

Torna il Tfp Summit, l'appuntamento di Job in Tourism dedicato alle risorse umane

# Un portale esemplare

## Bibione.com: una case history di successo

DI MASSIMILIANO SARTI

WWW.TFPSUMMIT.IT

Più di mille visitatori in due giorni, 21 eventi, una tavola rotonda e un forum sulle risorse umane con interventi d'eccezione. Sono questi i numeri, in sintesi, della prima edizione del Tfp Summit, la manifestazione organizzata da Job in Tourism, la cui seconda edizione è in programma, sempre presso la prestigiosa sede del Palazzo ai Giureconsulti di Milano, dal 18 al 19 febbraio 2009.

L'evento mira a far sedere attorno a un unico tavolo aziende, istituti di formazione e operatori del settore in un contesto completamente dedicato alle tematiche delle risorse umane. Tra le novità e

gli eventi in preparazione per questo secondo appuntamento ancora più ricco del primo, ci sarà anche un approfondimento tecnico dedicato all'evoluzione delle figure professionali legate al web, condotto dal presidente del consiglio di amministrazione di Bibioneonline, **Alberto Granzotto**, dal responsabile commerciale della società di web marketing Time2marketing, **Nicola Grassetto**, e dal professore di organizzazione aziendale presso l'università degli studi di Milano, **Luca Solari**. L'intervento mira, tra l'altro, a illustrare le strategie alla base del successo di Bibione.com: un portale di promozione turistica completamente gestito da soggetti privati e dedicato alla nota località del litorale adriatico.

«Il sito è nato più di dieci anni fa», spiega Granzotto. «Ma la svolta è avvenuta nel 2003, quando, dopo una gara di appalto, il portale è stato dato in gestione a Time2marketing. In



Alberto Granzotto

quel momento abbiamo, infatti, dato il via a un programma di ampio respiro che è stato in grado di coinvolgere tutti gli operatori locali. Ora, nel 2008, stiamo per raggiungere la cifra record di un milione di visitatori unici: un risultato frutto degli sforzi coerenti di tutti i soggetti artefici del progetto portale».

Azionisti di Bibione.com sono, in particolare, le maggiori associazioni di categoria della zona, in partnership con il Consorzio di promozione turistica locale, anch'esso formato dagli stessi soggetti. «All'inizio, la presenza delle associazioni è stata fondamentale per raccogliere i contenuti necessari a rendere il sito vitale ed esaustivo», prosegue Granzotto. «Poi, man mano che i risultati hanno cominciato ad arrivare, anche i singoli operatori hanno compreso le



Nicola Grassetto

potenzialità del portale e ora partecipano attivamente al suo aggiornamento. In particolare, il territorio di Bibione è caratterizzato da una consistente presenza di appartamenti vacanza in affitto. Si tratta di un'offerta sicuramente meno standardizzabile per categorie precise di quella alberghiera e perciò più difficilmente inseribile in un motore di ricerca e prenotazione. Oggi, però, il nostro fiore all'occhiello è proprio costituito dai 24 mila appartamenti presenti all'interno del nostro sito, tutti schedati secondo precisi parametri qualitativi dagli stessi proprietari, che si sono resi conto dell'importanza di fornire alla potenziale clientela sul web informazioni esaustive, trasparenti e tempestive».

## Tecniche di web marketing

Un aspetto non secondario, nella gestione di un sito internet, è sicuramente quello che riguarda le strategie di web marketing atte a diffondere l'indirizzo del sito nella rete. «Oltre alle ormai si può dire tradizionali tecniche volte ad aumentarne la visibilità sui principali motori di ricerca», racconta Nicola Grassetto, «in tempi recenti abbiamo cominciato a proporre i contenuti di Bibione.com anche sui principali siti di social networking come, per esempio, YouTube, MySpace o Facebook. Il tutto senza dimenticare di sfruttare anche

promuovere il territorio».

Ma il punto forte della strategia di Time2marketing è sicuramente rappresentato dalle newsletter mirate, che attualmente raggiungono ben 60 mila indirizzi differenti. Un numero, tuttavia, in continua e costante espansione. «Il nostro segreto», specifica Grassetto, «consiste nell'elevato grado di profilazione che riusciamo a conferire a ciascun invio. A cominciare dalla lingua, che deve naturalmente essere quella del destinatario. Per poi passare al tipo di offerta preferita (hotel,

villaggi o appartamenti) e giungere, infine, agli argomenti relativi agli eventi della stagione di Bibione».



uno degli aspetti più delicati che Bibioneonline deve gestire per garantire il successo del proprio portale. «Il nostro sito», conclude Granzotto, «è dotato di un semplice protocollo per l'inserimento di dati e informazioni da parte degli operatori locali. Un team di nostri consulenti si occupa poi di verificare a campione la veridicità di quanto viene riportato all'interno del portale. Ma, ai dati inseriti dagli operatori, si devono aggiungere anche le notizie sul territorio, che vengono aggiornate periodicamente per informare i turisti su eventi e iniziative in città e dintorni. Perché, occorre ricordarlo, il sito ha soprattutto lo scopo di convincere le persone a venire a Bibione. Una volta raggiunto tale obiettivo, la nostra offerta ricettiva è in grado di venire incontro alle esigenze di ciascun turista».

Il sistema di controllo della qualità è peraltro

# Trentaseiesimo meeting Ehma

## Focus sulla responsabilità sociale

DI MARCO BOSCO

La responsabilità sociale nell'ospitalità alberghiera come filosofia di gestione. È questo il tema al centro del programma del trentaseiesimo meeting annuale dell'European hotel managers' association (Ehma) che si terrà a Siviglia, in Spagna, dal 12 al 15 febbraio 2009.

Il calendario dei lavori prevede, in particolare, tre giorni fitti di incontri in cui si discuterà anche del cambiamento del ruolo del direttore generale,

nonché del presente e del futuro dell'e-marketing. A spiegare le motivazioni alla base della scelta di porre al centro del congresso un tema come la responsabilità sociale ci pensa il presidente Ehma, **Johanna Fraganò**, a cui, come vuole la tradizione, spetterà anche il compito di aprire ufficialmente il congresso: «Noi riteniamo che le aziende alberghiere, al pari di quelle degli altri settori commerciali, non possano sottrarsi alle responsabilità sociali verso il proprio paese. Anzi, a



Foto di gruppo del trentacinquesimo meeting annuale Ehma, tenutosi a fine marzo-inizio aprile 2008 a St. Moritz

mio avviso, un'industria internazionale come l'hôtellerie deve saper guardare all'intero

piàneta. In questo, noi di Ehma siamo davvero un passo avanti e intendiamo lavorare nel 2009 insieme ai nostri soci per migliorare ulteriormente in tale ambito, rimanendo aperti, in particolare, alla sperimentazione di strategie e sistemi innovativi».

## NOTIZIE IN PILLOLE

### Apri i battenti il secondo Fairmont di Boston

Ha aperto lo scorso 1° dicembre a Boston, negli Stati Uniti, il Fairmont battery wharf: situata sul nuovo waterfront della città, adiacente al quartiere storico del North End, la Little Italy bostoniana, la nuova struttura si unisce al già presente The Fairmont Copley Plaza, storico albergo bostoniano. «L'investimento di Fairmont a Boston», spiega il sindaco italo-americano di Boston, **Thomas Menino**, «è una riprova che la nostra città è una destinazione top e che il mercato alberghiero è ancora forte». L'hotel in stile contemporaneo offre 150 camere dotate di amenità esclusive quali la reception privata e una comoda guest lounge.

### Samsung punta sul mercato dell'ospitalità

Sono sempre di più i grandi marchi dell'hi-tech che cercano partnership con i player dell'industria dei viaggi. Dopo l'accordo Microsoft-Starwood, anche la Samsung electronics ha infatti recentemente annunciato una serie di partnership con alcuni dei più prestigiosi provider e system integrator europei quali Acentic, Locatel, Premiere hotel entertainment e Vda, per fornire le soluzioni di intrattenimento garantite dalle nuove serie 450 e 650 di televisori dedicati all'ospitalità, che puntano sulla loro capacità di dialogare con vari strumenti multimediali, tra cui i pc portatili e le fotocamere. Grazie a tali partnership, i prodotti Samsung si trovano così già all'interno di alcuni tra i più prestigiosi hotel d'Europa come, per esempio, Le Meurice di Parigi, The Cavendish e The Connaught di Londra, lo Staybridge Suites di Liverpool, l'hotel Bayerischer Hof di Monaco e l'hotel Adlon di Berlino.

### Il veneziano San Clemente miglior hotel europeo secondo i soci Leaders club

Il San Clemente Palace hotel & resort di Venezia, hotel 5 stelle lusso firmato Thi collection, è stato recentemente votato quale migliore hotel europeo dagli associati Leaders club. A livello mondiale l'albergo veneto si è invece posizionato al secondo posto, aggiudicandosi al contempo il Guest recognition award of excellence 2008. Le premiazioni si sono svolte durante la cena di gala della convention annuale organizzata da Leading hotels of the world presso la John Fitzgerald Kennedy library di Boston. Il Leaders club, in particolare, è un programma di fedeltà esclusivo del brand internazionale dedicato al segmento lusso e raccoglie una selezionata nicchia di clienti costituita da 80 mila soci in tutto il mondo di cui 3.500 in Italia, ai quali vengono riservati benefici personalizzati in base alle preferenze e alle esigenze degli associati stessi.