posizione link (contenuto)
- ▶ Tipologia link (testuale)
- ▶ Localizzazione (determinata zona per ricerche local)
- ▶ Relazione tra risorsa e pagina destinazione (NATURALI!!!)

Fattori di Valorizzazione

Controllare sempre l’Affidabilità del sito!
Page Authority e Domain Authority di MOZ



The screenshot displays three search results from Moz Link Explorer, each with a title, URL, description, and a summary bar showing Page Authority (PA), Domain Authority (DA), and the number of links. A 'Link Analysis' button is present for each result.

Rank	Page Authority (PA)	Domain Authority (DA)	Links
1)	42	85	10 links
2)	28	63	1 link
3)	30	38	7,838 links

Result 1: I migliori 50 appartamenti a Firenze nel 2017 (con prezzi) - Case e ...
URL: <https://www.tripadvisor.it> ... Appartamenti e Case Vacanze Firenze
Description: In the heart of Florence, on the corner of the famous Via Tornabuoni and Via della Vigna Nuova, is this beautiful apartment. The ideal location to discover the ...

Result 2: Florence Apartments - Self Catering in Florence - HomeAway
URL: <https://www.homeaway.co.uk/lettings/italy/florence/r2527> ... Traduci questa pagina
Description: Florence holiday apartments on HomeAway: Compare 8860 holiday rentals in Florence from £38 per night and book safely with the world leader in holiday ...

Result 3: Holiday Apartments in Florence Tuscany Italy to rent, short term flat ...
URL: www.apartmentsinflorence.net/ ... Traduci questa pagina
Description: Find your accommodation in Florence, Italy we offer apartments, studios, condos to rent in Florence center, holiday homes in the Florentine countryside, student ...

Come Guadagnare Links

Buona Salute del sito - Professionalità e usabilità

Be Social - Facilità di condivisione

Risorse Gratuite - Qualcosa da scaricare (gratis): una guida, un itinerario sulla destinazione, una lista dei migliori ristoranti della zona... Condivisioni e link spontanei

Guest Post - Scrivere un articolo da pubblicare per un altro blog. Non solo link, ma diffusione brand name, visite, iscrizioni newsletter, fan sui social...

Ottimizzazione Contenuti

Chi fa **SEO** cosa deve fare?

Far perdere meno associazioni possibili a Google!
Le Co-occorrenze sono cruciali nei filtri algoritmici.

Quindi come attribuisce valore ai significati e come traccia i campi semantici Google?

Incrocia **offerta** (*Qualità contenuti del sito, popolarità*) e **domanda** (*Query di ricerca, quantità di click*).

Ottimizzazione Contenuti

Strutturare il contenuto suddividendolo in paragrafi ed utilizzando testate e sotto-testate;

- ▶ **Informativi**
- ▶ **Persuasivi** (*appaganti per l'utente*)
- ▶ **Leggibilità** (*semantica frasale*)
- ▶ Pensare al lettore ideale (**cliente TOP**)
- ▶ **NO** testi belli (*qualità*)
- ▶ **Keyword density, prominence, proximity** (*no stuffing*)

Ottimizzazione Contenuti

Google ha sviluppato **Panda** (e le sue 33 successive updates) per contrastare il **thin content** ossia contenuti brevi e di scarso valore.

Il contenuto 'ideale' non ha più una lunghezza minima Ma deve:

- ▶ Essere **utile** e **rilevante**
- ▶ Contenere **parole chiave** e le loro varianti
- ▶ Contenere sinonimi e concetti in **forte relazione** con l'argomento principale

Ottimizzazione Contenuti

Morale della favola

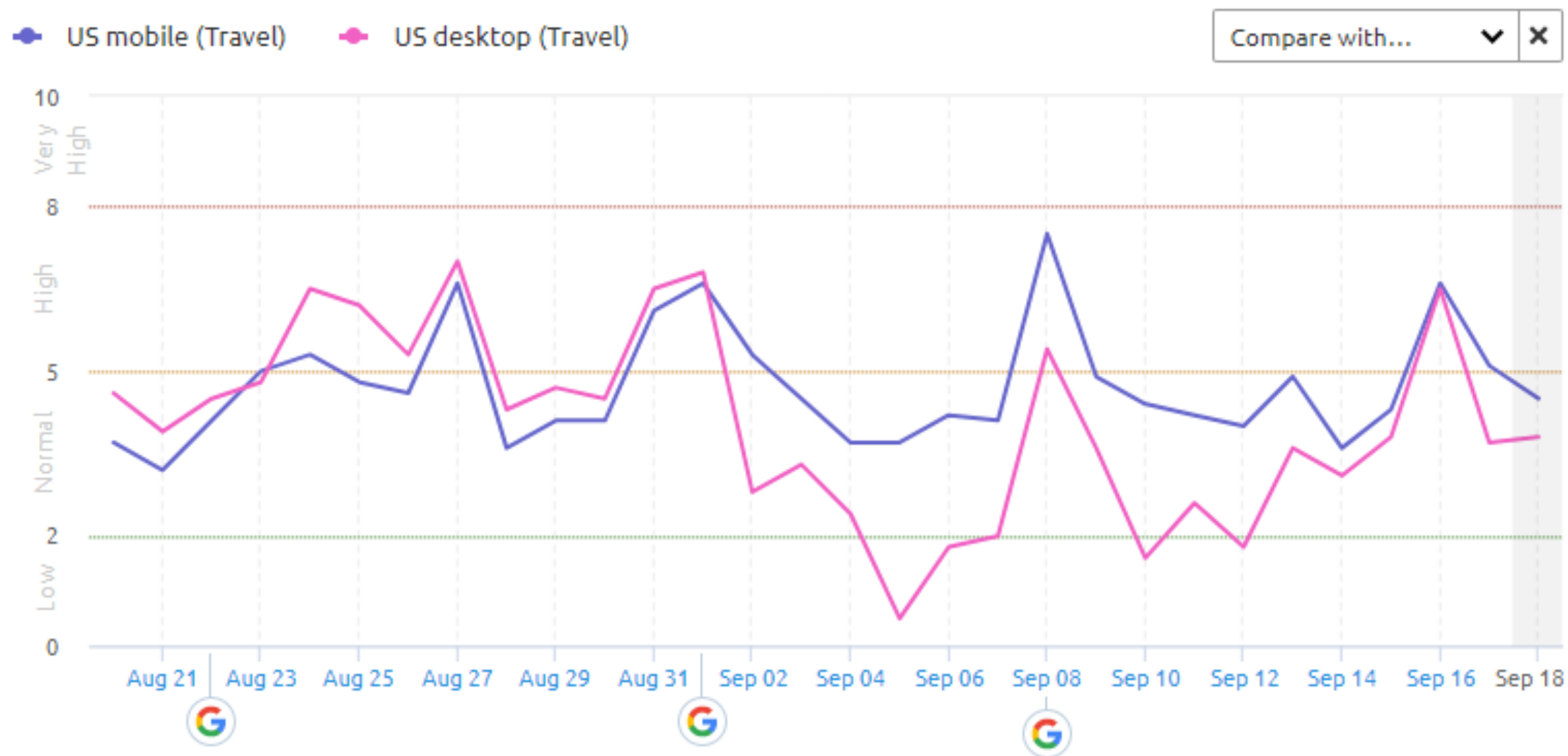
- ▶ Definisci bene la **Tassonomia: Cornerstones e Pillows!**
- ▶ Quando produci un contenuto, **considera cosa cerca l'utente e di cosa ha bisogno.**
- ▶ Se l'argomento è complesso e articolato, allora **potrebbe essere il caso di produrre un contenuto corposo e anche molto lungo.**
- ▶ **Altrimenti**, se come per esempio gli basta un numero, **potrebbe essere inutile sforzarsi oltre.**

Consiglio

- ▶ Guarda gli altri risultati che vengono **restituiti da Google per quella parola chiave**: in questo modo capirai quale tipo di contenuto viene premiato.

Perché una SERP non è per Sempre

SERP volatility for the last 30 days



Conoscere gli errori è il primo passo verso la loro soluzione.

Correggerli è l'unico modo per dare **VALORE** al proprio sito internet.

Un buon sito internet deve avere **VALORE** sia per i **Motori** sia per gli **Utenti**.

*Invia una e-mail a info@dotflorencelab.com con il tuo URL, alle prime 10 sarà offerto un report **AUDIT** in pdf gratuito!*

PACCHETTO CONSULENZA 1h: **(gratuito per i presenti al lab di oggi):**

DISTRIBUZIONE

analisi presenza in OTA
tools: PMS, Channel, Instant

CONVERSAZIONE

presenza SOCIAL
presenza PORTALI RECENSIONI

KPI HOSPITALITY

- tasso occupazione
- prezzo medio
- RevPar
- tasso di disintermediazione
- fatturato / utile
- qualità e quantità recensioni

KPI SITO WEB

- SEO audit sito web
- analisi responsiveness
- tasso di rimbalzo
- visitatori unici
- tasso conversione

Booking.com

inserire giorno recensione e voto
spuntare dopo aver risposto

☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__

media mese __/__ media tot. __/__ # recensioni __

airbnb

inserire giorno recensione e voto
spuntare dopo aver risposto

☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__

media mese __/__ media tot. __/__ # recensioni __

tripadvisor

inserire giorno recensione e voto
spuntare dopo aver risposto

☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__

media mese __/__ media tot. __/__ # recensioni __

yelp

inserire giorno recensione e voto
spuntare dopo aver risposto

☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__

media mese __/__ media tot. __/__ # recensioni __

Google My Business

inserire giorno recensione e voto
spuntare dopo aver risposto

☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__

media mese __/__ media tot. __/__ # recensioni __

facebook

inserire giorno recensione e voto
spuntare dopo aver risposto

☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__
☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__	☐ __/__/__

media mese __/__ media tot. __/__ # recensioni __

Canale extra 1

Canale extra 2