



 **dotFlorenceLab**
ALTA FORMAZIONE PER IL TURISMO

dotFlorenceLab
CORSI ALTA FORMAZIONE IN DIGITAL MARKETING TURISTICO

• “APPARTAMENTAIO DAY” - 5 LUGLIO 2017 •

Aggiornamenti burocratici, legislativi, fiscali nel settore della locazione turistica.

5 Luglio 2017
Ore 10-13
@ Hotel Adriatico

-SUMMER
EDITION-

10,00-10,30

Business Plan in One Page, gli obiettivi dell'imprenditore turistico, principali KPI site e hospitality, i tools
(Marco de la Pierre)

10,30- 12,30

Novità e aggiornamenti fiscali e legislativi del settore (Maurizio Beolchini)

12,30-13,00

Strumenti web 2017 per risparmiare tempo e beghe e diventare veri Appartamentai Felici
(Nicola Magnini, Marco de la Pierre)

(Coffee Break 11,30-11,45)

1) Obiettivi, KPI, tools imprenditore turistico 2.017

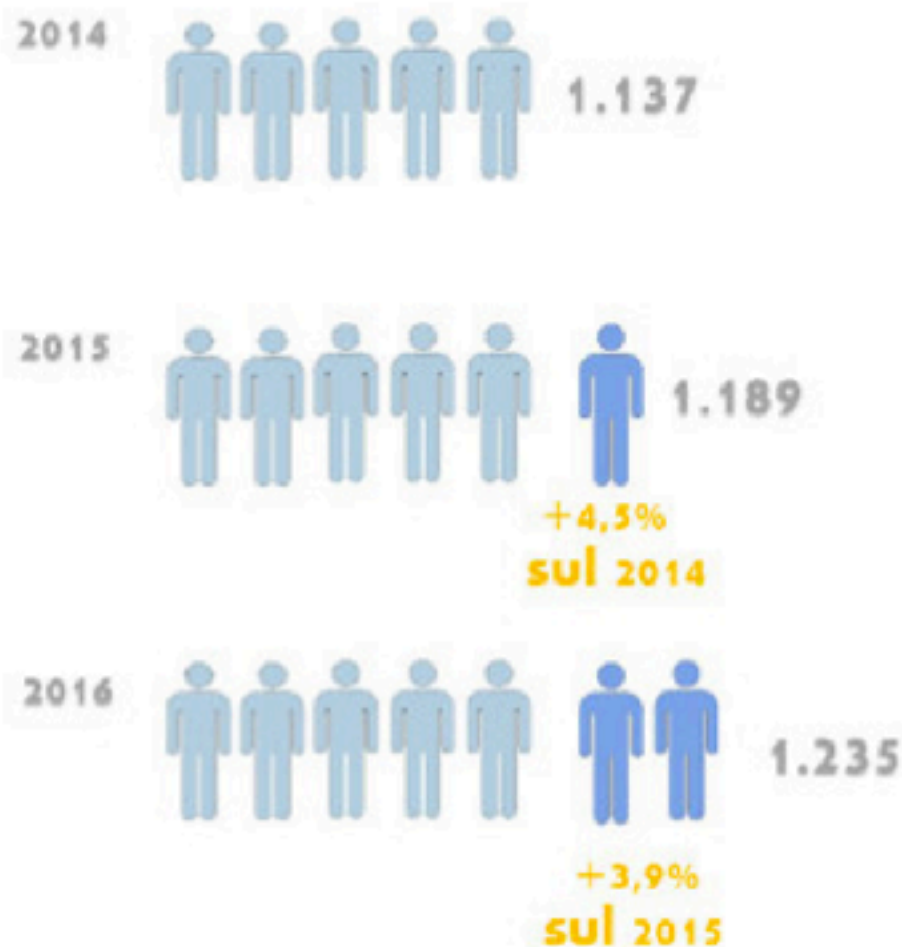
- *gli 8+1 obiettivi dell'imprenditore turistico*
- *i principali KPI dell'imprenditore turistico (ricordiamoci che anche con un solo appartamento turistico siamo già imprenditori turistici!)*
- *i tools di gestione che non si può non avere nel 2017*

2) Presentazione materiale fornito al check-in:

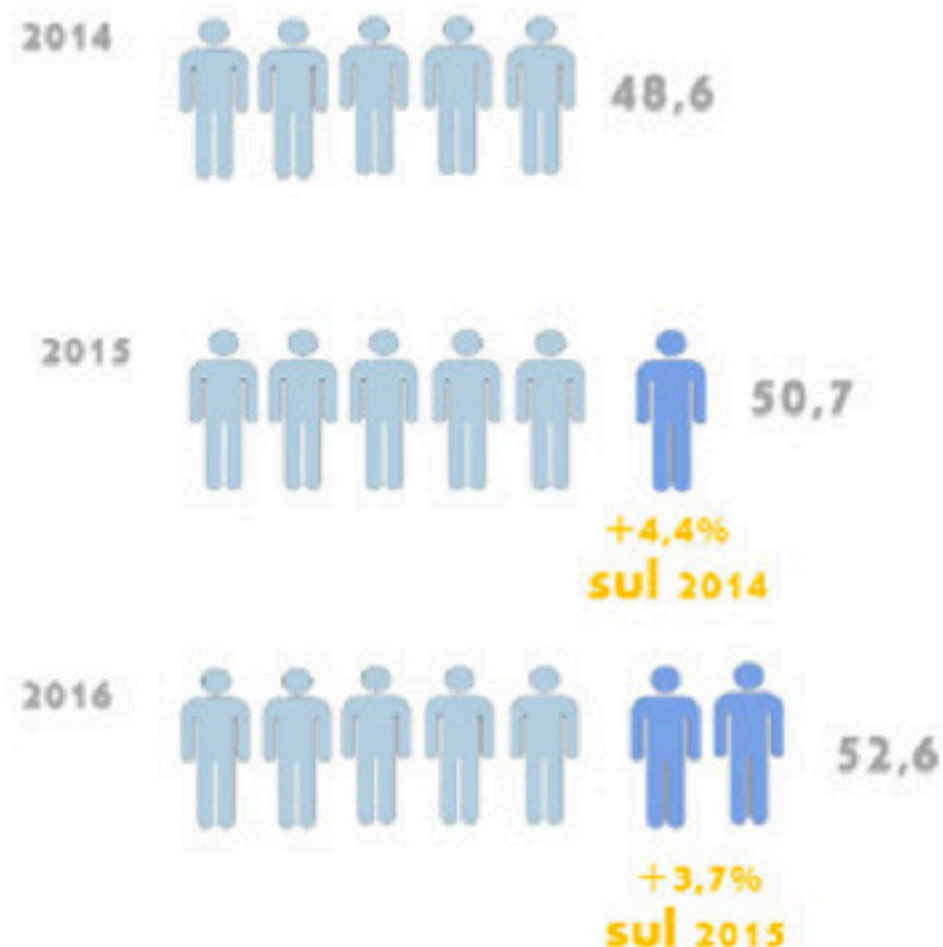
- Business Plan in One Page
- Calendario 2.0
- *(Piano Editoriale, Gestione KPI, Metrica web)*

IL TURISMO INTERNAZIONALE

Il turismo internazionale nel mondo In milioni



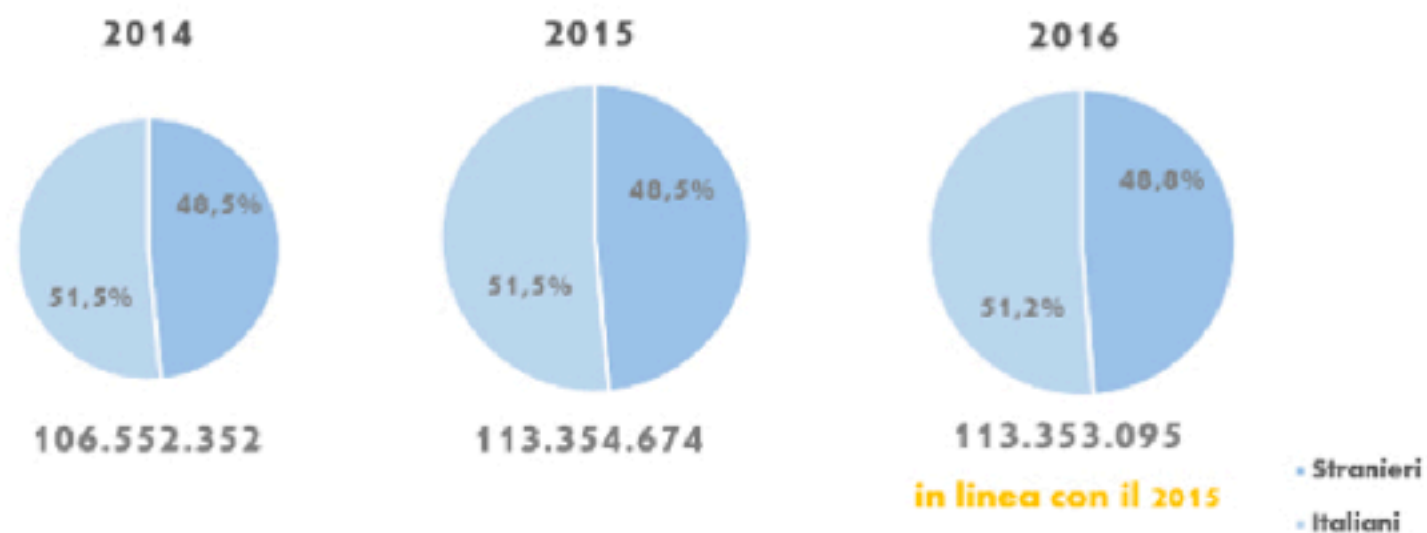
Il turismo internazionale in Italia In milioni



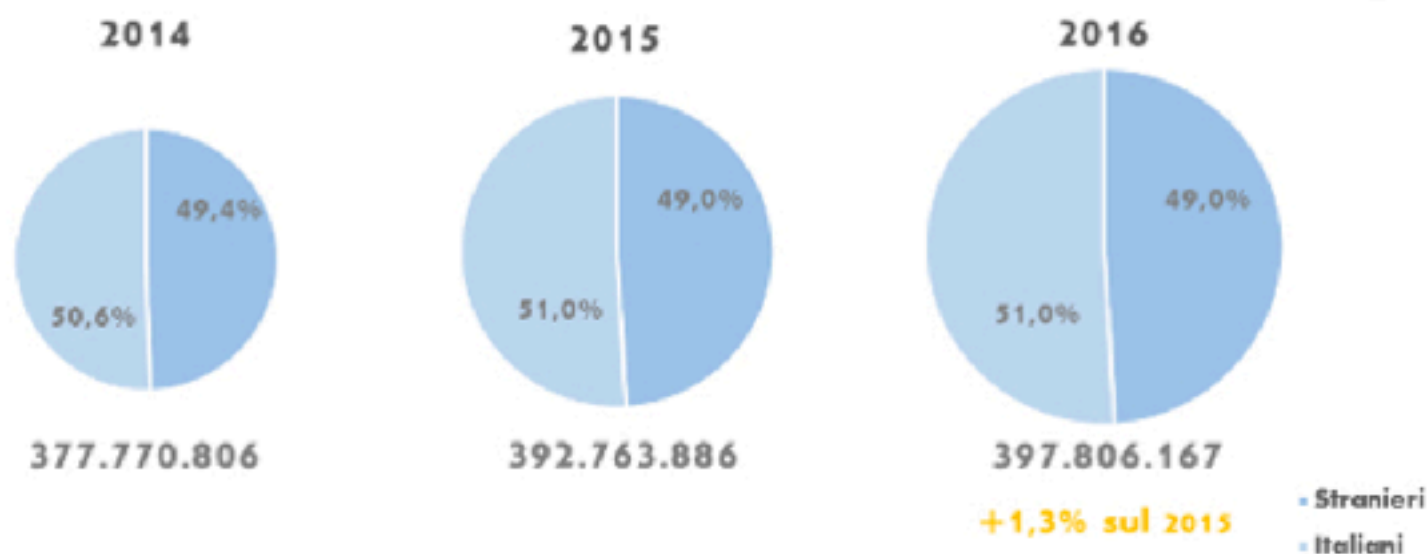
Fonte: elaborazione ONT su dati UNWTO – World Tourism Barometer (2016 provvisori)
Per approfondimenti: UNWTO World Tourism Barometer - March 2017

I MOVIMENTI TURISTICI IN ITALIA

ARRIVI

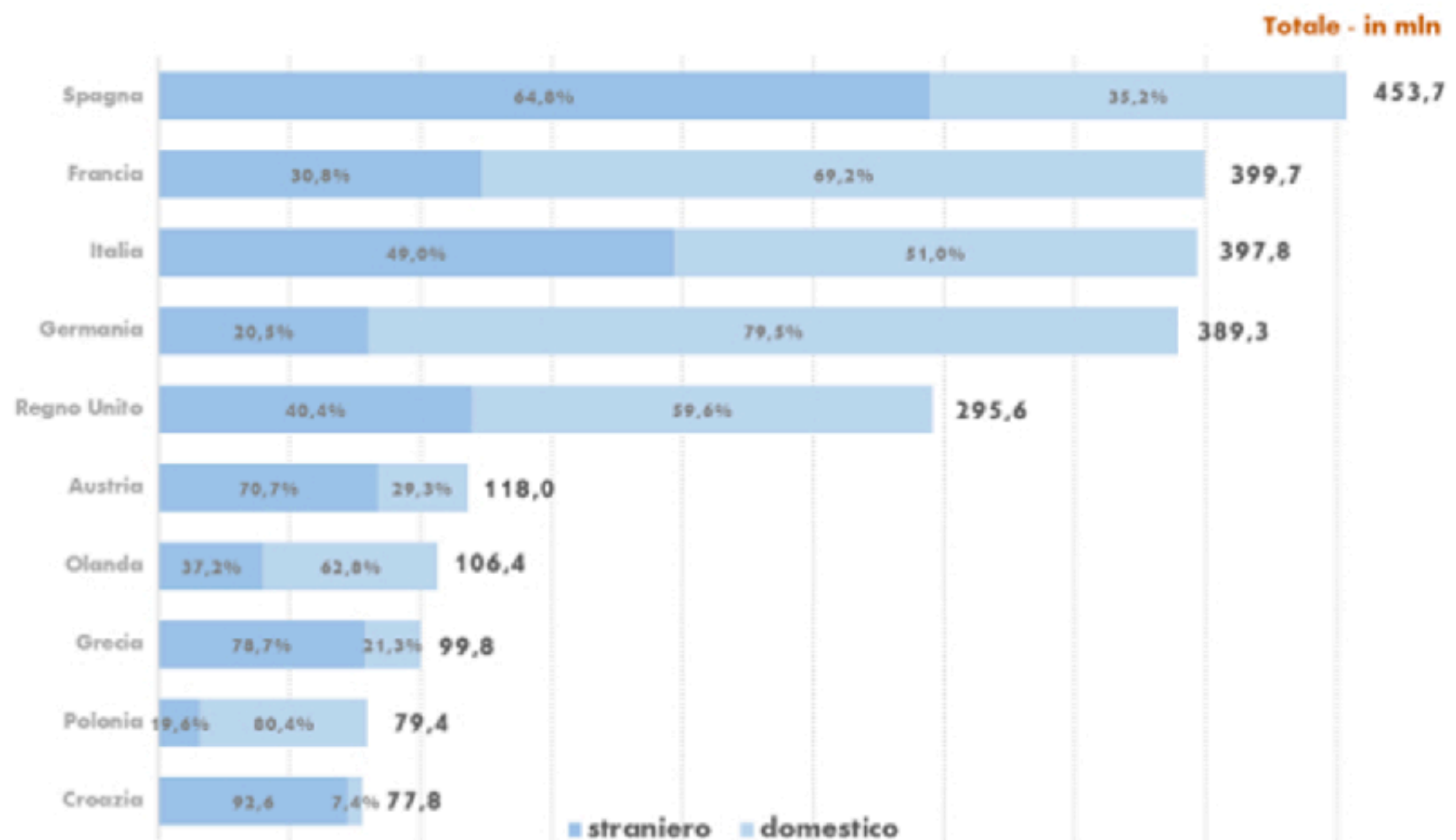


PRESENZE



Fonte: elaborazione ONT su dati ISTAT – Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi (2016 provvisori)
Per approfondimenti: [Istat](http://www.istat.it)

PRIMI DIECI PAESI EUROPEI PER PERNOTTAMENTI 2016



Fonte: elaborazione ONT su dati Eurostat - Tourism Statistics, Main Tables, May 2017 (2016 provvisori)
Per approfondimenti: [Eurostat](#)

SPESA TURISTICA 2016

Stranieri in Italia

in mln di €



Italiani all'estero

in mln di €

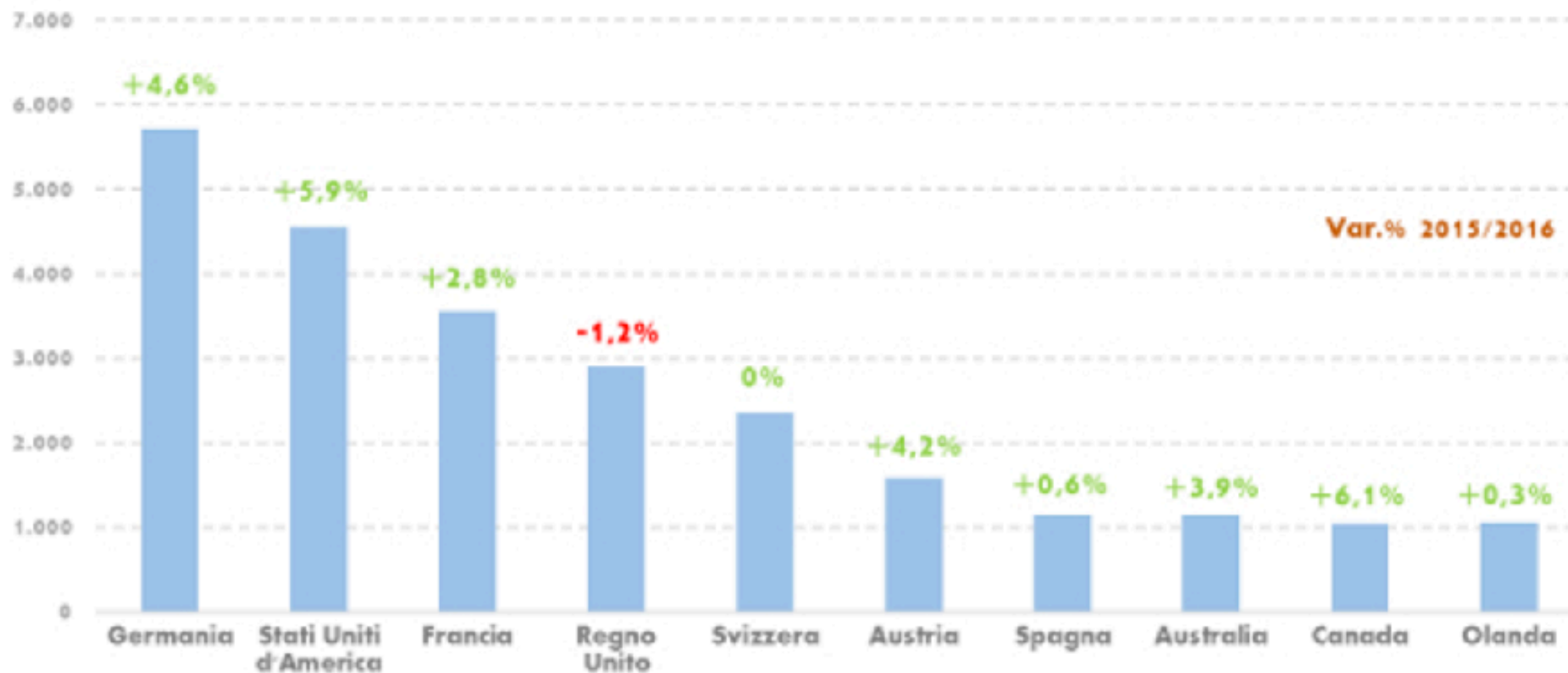


→ **SALDO** ←
13.812
+2,0% sul 2015

Fonte: elaborazione ONT su dati Banca d'Italia - il turismo internazionale dell'Italia
Per approfondimenti: www.bancaditalia.it

SPESA TURISTICA IN ITALIA - principali mercati di provenienza 2016

in mln di €



Fonte: elaborazione ONT su dati Banca d'Italia - il turismo internazionale dell'Italia
Per approfondimenti: www.bancaditalia.it

Primi 10 Paesi per spesa turistica

Rank ↕	Country ↕	UNWTO Region ^[3] ↕	International tourism expenditure (2016) ^[10] ↕	International tourism expenditure (2015) ^[1] ↕
1	 China	Asia	\$261 billion	\$250 billion
2	 United States	North America	\$122 billion	\$112.9 billion
3	 Germany	Europe	\$81 billion	\$77.5 billion
4	 United Kingdom	Europe	\$64 billion	\$63.3 billion
5	 France	Europe	\$41 billion	\$38.4 billion
	 Russia	Europe	-	\$34.9 billion
6	 Canada	North America	\$29 billion	\$29.4 billion
7	 South Korea	Asia	\$27 billion	\$25.0 billion
8	 Australia	Oceania	\$27 billion	\$23.5 billion
9	 Italy	Europe	\$25 billion	\$24.9 billion
10	 Hong Kong	Asia	\$24 billion	--

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

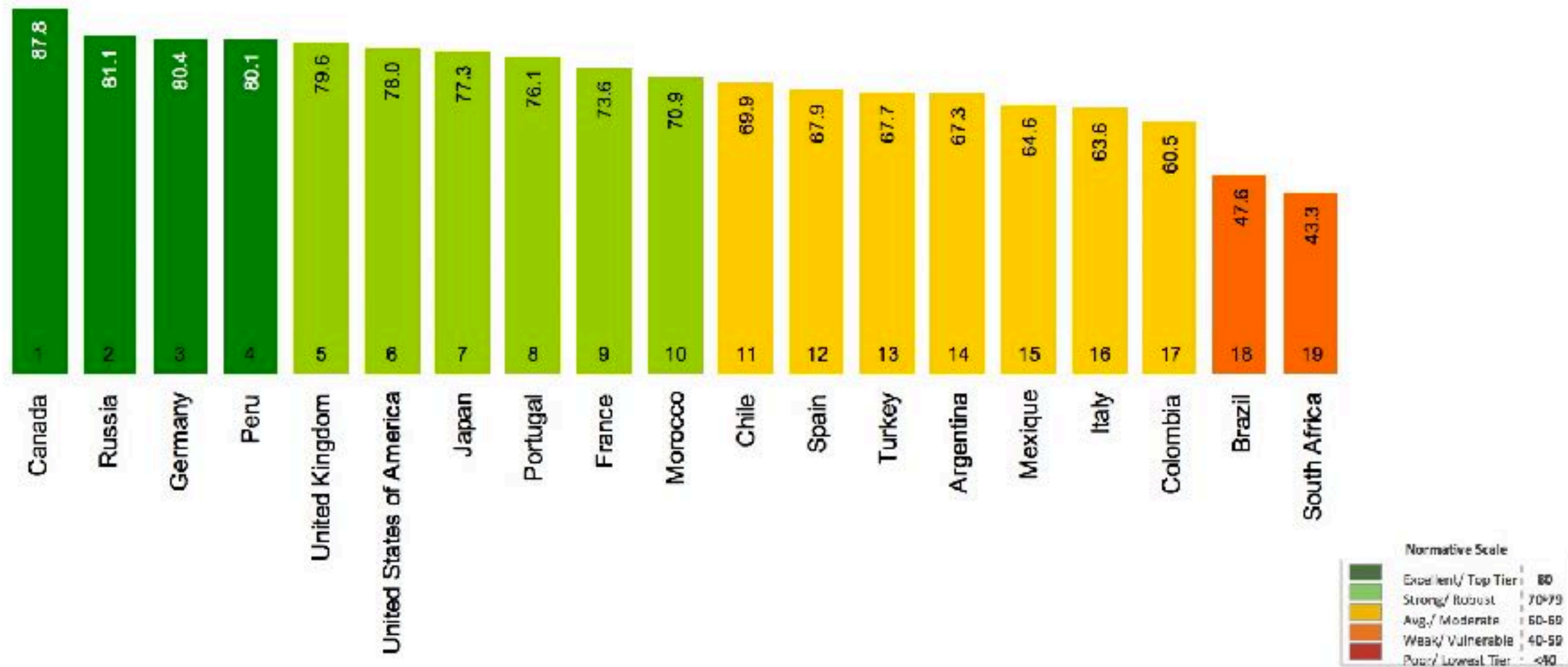
Country RepTrak® 2017

REPUTATION
INSTITUTE

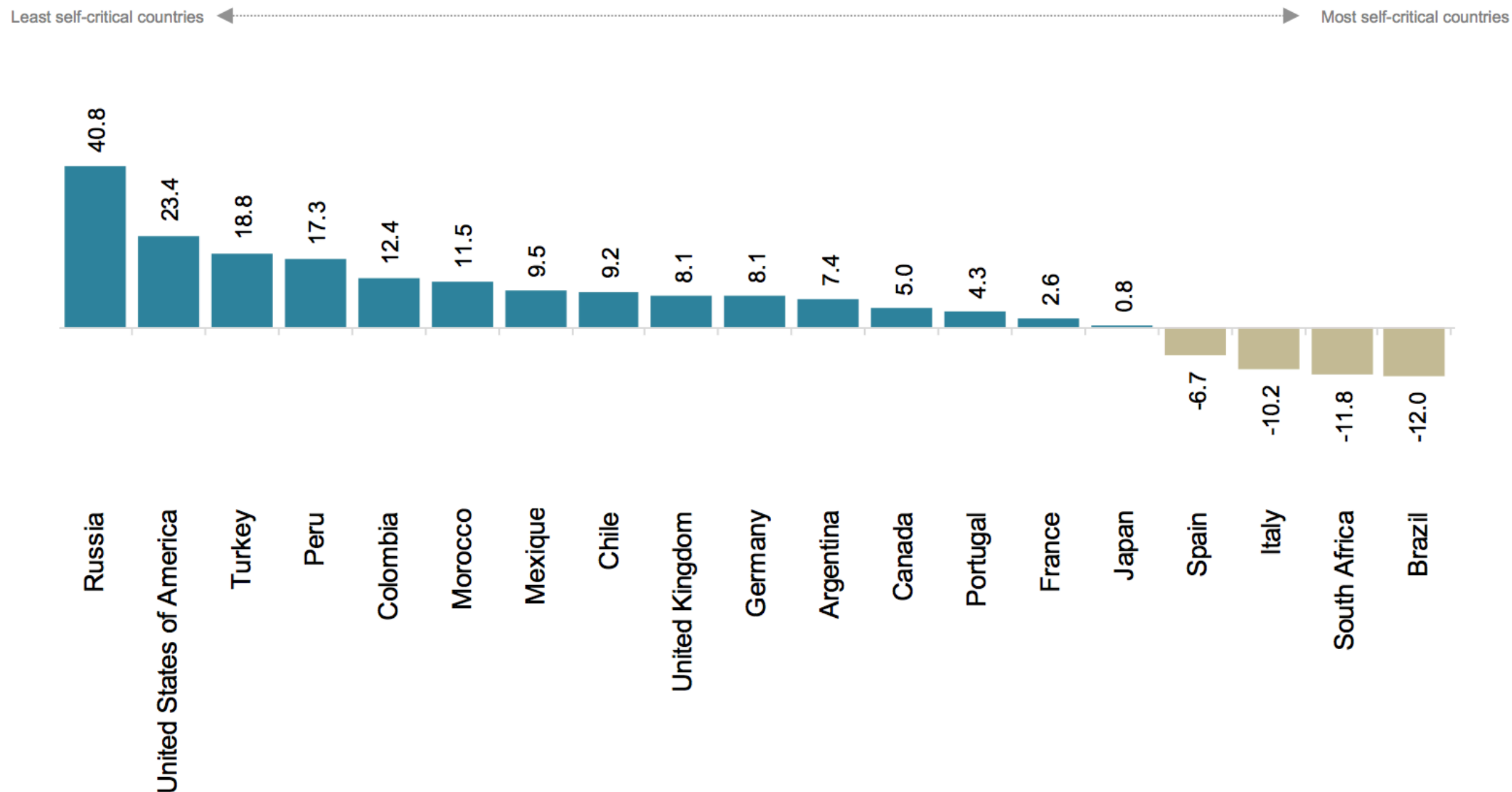


Country RepTrak® 2017

Internal Reputation (Self-Image)



Reputation difference between internal and external valuation



**APPEALING
ENVIRONMENT**
37,9%



STATEMENT	WEIGHT
The people of Country are friendly and welcoming	8,4
Is a beautiful country	7,3
Offers an appealing lifestyle	6,9
Is an enjoyable country	6,7

**EFFECTIVE
GOVERNMENT**
37,0%



STATEMENT	WEIGHT
Is a safe place	7,7
Ethical country with high transparency and low corruption	6,7
Is a responsible participant in the global community	6,3
Has adopted progressive social and economic policies	6,0
Is run by an effective government	6,0
Operates efficiently—it does not impose unnecessary taxes or waste resources	5,6
Offers a favorable environment for doing business	5,0

**ADVANCED
ECONOMY**
25,1%



STATEMENT	WEIGHT
Has a well-educated and reliable workforce	5,2
Is an important contributor to global culture	5,1
Produces high quality products and services	5,1
Values education	4,4
Has many well-known brands	4,3
Is technologically advanced	3,4

Adj R²= 0,734
N = 56.000

Country RepTrak® Top 10 by Dimension

Appealing Environment

1	Australia	
2	Canada	
3	New Zealand	
4	Sweden	
5	Italy	
6	Switzerland	
7	Norway	
8	Finland	
9	Ireland	
10	Netherlands	

Advanced Economy

Japan	
Sweden	
Switzerland	
Germany	
Canada	
Norway	
United Kingdom	
France	
Finland	
Denmark	

Effective Government

Sweden	
Switzerland	
Norway	
Finland	
Canada	
Denmark	
Australia	
Netherlands	
New Zealand	
Austria	

The economic impact of country reputation

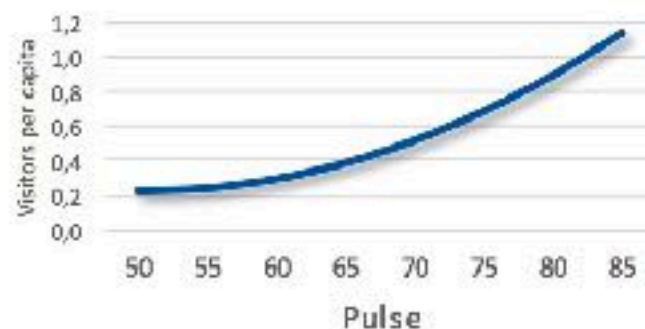
Tourism



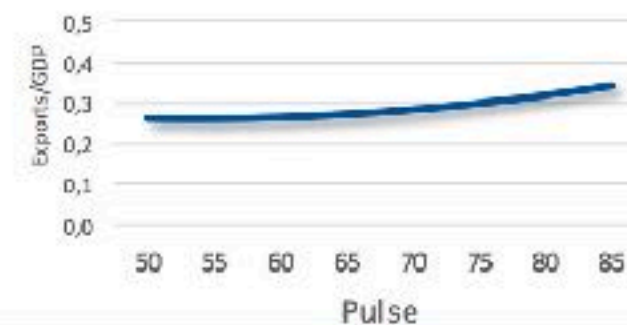
Exports



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%.**



CAPACITA' RICETTIVA IN ITALIA - valori assoluti



Fonte: elaborazione ONT su dati ISTAT – Capacità degli esercizi ricettivi - 2015

Per approfondimenti: [Istat](http://www.istat.it)

CAPACITA' RICETTIVA IN ITALIA - peso %

Esercizi alberghieri



Esercizi extra-alberghieri



Fonte: elaborazione ONT su dati ISTAT – Capacità degli esercizi ricettivi - 2015

Per approfondimenti: [Istat](http://www.istat.it)

8+1 Obiettivi imprenditore turistico

- 1 Incrementare il **Tasso di Occupazione**
- 2 Incrementare il **Prezzo medio di vendita**
- 3 Incrementare il **RevPar/RevPac**
- 4 Incrementare la **Quantità e Qualità recensioni**
- 5 Incrementare la **Unique visitors + % conversione**
- 6 Incrementare il **Tasso di Disintermediazione**
- 7 Incrementare il **Fatturato/Utile**
- 8 Incrementare il **Valore di avviamento vostra impresa turistica**
- +
- 9 Incrementare il **Tempo libero** (cura di sé e del cliente!)



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



DOTFLORENCE LAB 2.017 - IMPRENDITORI TURISTICI 2.0 AT WORK!





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:	☐
Bar:	☐
Minimum Stay:	☐
Not Refundable:	☐
Only Room:	☐
Day Room:	☐
Last Minute:	☐
BOB:	☐
Pick-Up:	☐
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...

About Us / Mission

Formazione Team

Long Life Learning

- | | |
|--|---------|
| ☐ 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) |

SWOT - Analysis

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

Business plan in One Page

uno sguardo d'insieme sul proprio progetto
di comunicazione online:

SWOT ANALYSIS

UVP

TARGET IDEALE

CANALI DI VENDITA

CANALI DI “CONVERSAZIONE”

Dalla SWOT Analysis alla Unique Value Proposition!

Qual è la **Unique Value Proposition** della vostra impresa?

Se ancora non l'avete individuata dovete correre subito ai ripari con un corso di **Web Marketing personalizzato** per la vostra azienda durante il quale – lavorando sui vostri **punti di forza e debolezza**, sul vostro **target ideale**, sul vostro **Wow Effect**, sulla vostra **reputazione online**, sull'analisi dei vostri **diretti competitor**, sulle **keywords** che vi definiscono al meglio – potrete individuare una **UVP perfettamente in linea** con la vostra immagine e con le vostre potenzialità

- **La vostra attività turistica ha delle caratteristiche peculiari che lo differenziano** da tutte le altre strutture vicine? (La location, la storia del palazzo, lo stile?)
- **Offrite dei servizi unici** che nessun altro competitor offre?

Se la risposta a una di queste due domande è sì, avete individuato su cosa puntare per promuovere l'hotel.

Una conferma potete anche trovarla sulle **recensioni online** (e magari chissà, potrebbe venir fuori che il vostro punto forte è un altro..)

Potete lanciare dei nuovi servizi che vi rendano unici, scelti in base alle preferenze e alle necessità dei vostri ospiti:

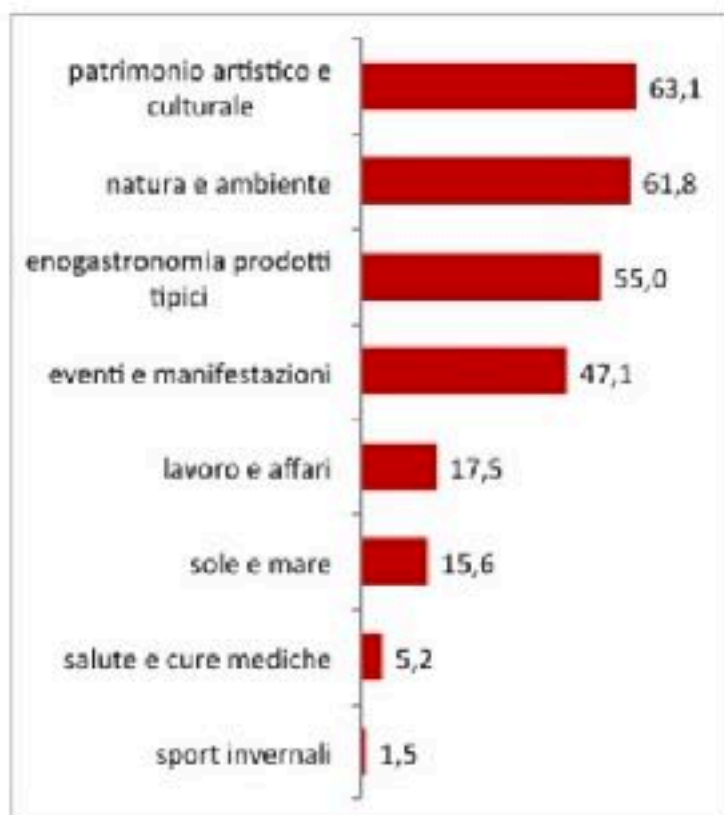
- **Colazione su misura**
- **Ecosostenibilità**
- **Servizi dedicati a specifiche fasce di clienti** (coppie in viaggio di nozze, famiglie, viaggiatori con animali)
- **Ristorante a tema** (con menù vegani, vegetariani o etnici)
- **Eventi e happening** (lezioni di yoga, presentazioni di libri, happy hour, ecc.)
- **Benefit gratuiti esclusivi per la prenotazione diretta**

Imparate a conoscere la vostra USP e valorizzarla: ci guadagnerete in revenue e in reputazione.

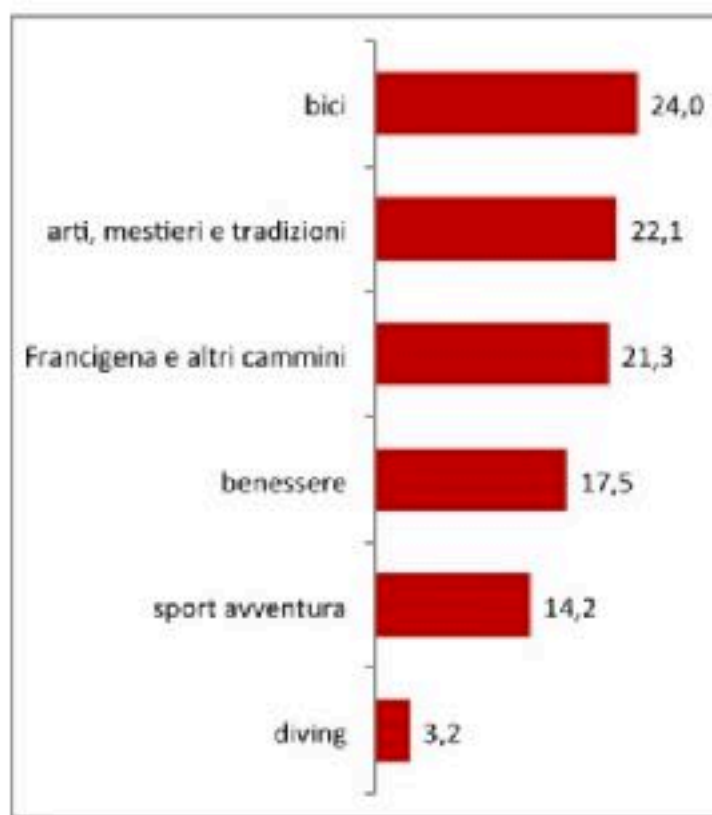
NON SI VENDONO SOLO STANZE, MA PASSIONI

“quali prodotti dovrebbero essere maggiormente promossi per aumentare i benefici del turismo nel suo territorio”

prodotti consolidati



prodotti emergenti



Gli operatori hanno le idee chiare. Bene i prodotti consolidati, ma in tanti ci dicono: promuovete quelli emergenti.



SUL SITO WEB

RICHIESTA

**TANTE ATTRAZIONI NUOVE ALL'HOTEL
TORGGLERHOF – SPLENDEDE OFFERTE ESTIVE A
BRESSANONE E DINTORNI**



NOVITÀ: Il nostro nuovo sito web è online

L'avete già visto? Il nostro Hotel Torgglerhof ha completamente riorganizzato il suo [sito web](#) che ora è ancora **più informativo** e più invitante. La nostra intenzione è quella di facilitare ulteriormente richieste e prenotazioni, di fornirvi informazioni interessanti sulla nostra zona e la regione turistica e di strutturare la vostra scelta di vacanze con



La nostra offerta speciale:

Settimana escursionistica & culturale

Una settimana con un'escursione guidata alla nostra baita alpina e un favoloso programma escursionistico e culturale a Bressanone. Ogni giorno sarete sorpresi con nuove esperienze e tante prelibatezze altoatesine.

dal 17.05.2017 al 05.11.2017

[QUI INFO E DETTAGLI](#)

da **€263,00**



La combinazione perfetta:

E-Bike & Cultura

Vi piacciono le gite con l'e-bike, volete conoscere la regione e scoprire tante attrazioni culturali? Allora sarete certamente interessati a questa offerta estiva.

dal 17.05.2017 al 28.07.2017

[QUI INFO E DETTAGLI](#)

da **€190,00**



WELLNESS & RELAX



CULINARIO



VACANZE ATTIVE

♥ WISHLIST 

No apartments selected!

DIRECT BOOKING WITH 0 % COMMISSIONS!
TALK DIRECTLY TO MORE THAN 500 OWNERS
OF APARTMENTS IN FLORENCE

Arrival



Departure



Search

..... Think Global... Book Local!



Instant Booking



Guaranteed Apartments



A lot of offers



Safe System

www.apartmentsinflorence.net/#carousel

EGORY TO FIND YOUR PERFECT ACCOMMODATION



HOME

APARTMENTS

ABOUT US

DISTRICTS ▾



APARTMENTS
INFLORENCE.NET

NETWORK

GUESTBOOK

REAL ESTATE

GENERIC REQUEST

♥ WISHLIST

No apartments selected!

LIVE FLORENCE
LIKE A FLORENTINE
BOOK YOUR FLAT IN THE HEART OF THE CITY

Arrival



Departure



Search



..... Think Global... Book Local!



Instant Booking



Guaranteed Apartments



A lot of offers



Safe System



WELCOME HOME

Rent unique places to stay from local hosts in 190+ countries.

How It Works

Case Study: Podere Monti

Sito web: <http://www.poderemonti.it/>

Check out our video!



Read our reviews!

Had a wonderful holiday in Tuscany? Leave us a nice feedback on our guestbook or read what our guests say about us. It's always nice to hear about some other perspective on our farmhouse. Tell us any new experience that you've made and share it with other guests!



PODERE MONTI:

UVP: “*Real Tuscan Experience*”

Identità: agriturismo a gestione familiare

Target: families

Wow Effect: piscina con vista sulla Toscana

Dicono di noi: reviews live!



Gestione attiva e consapevole dei KPI di un'impresa turistica

**RevPar, prezzo medio, tasso occupazione, %
disintermediazione, unique visitors, voto medio, #
totale recensioni, etc..**

**Avete valutato quali siano i KPI che più vi interessano?
Avete impostato dei meccanismi di controllo ricorrenti?**

**L'importanza di un CMS che integri le principali
statistiche**

Corso Revenue Management

“Non posso vendere se non ho deciso quanto e a chi vendere. Non posso decidere quanto e a chi vendere se non conosco l’andamento del mercato. Non posso conoscere l’andamento del mercato se non so chi comprerà”

*Conoscete l’importanza del **Forecast**? Avete realizzato il vostro **BOB**? Conoscete a memoria il vostro **RevPar** mese per mese? Se avete risposto “No” anche solo ad una di queste domande è tempo di iscrivervi ad un **corso di Revenue** (minimo 4h, ma sono consigliate almeno 8h l’anno per impresa!)*

Ottimizzazione Canali di Comunicazione

Da quanto non aggiornate **testi, foto, video, prezzi dei vostri principali canali di comunicazione?**
(Sito, Social, OTA, UGC).

(Se non lo sapete è ora di dotarsi degli strumenti adatti per monitorare e gestire al meglio tutta la vostra comunicazione!)

Calendario gestione canali conversazione

utilizzate il calendario by dotFlorence Lab
per ottimizzare e monitorare la gestione
della vostra “conversazione” nel web:

“Markets are conversations”

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

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

10,30- 12,30

**Novità e aggiornamenti fiscali e legislativi
del settore (Maurizio Beolchini)**

A MILANO

**Lo chiamano tutti
modello airbnb!?**

NOI LO SI CHIAMA APPARTAMENTAIO

**OPERATO
D'URGENZA**

TRUMP CIAVEVA

DU' 'AZZI NELLA TESTA

Uno cel'hanno lasciato, sennò 'un ragionava più

Noi non possediamo purtroppo il vernacolo come i miei amici fiorentini, e così più banalmente chiamiamo tutto questo sistema commerciale/ sociale e tecnologico **MODELLO AIRBNB**. Badate che il riferimento al portale è puramente "semantico" nel senso che rappresenta non più e non solo il portale in sé quanto piuttosto l'**azione compiuta attraverso qualunque altro dei portali** che ne permettono la funzione. Se nel mio intervento e nelle statistiche mi riferisco comunque sempre ad AIRBNB è perché è l'unico portale che viene preso in considerazione dalle società di analisi del mercato.

RICETTIVO
B&B - AFFITTACAMERE



LOCAZIONE
PROPERTY MANAGER - CAV

Nuova apertura Case e Appartamenti per Vacanze

Descrizione

Sono case e appartamenti per vacanze le unità abitative composte da uno o più locali amati a: a dotare di servizi igienici e di cucina autonoma, gestita unitamente in forma imprenditoriale per il soggiorno dei turisti.

Nella gestione delle case e appartamenti per vacanze sono assicurati i servizi essenziali per il soggiorno degli ospiti, come definiti nel regolamento.

La gestione di case e appartamenti per vacanze non comprende la somministrazione di alimenti e bevande e l'offerta di servizi propri della struttura alberghiera.

I periodi di apertura delle strutture ricettive di cui al presente articolo si distinguono in: annuali e stagionali;

a) per apertura annuale si intende un periodo di apertura di almeno nove mesi complessivi nell'arco dell'anno solare;

b) per apertura stagionale si intende un periodo di apertura non inferiore a tre mesi consecutivi e non superiore complessivamente a nove mesi nell'arco dell'anno solare.

Tipologia

CASE E APPARTAMENTI PER VACANZE

Natura del procedimento

ENDOPROCEDIMENTO DI NATURA SCALA

11.1.1.1.1.1

Nuova apertura affittacamere non imprenditoriale

Descrizione

Sono esercizi di affittacamere le strutture ricettive composte da non più di sei camere per clienti, con una capacità ricettiva non superiore a dodici posti letto, situate nella stessa unità immobiliare, nelle quali sono forniti alloggio e servizi minimi.

Gli affittacamere possono essere gestiti in forma imprenditoriale, o in forma non imprenditoriale.

L'attività di affittacamere svolta in forma imprenditoriale comporta che lo stesso soggetto possa più gestire più di due esercizi di affittacamere nell'ambito del medesimo edificio.

L'attività di affittacamere svolta in forma non imprenditoriale può essere esercitata esclusivamente nella casa dove la persona fisica ha la residenza e il domicilio.

I periodi di apertura delle strutture ricettive di cui al presente articolo si distinguono in: annuali e stagionali;

a) per apertura annuale si intende un periodo di apertura di almeno nove mesi complessivi nell'arco dell'anno solare;

b) per apertura stagionale si intende un periodo di apertura non inferiore a tre mesi consecutivi e non superiore complessivamente a nove mesi nell'arco dell'anno solare.

Tipologia

Nuova apertura affittacamere imprenditoriale

Descrizione

Sono esercizi di affittacamere le strutture ricettive composte da non più di sei camere per clienti, con una capacità ricettiva non superiore a dodici posti letto, situate nella stessa unità immobiliare, nelle quali sono forniti alloggio e servizi minimi.

Gli affittacamere possono essere gestiti in forma imprenditoriale, o in forma non imprenditoriale.

L'attività di affittacamere svolta in forma imprenditoriale comporta che uno stesso soggetto non può gestire più di due esercizi di affittacamere nell'ambito del medesimo edificio.

L'attività di affittacamere svolta in forma non imprenditoriale può essere esercitata esclusivamente nella casa dove la persona fisica ha la residenza e il domicilio.

I periodi di apertura delle strutture ricettive di cui al presente articolo si distinguono in: annuali e stagionali;

a) per apertura annuale si intende un periodo di apertura di almeno nove mesi complessivi nell'arco dell'anno solare;

b) per apertura stagionale si intende un periodo di apertura non inferiore a tre mesi consecutivi e non superiore complessivamente a nove mesi nell'arco dell'anno solare.

Tipologia

AFFITTACAMERE IMPRENDITORIALE

Natura del procedimento

ENDOPROCEDIMENTO DI NATURA SCALA

Nuova apertura Bed and Breakfast Non Imprenditoriale

Descrizione

Sono esercizi di bed and breakfast le strutture ricettive composte da non più di sei camere per clienti, con una capacità ricettiva non superiore a dodici posti letto, situate nella stessa unità immobiliare, nelle quali sono forniti alloggio e servizi minimi e viene somministrata la prima colazione.

I bed and breakfast possono essere gestiti:

a) in forma imprenditoriale;

b) in forma non imprenditoriale.

L'attività di bed and breakfast svolta in forma imprenditoriale comporta che uno stesso soggetto non può gestire più di due esercizi di bed and breakfast nell'ambito del medesimo edificio.

L'attività di bed and breakfast svolta in forma non imprenditoriale può essere esercitata esclusivamente nella casa dove la persona fisica ha la residenza e il domicilio.

Nel regolamento di cui all'articolo 2, la Giunta regionale determina un apposito contrassegno identificativo dei bed and breakfast che viene affisso a spese di chi esercita l'attività, a l'esterno della residenza.

I periodi di apertura si distinguono in: annuali e stagionali;

a) per apertura annuale si intende un periodo di apertura di almeno nove mesi complessivi nell'arco dell'anno solare;

b) per apertura stagionale si intende un periodo di apertura non inferiore a tre mesi consecutivi e non superiore complessivamente a



**KEEP
CALM
AND HIRE A
PROPERTY
MANAGER**





IMU

TASI

TARI

CEDOLARE
SECCA

SOSTITUTO D'IMPOSTA

*TASSA
PATRIMONIALE*

*VICOLI
STRETTI
L. 8/10/1976*

Alla Questura di Firenze

Via Zara, 2 - Firenze

Il/La sottoscritto/a _____ nato/a il _____

a _____ residente a _____

via _____ nr. _____

codice fiscale _____ / partita IVA _____

titolare/gestore/legale rappresentante della struttura ricettiva sita a _____

via _____ nr. _____ tel. _____

email _____ denominata _____

licenza/DIA/SCIA nr. _____ rilasciata il _____

di _____

in ottemperanza al decreto 7 gennaio 2013 del Ministero dell'Interno, pubblicato su Gazzetta Ufficiale nr. 14 del 17/01/2013 relativo alle disposizioni concernenti la comunicazione alle autorità di Pubblica Sicurezza dell'arrivo di persone alloggiate in strutture ricettive.

CHIEDE

il rilascio delle credenziali di accesso al portale Alloggiati Web, per la trasmissione della generalità delle persone alloggiate presso la struttura ricettiva sopra indicata.

Firenze _____

Firma _____

QUESTURA DI FIRENZE

domanda ricevuta il _____

credenziali consegnate il _____

Alla Questura di Firenze

Via Zara, 2 - Firenze

Il/La sottoscritto/a _____ nato/a il _____

il _____ residente in _____ via _____

tel. _____ email _____

codice fiscale _____ in qualità di (selezionare la titolarità):

- ☐ proprietario
- ☐ amministratore
- ☐ comodatario
- ☐ usufruttuario

dei seguenti appartamenti che intende locare, per brevi periodi (max 30 giorni):

1) Comune di _____ in via _____ nr. _____

2) Comune di _____ in via _____ nr. _____

3) Comune di _____ in via _____ nr. _____

in ottemperanza al decreto 7 gennaio 2013 del Ministero dell'Interno e pubblicato su Gazzetta Ufficiale nr. 14 del 17/01/2013, relativo alle disposizioni concernenti la comunicazione alle autorità di Pubblica Sicurezza dell'arrivo di persone alloggiate e della circolare dello stesso Ministero n.550/0002.12 del 19 dell'11 marzo 2014, consapevole delle sanzioni, anche penali, in cui può incorrere in caso di dichiarazioni non veritiere, formazione o uso di atti falsi, come stabilito dall'art.76 del D.P.R. n.445/2000,

CHIEDE

il rilascio di una credenziale unica di accesso al portale Alloggiati Web, per la trasmissione delle generalità delle persone alloggiate, come previsto dall'art.109 del T.U.L.P.S., presso l'abitazione sopra indicata.

Il sottoscritto dichiara, inoltre, ai sensi dell'art.13 del D. Lgs. 196/2003, di essere stato informato che i dati personali contenuti nella presente richiesta saranno trattati esclusivamente nell'ambito del procedimento per il quale la presente richiesta viene inoltrata.

Firenze _____

Firma _____

QUESTURA DI FIRENZE

LO SCENARIO

Host **Italia** 83.300
Reddito medio 2300
Permanenza 3,6 notti
Prenotate annuncio 26
Reddito tot. 191M

Host **Milano** 9600
Reddito medio 2700
Permanenza 3,2 notti
Prenotate annuncio 33
Reddito tot. 48M

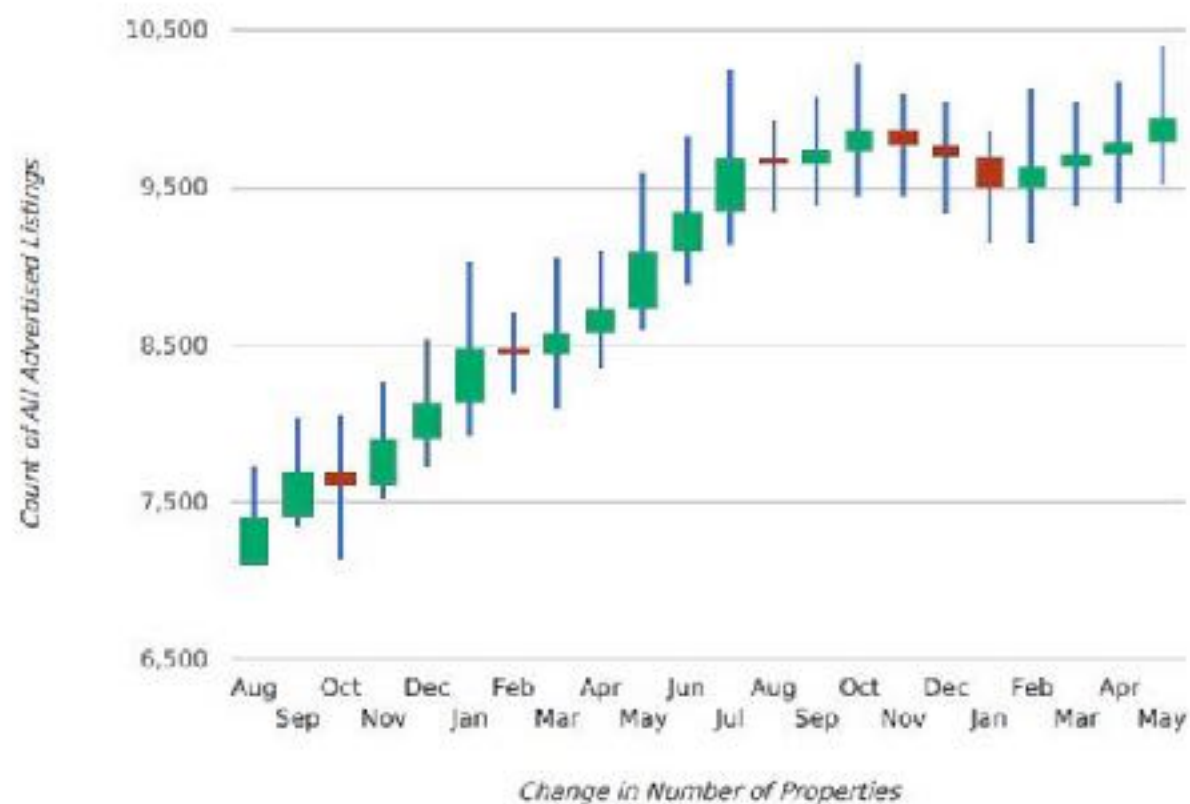
Host **Roma** 9900
Reddito medio 5500
Permanenza 3,7 notti
Prenotate annuncio 50
Reddito tot. 93M

Host **Firenze** 3700
Reddito medio 6300
Permanenza 3,2 notti
Prenotate annuncio 64
Reddito tot. 38M



FIRENZE

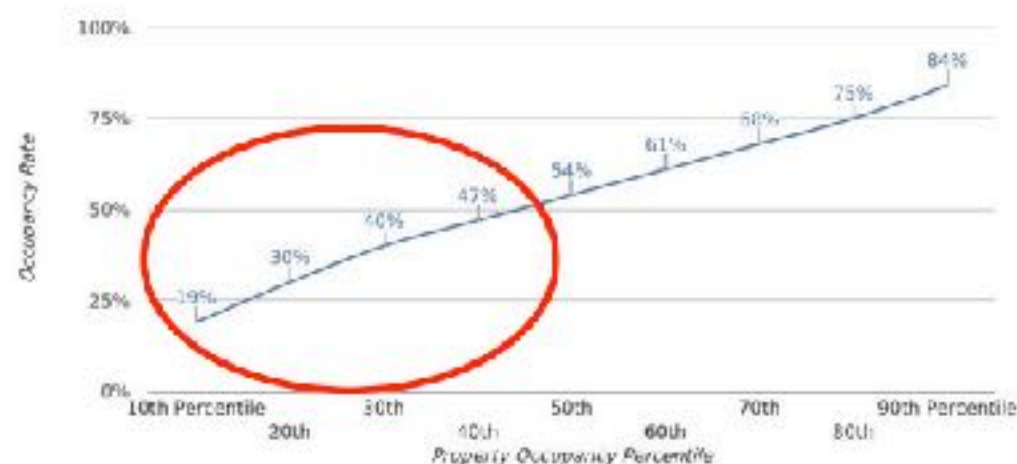
SVILUPPO DEL MERCATO ULTIMI 22 MESI



	Aug 2015	Sep 2015	Oct 2015	Nov 2015	Dec 2015	Jan 2016	Feb 2016	Mar 2016	Apr 2016	May 2016
Start of Month	7093	7407	7691	7598	7898	8130	8478	8448	8571	8725
Minus Unlisted in Month	7093	7348	7234	7532	7727	7928	8216	8087	8347	8596
Plus Newly Listed	7407	7750	8055	7964	8301	8680	8710	8932	8949	9222
Available at Month End	7407	7691	7598	7898	8130	8478	8448	8571	8725	9093

	Jun 2016	Jul 2016	Aug 2016	Sep 2016	Oct 2016	Nov 2016	Dec 2016	Jan 2017	Feb 2017	Mar 2017	Apr 2017	May 2017
Start of Month	9093	9354	9688	9646	9729	9865	9767	9699	9499	9635	9707	9788
Minus Unlisted in Month	8876	9130	9401	9391	9437	9535	9415	9348	9152	9373	9402	9511
Plus Newly Listed	9571	9912	9933	9984	10157	10097	10051	9850	9982	9969	10093	10229
Available at Month End	9354	9688	9646	9729	9865	9767	9699	9499	9635	9707	9788	9952

FIRENZE-MILANO-ROMA PERCENTUALI DI OCCUPAZIONE 12 MESI

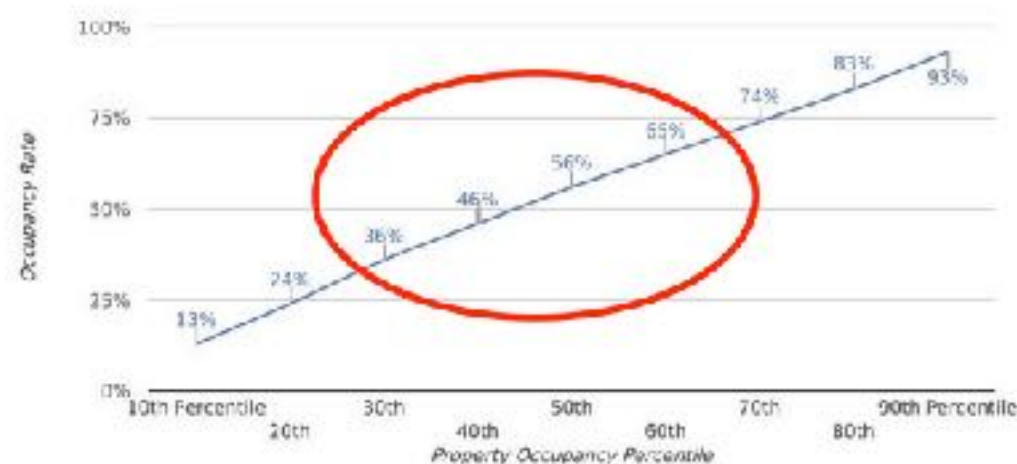
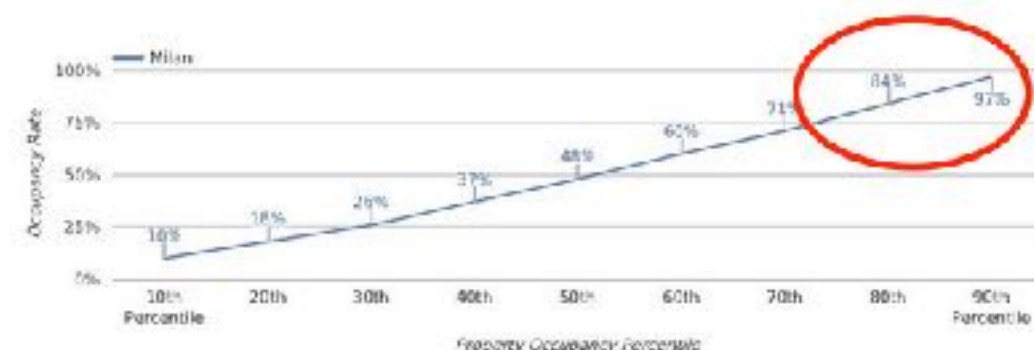


FIRENZE 54%

Il 40% meno performante ha una occupazione media (47%) superiore a Roma e Milano

MILANO 48%

Il 10% più performante supera il 97% di occupazione, ben più di Firenze e Roma



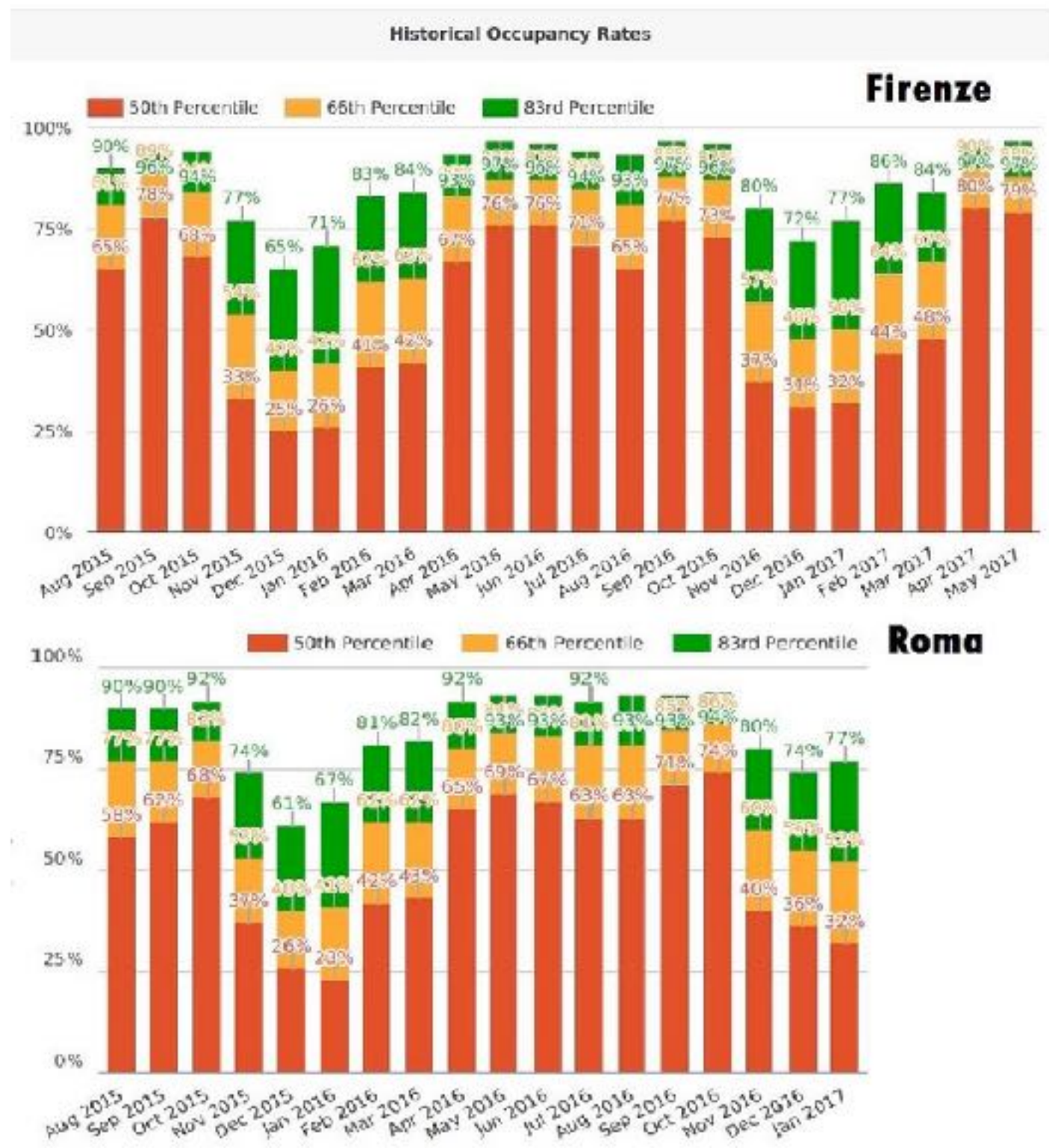
ROMA 56%

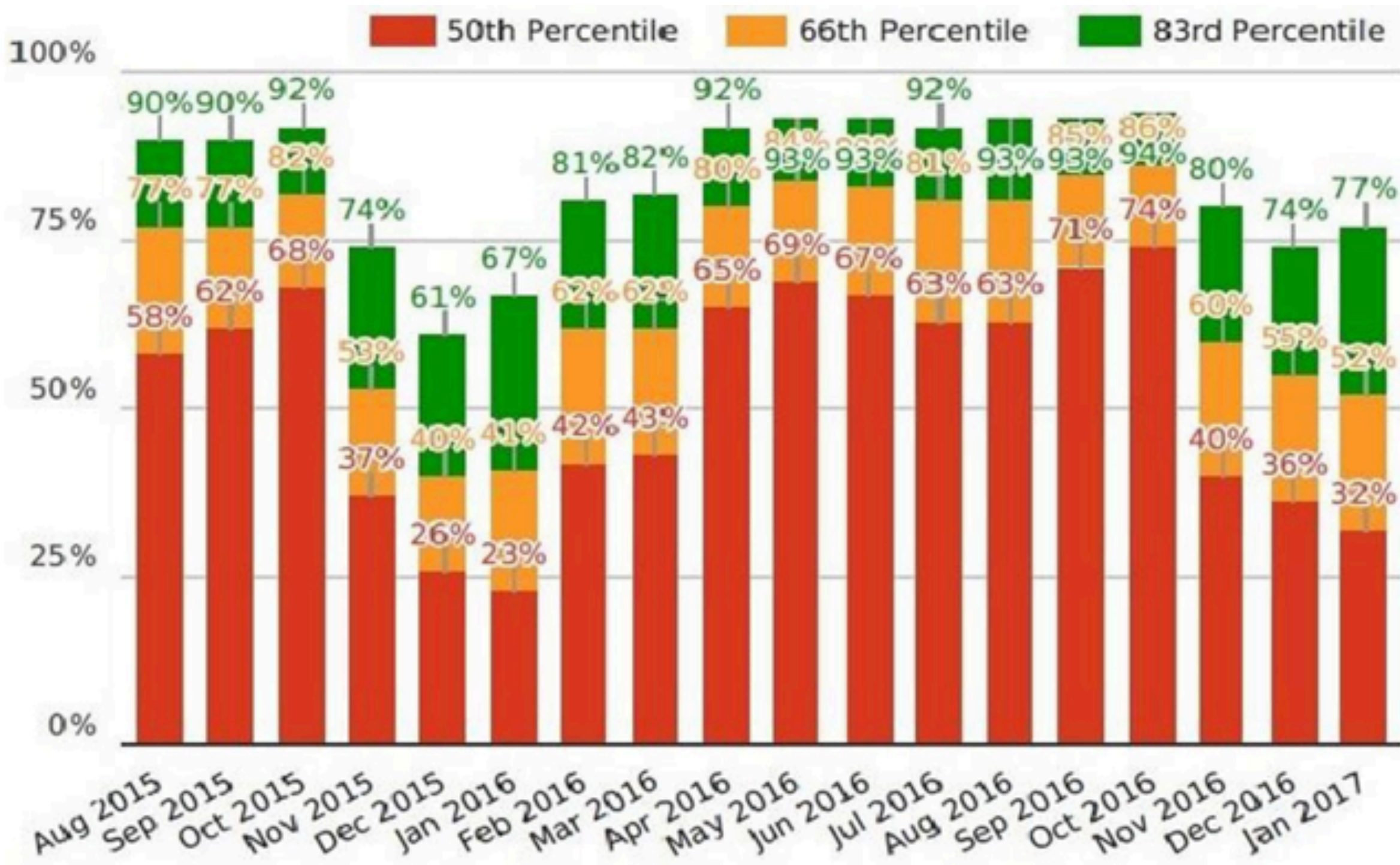
La sua fascia media ha l'occupazione più alta (56- 74%) rispetto a Firenze e Milano



FIRENZE - ROMA

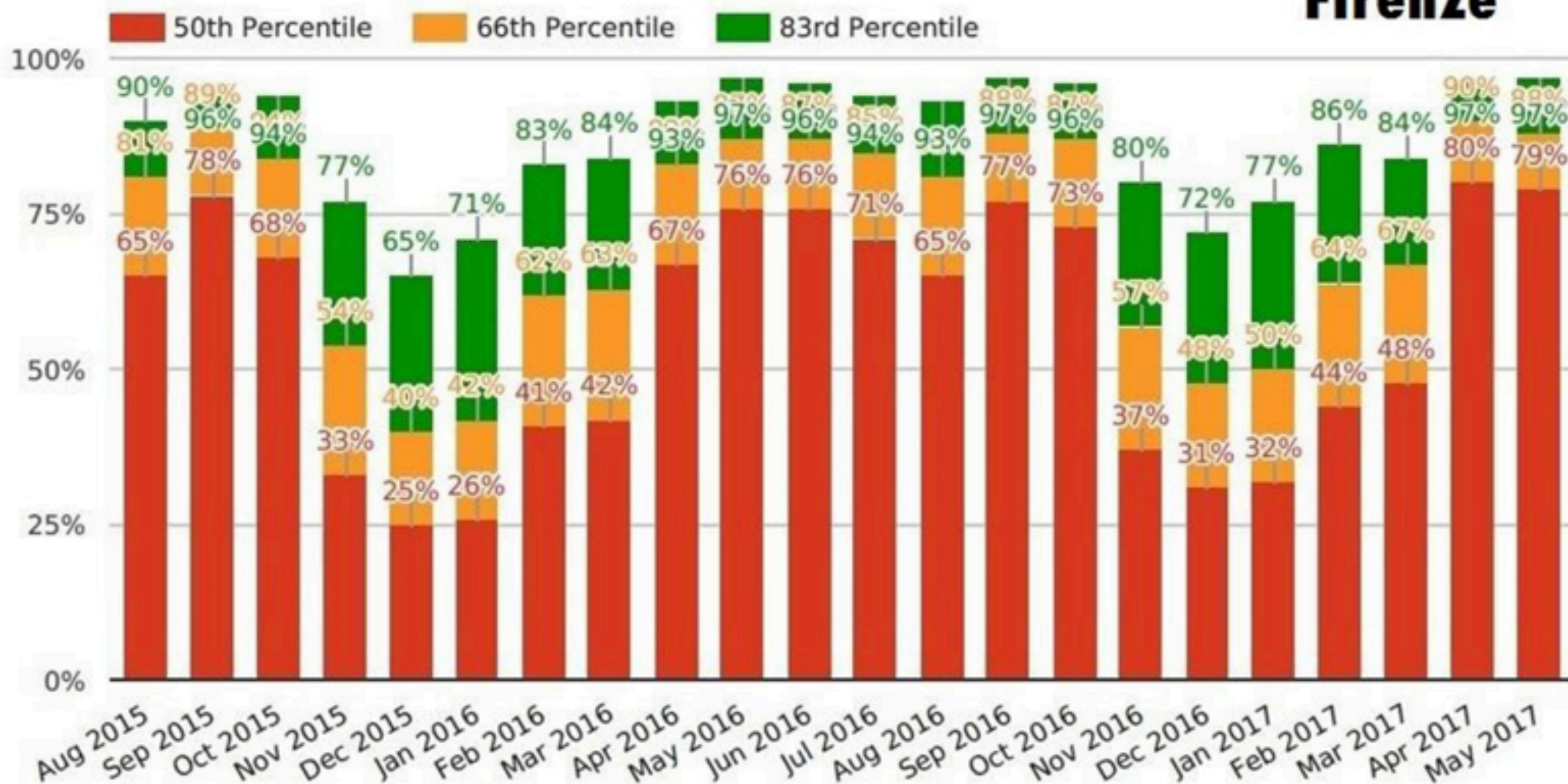
CONFRONTO MODELLI HOST X OCCUPAZIONE





Historical Occupancy Rates

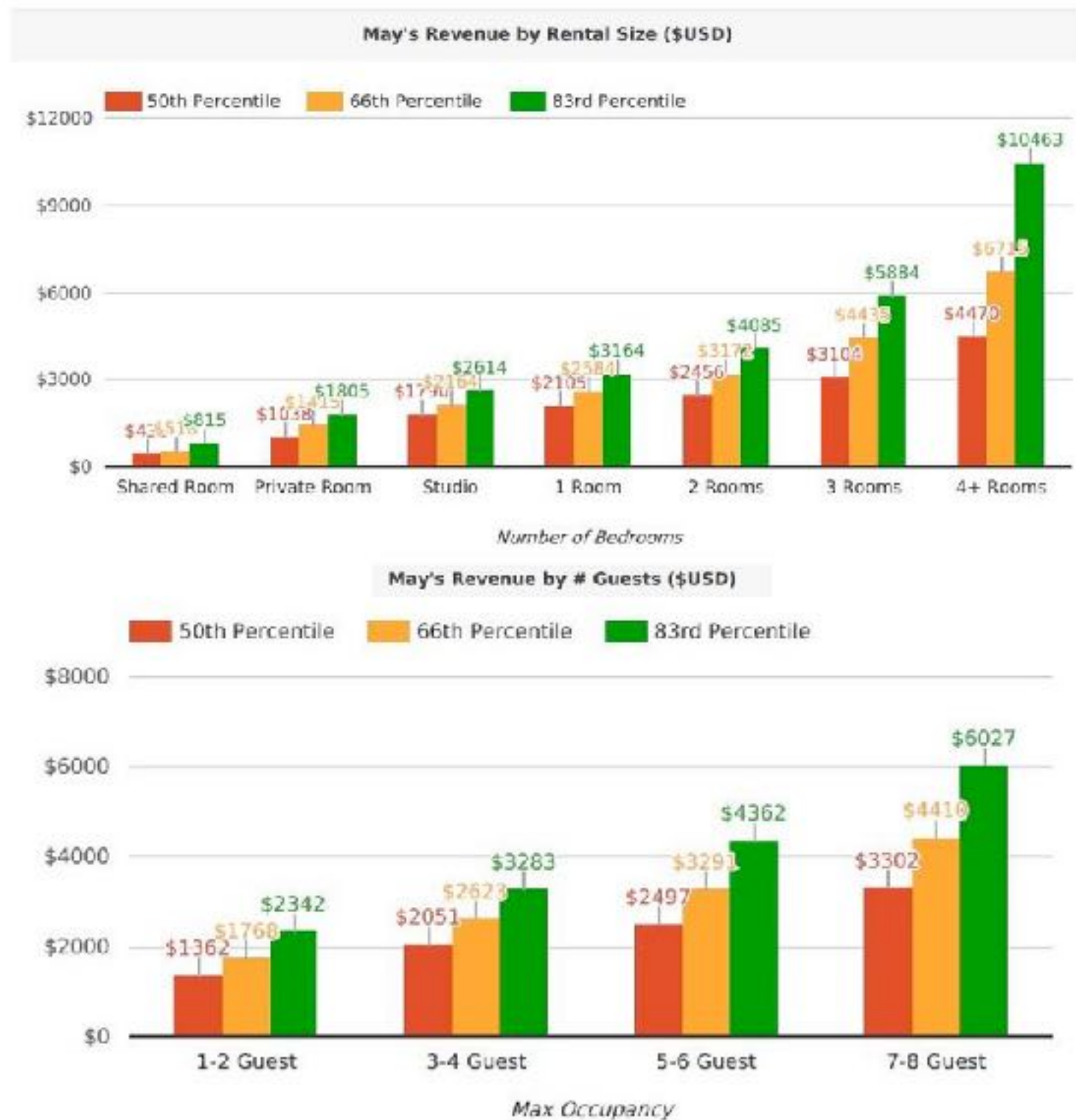
Firenze

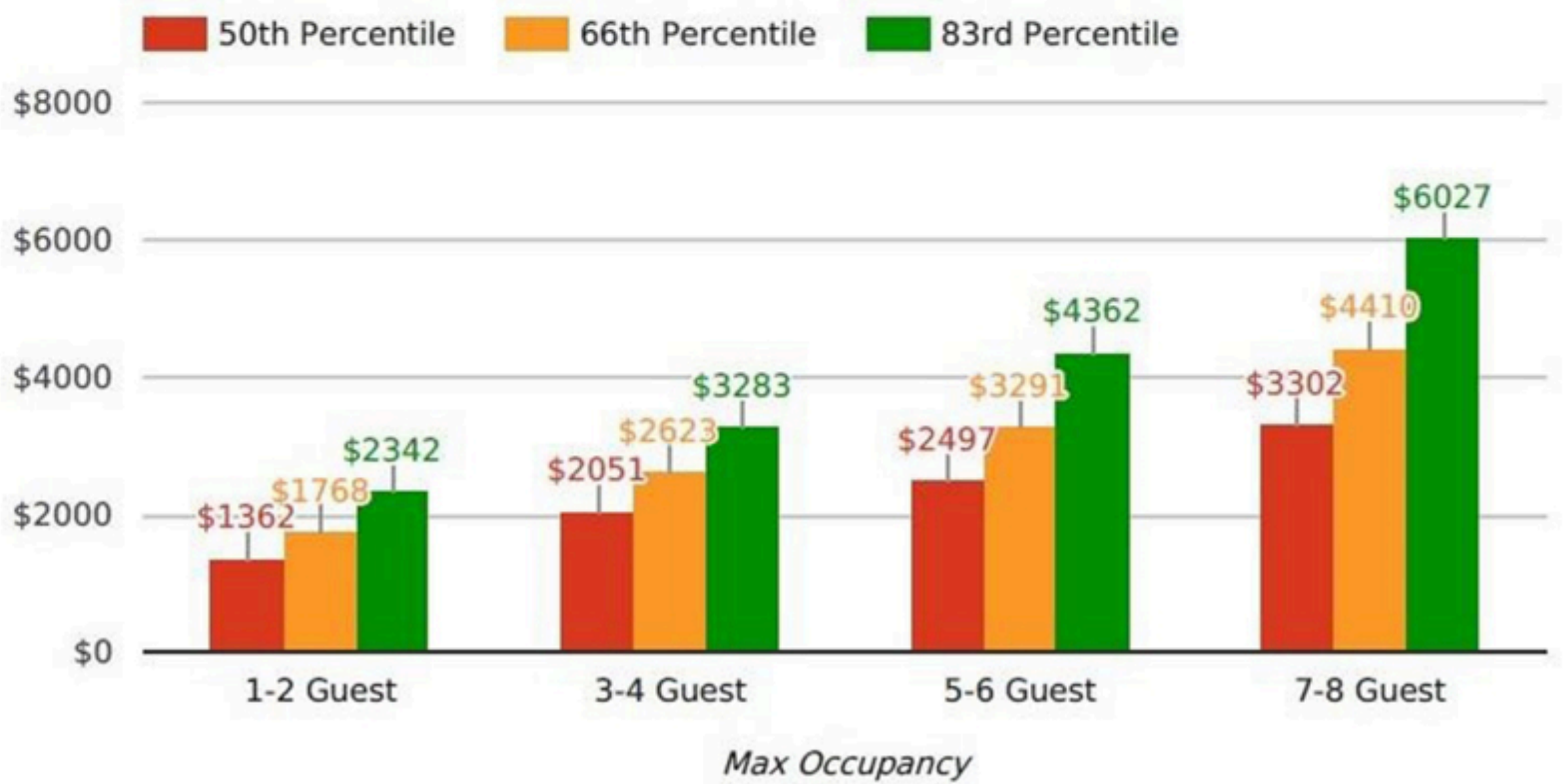




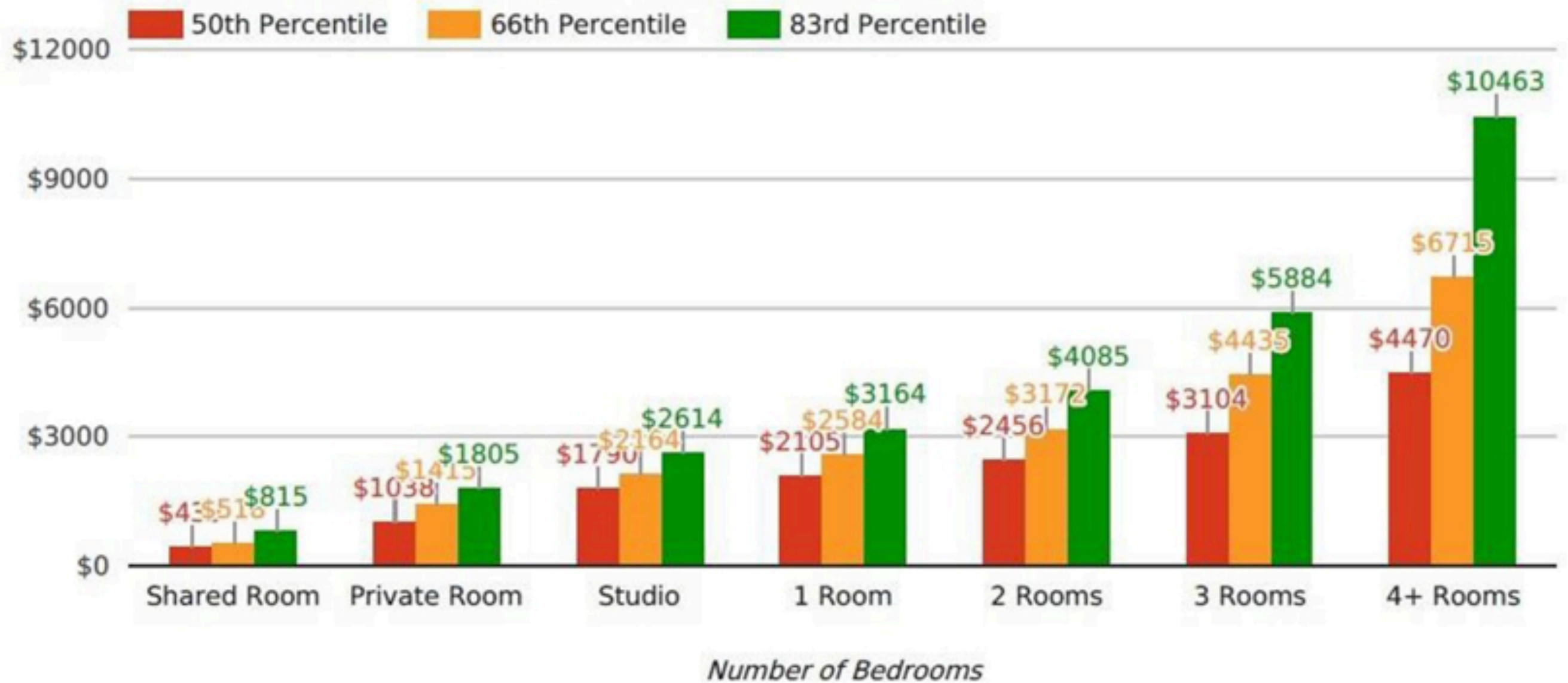
FIRENZE

PREZZI MAGGIO 2017 LETTI/OSPITI





May's Revenue by Rental Size (\$USD)



May's Revenue by # Guests (\$USD)

Firenze Rifredi

tariffa week end nei prossimi 3 mesi (req del 31 marzo) stanze 1 fascia prezzo € 100

izionamento su mappa
offerta selezionata

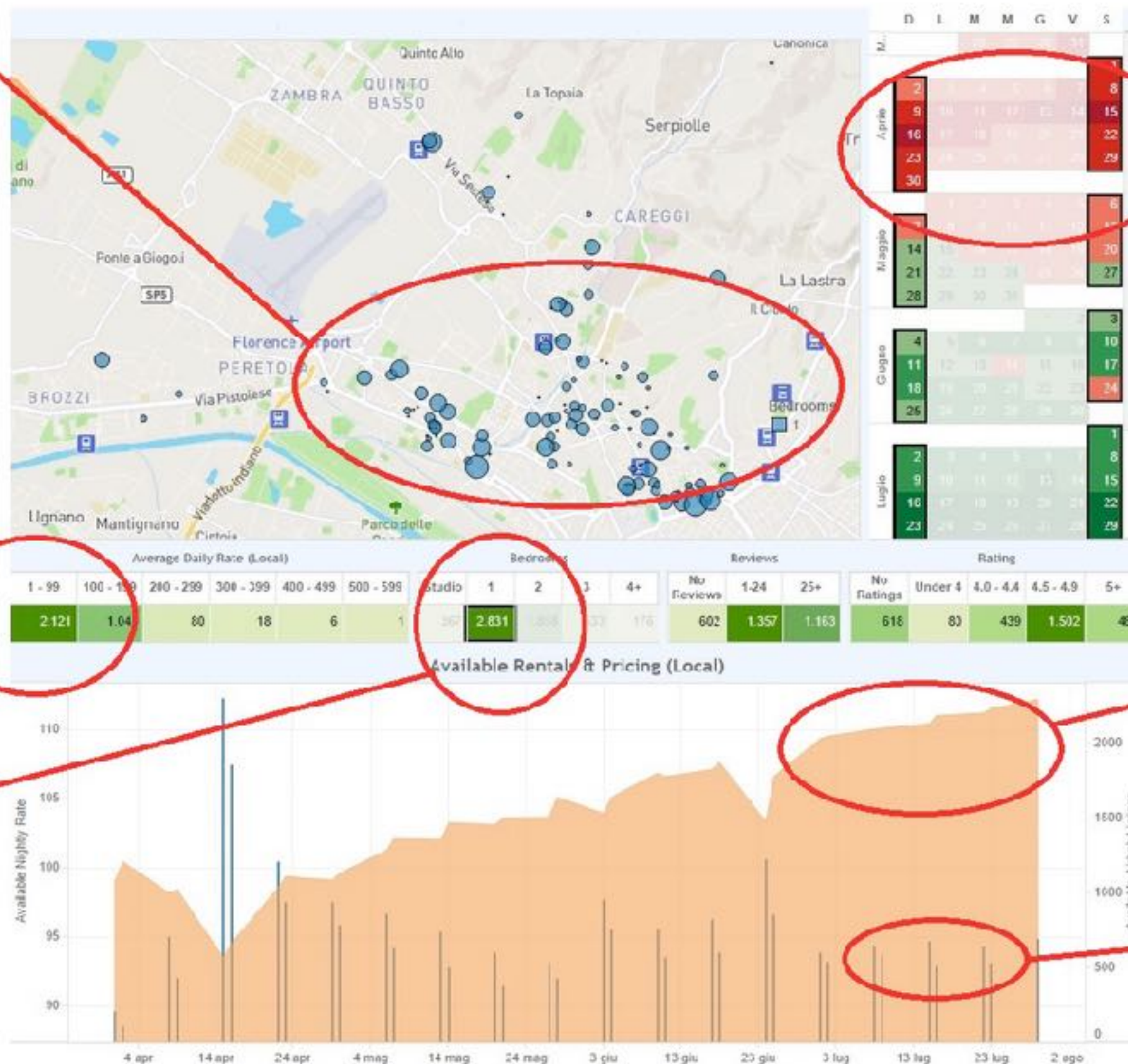
cia di prezzo

ezione tipologia
appartamento 1 stanza

giorni della s
selezionati p

curva dell'offe

prezzi sabato



Firenze San Lorenzo

ricerca per fascia di prezzo disponibilità e prezzi prossimi tre mesi

calendario tariffe
generale
per giorno

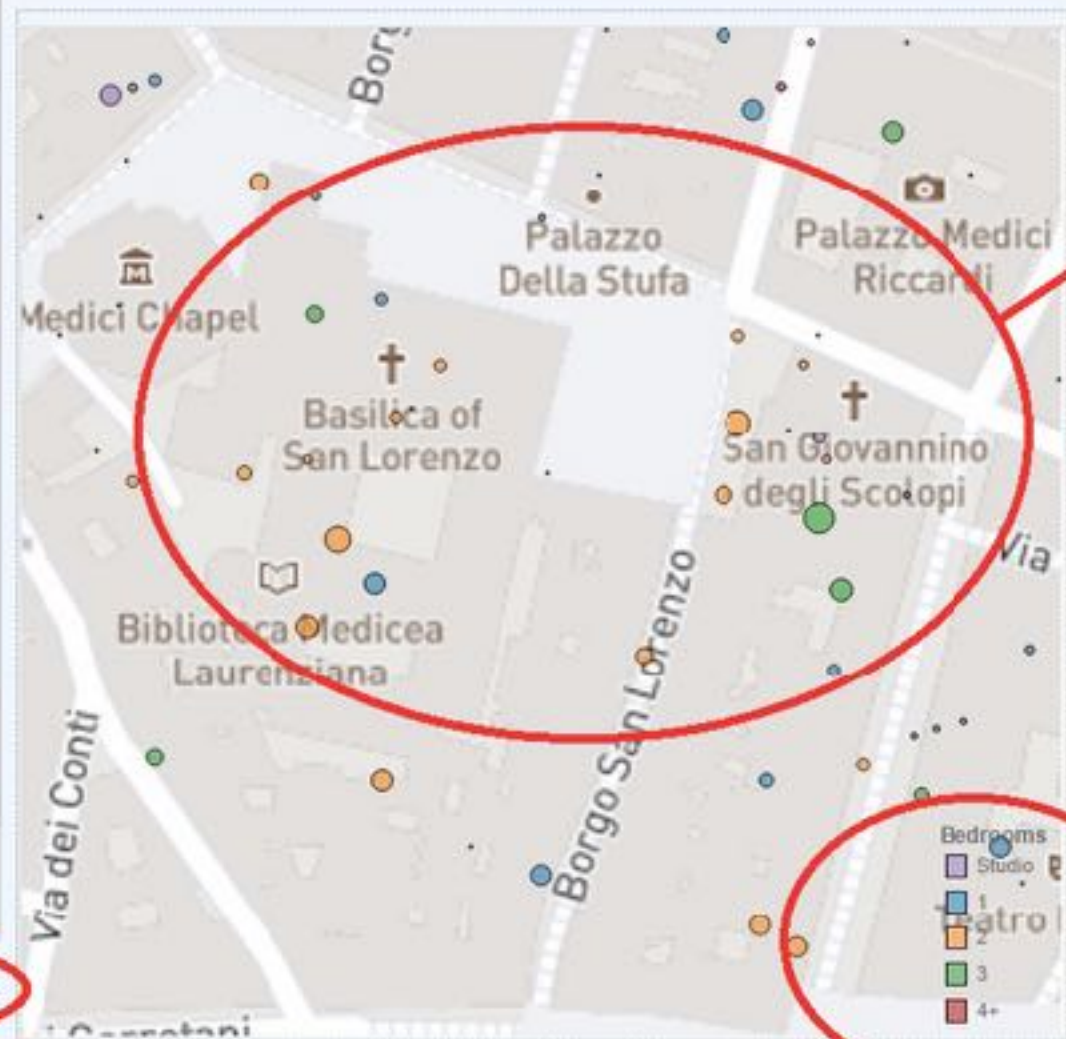
	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
4/30		175	176	175	175	177	178
5/7	175	173	171	172	175	179	176
5/14	175	175	179	179	179	175	180
5/21	180	179	179	175	175	175	175
5/28	175	173	175	176			
5/28					175	175	175
6/4	170	175	173	173	171	174	171
6/11	173	175	173	175	175	175	175
6/18	175	175	178	176	179	175	174
6/25	172	170	170	170	172	170	
6/25							170
7/2	170	170	170	170	170	170	173
7/9	174	172	171	175	172	175	171
7/16	171	170	170	170	170	170	170
7/23	175	175	175	175	175	175	175
7/30	175	175					
7/30			170	170	170	170	170
8/6	170	170	170	170	170	175	175

Available Rentals
454

ore indica
ntità appartamenti
onibili



area interessa
dalla ricerca



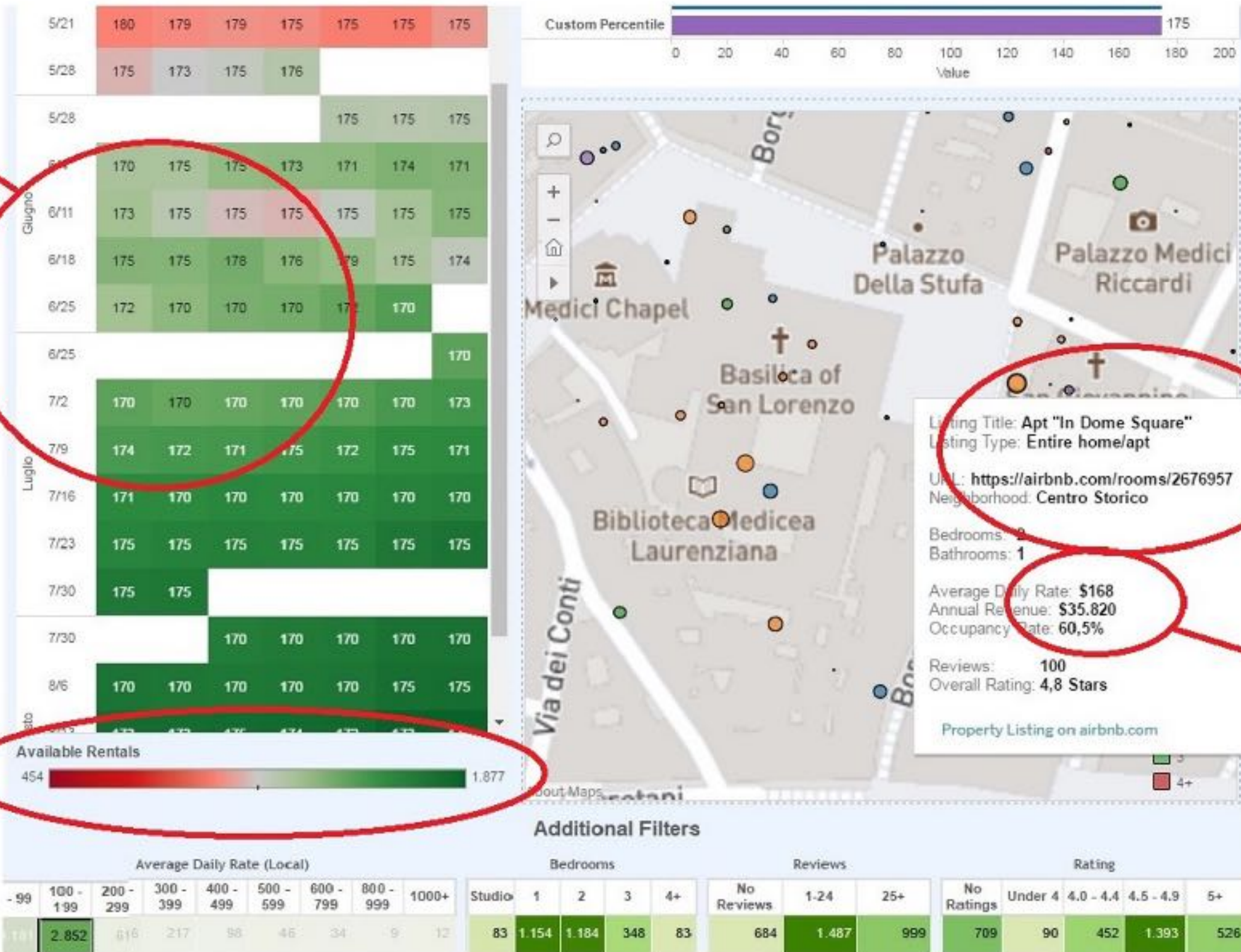
tutte le tipologie
monolocale
1 stanza
2 stanze
3 stanze
4 + stanze

Additional Filters

Average Daily Rate (Local)									Bedrooms					Reviews			Rating				
1 - 99	100 - 199	200 - 299	300 - 399	400 - 499	500 - 599	600 - 799	800 - 999	1000+	Studio	1	2	3	4+	No Reviews	1-24	25+	No Ratings	Under 4	4.0 - 4.4	4.5 - 4.9	5+
4,181	2,852	816	117	30	40	34	9	12	83	1,154	1,184	348	83	684	1,487	999	709	90	452	1,393	526

Firenze San Lorenzo

selezione singolo appartamento dalla ricerca: tutti i dati disponibili



nome ap
link diret
codice nu

prezzo me
ricavo stim
tasso occu

QUANTO GUADAGNA DAVVERO UN HOST?

PRENOTAZIONI **69** NOTTI **220** INCASSO **31.350€**

Firenze San Lorenzo 2 locali mq 60 valore € 230.000

IN GESTIONE	VOCI DI SPESA	AUTO GESTITO
0	Checkin 69 x € 15	1035
0	Pulizie 69 x € 30	2070
1567	Commissione AIRBNB 4%	1567
6524	Cedolare secca 21%	6524
1200	Utenze 100 x 12	1200
13740	Gestione agenzia 40%*	0
8319€	Ricavo Netto	18954€

*IVA a carico host privato non considerata



CHECKIN

REGOLAMENTO POLIZIA TULPS

Il checkin e la conseguente gestione dell'anagrafica Ospiti dal portale Alloggiati è uno dei problemi più seri dell'Host perché richiede tempestività e precisione e non lascia alcun margine all'errore.

Se riflettiamo si tratta del primo contatto con l'Ospite, quindi molte delle carte di un buon giudizio finale si giocano in quel momento.

L'azione prevista dal TULPS della Polizia di Stato peraltro comincia esattamente nel momento del checkin, non tanto perché si fotografano i documenti del cliente, pratica del tutto anomala ed assolutamente a rischio Privacy, ma perché gli Ospiti vanno **identificati!**



Question time!

Cedolare secca...

Imu...

Tari/Tasi...

Sostituto d'imposta...

Cav...

Scia..

Condominio....

City tax...

Registrazione questura...

and more...



“Sono gestore di un'agenzia intermediaria e fatturo con iva 22% al turista che prenota la nostra parte del soggiorno mentre il rimanente è di competenza del proprietario... Oggi parlando con un collega che fa il mio stesso lavoro scopro che sta fatturando in esenzione iva per art 8 comma 1.... mi chiedo se questa procedura è corretta?

Matteo B.

Milano, 15 giugno 2017

<http://www.hospres.it/tutto-quello-che-avreste-voluto-sapere-sulla-locazione-turistica/#comment-1951>

Buonasera, ho un b&b con 5 camere ed una cucina in comune, vorrei farlo diventare locazione turistica, è possibile?

Rosanna C.

Milano, 11 giugno 2017

<http://www.hospres.it/tutto-quello-che-avreste-voluto-sapere-sulla-locazione-turistica/#comment-1909>

“Non possiedo nessuna abitazione, ma vivo nella casa di mia nonna con regolare contratto registrato di comodato d'uso gratuito. Ho trasferito anche la mia residenza in tale appartamento e da giugno vorrei iniziare ad affittare una camera per il week end. Posso applicare la cedolare secca sui guadagni derivanti dalla locazione breve?”

Andrea P.

Firenze, 24 Maggio 2017

<http://www.hospres.it/tutto-quello-che-avreste-voluto-sapere-sulla-locazione-turistica/#comment-1700>

Sto x acquistare un bilocale da adibire ad uso turistico nella città di Verona, è il mio sogno. Volevo sapere le tasse che andrò incontro e se mi conviene utilizzare la cedolare secca o dichiarare come altri redditi a fine anno. Ci sono delle agevolazioni se lo intesto come prima casa? O mi conviene aprire una partita Iva o società individuale?

Mattia L.

Verona, 24 Maggio 2017

<http://www.hospres.it/tutto-quello-che-avreste-voluto-sapere-sulla-locazione-turistica/#comment-1692>

“Vorrei gestire un appartamento di proprietà di mio padre e darlo in locazione turistica, ma non capisco quale formula sia la migliore. Vorrei poi dichiarare io i proventi, ma ho capito che non posso farlo perché lui è il proprietario. Quale formula mi consiglia per far sì che io abbia la massima autonomia e lui la proprietà?”

Andrea R.

Firenze, 23 Maggio 2017

<http://www.hospres.it/tutto-quello-che-avreste-voluto-sapere-sulla-locazione-turistica/#comment-1688>

“Considerando che la casa in questione è prima casa, e dal momento del rogito del nuovo immobile avremo 12 mesi entro i quali vendere quello vecchio per continuare a beneficiare del mutuo prima casa posso nel frattempo continuare ad affittare tramite airbnb?”

Rocco G.

Verona, 18 Maggio 2017

<http://www.hospres.it/tutto-quello-che-avreste-voluto-sapere-sulla-locazione-turistica/#comment-1618>



ASSOCIAZIONE
HOST
OSPITALITÀ
RESIDENZIALE
ITALIANA



Associazione

Legge

Servizi

Mercato

Blog

<http://www.hospres.it>

Associazione Host della Ospitalità Residenziale Italiana

Al servizio dell'ospitalità familiare e privata

L'ASSOCIAZIONE

ADERISCI



Telefono:
+39 0287261660



Orari Call Center:
Lun - Ven: 9.00 - 18.00



E-mail:
[info\[at\]hospres.it](mailto:info[at]hospres.it)



12,30-13,00

Strumenti web 2017 per risparmiare tempo e
beghe e diventare veri Appartamentai Felici
(Nicola Magnini, Marco de la Pierre)



-

PMS + Instant + Channel

Per permettere alle vostre **strategie di revenue** di esprimere tutto il proprio **esplosivo potenziale** dovete dotarvi dei giusti strumenti:

- un **PMS** completo di tutte le informazioni che vi serve monitorare,
- un **Instant Booking performante**,
- un **Channel Manager affidabile** (nei limiti dettati dalle tecnologie dei portali con cui si interfacciano).

Senza questi web tools le vostre battaglie per conquistare i potenziali clienti verranno combattute con armi spuntate.



Marco
DOTFlorence gruppo APP
martedì 23 maggio 2017

Home page

Planning

Rooms

Clienti

Prenotazioni

Channel manager

Impostazioni

Statistiche e calcoli

Utility varie

NEW



EASYRAM PMS BNBNET Log out

Home page

Gestione Multistruttura DOTFlorence gruppo APP ok



1062
Prenotazioni totali!



320758,2€
dal portali!



4763
Totale room nights!



24,65%
Tasso di occupazione!

Prenotazioni arrivate dal 19/5/2017

Cliente	Arrivo	Partenza	Camera	Numero	Stato	Operatore	Data	
De Bock Muriel	30/06/2017	05/07/2017	DUOMO DREAM	1059	NEW (view)	Booking	23/05/2017 23:22:24	NEW
Gopalsamy Subhasri	26/06/2017	27/06/2017	Duomo Martini	1053	CANCELLED (view)	Booking	23/05/2017 22:42:08	NEW
Diaz Alicia	01/08/2017	02/08/2017	Condatori	1058	NEW (view)	Booking	23/05/2017 18:25:24	NEW
Nassar Mohammad	25/05/2017	26/05/2017	Proconsolo Destra	1032	MODIFIED (view)	Booking	23/05/2017 18:20:23	NEW
Echeoni Lorenzo	02/06/2017	04/06/2017	Xcanto 2	1057	NEW (view)	Booking	23/05/2017 17:50:04	NEW


Marco
DOTFlorence gruppo APP
martedì 23 maggio 2017

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



Planning

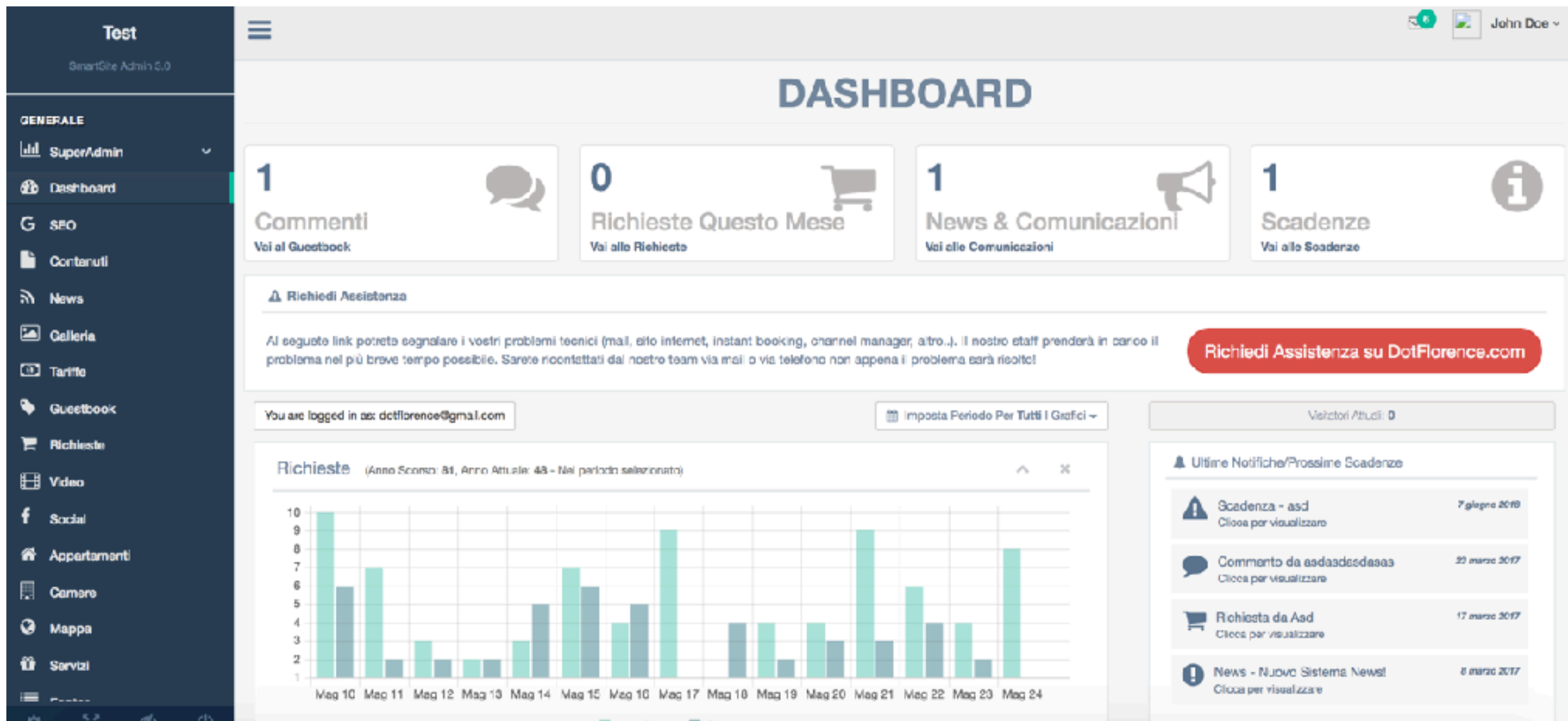


23/05/2017

IMPOSTA DATA Visualizza 30 giorni ☐

giorni- giorni+

Eventi →	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Camere ↓	23-mag mar	24-mag mer	25-mag gio	26-mag ven	27-mag sab	28-mag dom	29-mag lun	30-mag mar	31-mag mer	1-giu gio	2-giu ven	3-giu sab	4-giu dom	5-giu lun
Scala APT 2R	mev €160	mev €160	alo €150	alo €150	alo €150			sol €160	sol €160	sol €160	sol €160	tho €145	tho €145	
APP Ghibellina	ros €45	ros €45	ros €45	ros €45	ros €45			var €100	var €100	wan €130	wan €130	har €130		gar €110
APP Tower	€43	€43	€43	€43	€43	€43	€43	€43	€43	€43	€43	€43	€43	€43
APP 7Soli		sab €104	sal €135	sal €135							sol €144	sol €144		
San Cristofano	€46	€46	€46	€46	€46	€46	€46	€46	€46	don €37	don €37	don €37	don €37	don €37



<http://testadmin.smartsites.it/admin.php?>

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