

ROT

la RIVISTA del TURISMO



CENTRO STUDI TOURING CLUB ITALIANO

WEB 2.0 | Le destinazioni viste dai clienti
MERCATI | Il lato nascosto del turismo

EUROPA IN MOVIMENTO
La Direttiva Servizi
cambierà il turismo?

Touring Club Italiano

Presidente: Roberto Ruozzi

Direttore generale: Fabrizio Galeotti

Centro Studi Tci

Direttore
Massimiliano Vavassori

Area Ricerche e Pubblicazioni
Matteo Montebelli (responsabile)
Marta Bearzotti
Monica Martinelli
Maria-Chiara Minciaroni
Jacopo Zurlo

RdT - la RIVISTA del TURISMO

Touring Club Italiano
Corso Italia, 10 - 20122 Milano
Tel. 02 8526331 - Fax 02 8526482
rdt@touringclub.it

Direttore responsabile
Marco Berchi

Progetto grafico e impaginazione
Studio Cappellato e Laurent Srl

Stampa
Gruppo Stampa GB Srl, Cologno M. (MI)

Ufficio Pubblicità
Tel. 02 8526216 - Fax 02 8526947
lara.cremonesi@touringclub.it

Ricerca iconografica
Elisabetta Porro
(Centro Documentazione Tci)

Informazioni sugli abbonamenti
tel. 840 888802
prontotouring@touringclub.it
La Rivista del Turismo è in vendita in abbonamento (per le tariffe si veda la pagina con il coupon). Copie singole e arretrate sono disponibili al prezzo di € 15 chiamando il n. 840 888802 o presso i Punti Touring (l'elenco è sul sito www.touringclub.it)

Registrazione Tribunale di Milano
10 febbraio 1999, n. 94



© 2009 Touring Club Italiano,
Milano
Codice NKAAT
Finito di stampare
nel mese di dicembre 2009

ISSN 1972-1390

In copertina:
Bambini sulla giostra, 1954, Archivio Tci

SOMMARIO

4 | 2009

■ EDITORIALE

Paesaggio addio? 3

■ MERCATI

Il turismo c'è ma non si vede 4
Tullio Romita

■ MANAGEMENT

Hotel a misura di escursionista 12
Monica Basile

■ FOCUS: EUROPA

Luci e ombre per il turismo italiano 22
Antonio Barreca e Rodrigo Peduzzi

Meno ostacoli, più mercato 25
Filippo Cavazzoni e Andrea Giuricin

Demanio marittimo e Bolkestein 30
Adarosa Ruffini

**Il nodo degli stabilimenti balneari:
quale futuro per il turismo costiero?** 30
Tullio Galli

Professione guida: l'Europa a un bivio 34
Marcella Bagnasco

■ TENDENZE

Cosa pensano i turisti? Lo scopri sul web 38
Lorenzo Cantoni, Christian Dedekind,
Marco Faré e Elena Marchiori

Sviluppo rurale: è l'ora dei distretti 44
Matteo Guccione

■ ESPERIENZE

A scuola di gestione 52
Silvia Barbone

■ RUBRICHE

LAVORI IN CORSO Formarsi è bene, *on the job* è meglio 58

EUROPA ETF09: un'eredità concreta 61

SEGNALIBRO 64

T E N D E N Z E

COSA PENSANO LO SCOPRI SUL

Il passaparola corre ormai veloce anche su internet e "ascoltare" come i viaggiatori giudicano servizi e destinazioni è un'attività di marketing necessaria per gli operatori del settore

LORENZO CANTONI, CHRISTIAN DEDEKIND,
MARCO FARÉ, ELENA MARCHIORI



I TURISTI? WEB



Cartelli pubblicitari sulla facciata del Palazzo del Tribunale a Ferrara, 1950, Archivio Tci

"Statene lontani!". Con queste parole, un ospite commenta un albergo americano. Non lo fa a cena con i suoi famigliari, e nemmeno al bar con gli amici o in ufficio davanti alla macchinetta del caffè.

Questo commento è apparso su un sito internet pubblico, aperto a tutti, ed è destinato a rimanere. "Statene lontani!" sono esattamente le parole che l'utente *MammaViaggiatrice79* ha usato su TripAdvisor, uno dei più importanti siti internet di commenti e recensioni per alberghi, ristoranti e destinazione turistiche, per descrivere la sua esperienza, specificando nel suo commento che ha trovato muffa sulle pareti, porte rotte, lampadine mancanti, sporcizia e puzza nelle camere e nei corridoi. È possibile che *MammaViaggiatrice79* sia un concorrente invidioso o un folle che si diverte a rovinare la reputazione altrui? Possibile, ma improbabile: TripAdvisor ha delle politiche rigorose per assicurare la correttezza dei commenti. D'altra parte circa cento persone si sono prese la briga di compilare il modulo messo a disposizione da TripAdvisor per questo particolare albergo, dal 2004 in poi. Tre quarti lo sconsigliano e, oltre ai commenti, pubblicano fotografie esplicite.

La direzione dell'albergo potrebbe intervenire e rispondere, ma in questo caso ha scelto di non farlo. Si è limitata a curare la scheda di presentazione in cui si dice che le oltre 400 camere sono state appena rinnovate. La viva voce di chi c'è stato smentisce queste affermazioni.

Commenti, recensioni, fotografie. Tutto questo contribuisce a costruire la reputazione intorno a un albergo, a un ristorante o a una qualsiasi struttura turistica. Sono contenuti prodotti dagli ospiti e dai visitatori, pubblicati su siti di recensioni, su blog, forum, chat. Si affiancano ai con-

tenuti ufficiali, quelli prodotti e proposti dagli operatori del settore, e con prepotenza pretendono di avere lo stesso valore, o forse di più. Ignorare queste persone e quanto dicono, tacciarle di disonestà o di incomprensione, è una tentazione forte. Ma non li fermerà: la gente continuerà a parlare (bene o male) di alberghi e ristoranti. Per gli operatori del settore, la sfida è quella di comprendere questo mondo e le sue dinamiche comunicative, di riuscire a misurarlo e, con i giusti toni e modi, a diventarne protagonisti. Anche il mondo accademico sta lavorando per comprendere questo fenomeno, e per trovare il modo di interpretare e misurare questo tipo di contenuti informali.

E-TOURISM: INTERNET APPLICATO AL TURISMO

Il turismo è un protagonista del mondo online. L'acquisto di un prodotto turistico in rete avviene spesso, oppure è influenzato dalle informazioni cercate e trovate sui siti prima del viaggio. Ma internet è protagonista anche dopo il viaggio, grazie alla possibilità offerte dai siti più moderni, quelli che vengono genericamente classificati con l'etichetta di web 2.0.

Le caratteristiche di questi siti sono essenzialmente tre. La prima è quella dei contenuti generati dagli utenti (UGC, *user generated content*). Pubblicare testi, foto e video è oggi un'operazione decisamente facile, che non richiede conoscenze tecniche particolari. La facilità con cui si possono condividere esperienze ha portato alle reti sociali su internet: la seconda caratteristica del web 2.0. Sono comunità generiche, come Facebook, oppure di appassionati su un tema preciso, che in rete si incontrano, si conoscono e discutono.

Il tutto condito dalla terza caratteristica di questo mondo: la multimedialità. La capienza delle reti di telecomunicazione

oggi consente di scambiare agilmente fotografie e video. Materiale non professionale, ma che ha un forte impatto emotivo sul pubblico. La maggior parte delle ricerche effettuate in internet è relativo a prodotti e servizi turistici (eMarketer, 2009) e rientra oggi nelle abitudini di pianificazione e acquisto del viaggio. Secondo i risultati dello studio *The Traveler's Road to Decision* realizzato da Google e OTX (azienda internazionale di consulenza e ricerche sui consumatori) i turisti rimangono online e cercano la migliore offerta prima di acquistare. La prenotazione di viaggi online e il fai-da-te, infatti, sono

un canale in crescita nel turismo con un aumento previsto del 10,5% nel 2009; e dell'11% nel 2010 (eMarketer, 2009). I motori di ricerca offrono tra i primi risultati contenuti prodotti da persone ordinarie. La decisione d'acquisto si mescola quindi con l'aspetto sociale della rete, che nel turismo sono principalmente recensioni di alberghi, blog di racconti di viaggi o ancora pagine dell'enciclopedia spontanea Wikipedia e della sua divisione per il turismo WikiTravel.

Le informazioni su una destinazione sono quindi composte non solo dalle proposte dei professionisti, ma anche dal passa-

parola, che ne influenza l'immagine. Secondo Google, l'81% degli intervistati dichiara di contare sui risultati ottenuti dai motori di ricerca nel caso in cui stiano organizzando una trasferta per lavoro, mentre questo valore scende al 67% per coloro che viaggiano per piacere.

LA GESTIONE DELLA MARCA IN INTERNET

Insieme delle rappresentazioni che si trovano online riguardo a una destinazione creano la reputazione online di una organizzazione, nel nostro caso turistica (Dellarocas, 2001 e 2005; Bolton et al.,

TABELLA 1

DORM: RISULTATI DELLE PRESENZE DEI CONTRIBUTI GENERATI DAGLI UTENTI PER IL CASO DI STUDIO DI LONDRA

Dimensioni principali	Drivers	Totale dei contributi rilevati	Contributi senza espressioni di valore	Contributi con espressioni di valore
Prodotti e servizi	[D1]: [D] offre prodotti turistici e servizi di qualità	29	14	15
	[D2]: [D] offre un ambiente piacevole	26	17	9
	[D3]: [D] si distingue per infrastrutture adeguate ai turisti	13	4	9
	[D4]: [D] offre un ambiente sicuro	9	6	3
	[D5]: [D] offre prodotti e servizi di valore rispetto ai soldi investiti	19	12	7
Innovazione	[D6]: [D] migliora costantemente i propri prodotti e dei servizi turistici	3	0	3
	[D7]: [D] presenta prodotti e servizi turistici innovativi	16	8	8
Società	[D8]: [D] incoraggia comportamenti responsabili tra i visitatori / residenti	10	1	9
	[D9]: [D] offre interessanti culture locali e tradizioni	4	2	2
	[D10]: [D] ha abitanti ospitali	4	3	1
Leadership	[D17]: [D] presenta informazioni precise riguardo ai prodotti e servizi turistici	1	0	1
	[D18]: [D] presenta un'immagine accurata come destinazione turistica	1	1	0
	[D19]: [D] utilizza le proprie risorse e infrastrutture in modo adeguato	6	4	2
Ambiente	[D14]: [D] è responsabile nell'utilizzo delle risorse ambientali	2	2	0
	[D15]: [D] sostiene le iniziative ecologiche	0	0	0
	[D16]: [D] è una destinazione turistica sostenibile	3	2	1
Prestazioni	[D20]: [D] ha una performance migliore rispetto a quella delle destinazioni concorrenti	1	0	1
	[D21]: [D] soddisfa le mie aspettative come destinazione turistica	1	0	1
	[D22]: [D] offre un'esperienza turistica soddisfacente	1	0	1
Gestione	[D11]: [D] coopera e interagisce con l'industria del turismo e le organizzazioni turistiche	2	1	1
	[D12]: [D] assieme alle organizzazioni turistiche si comporta eticamente nei confronti dei visitatori e residenti	0	0	0
	[D13]: [D] fornisce prodotti e servizi turistici che corrispondono alla loro offerta	0	0	0
Totale		151	77	74

Fonte: webatelier.net

2004). Il concetto di destinazione non sempre corrisponde a specifiche coordinate geo-amministrative (si pensi alla destinazione "ville venete"), ma piuttosto a coordinate sociali che possono avere differenti livelli di granularità. I dialoghi online ampliano o restringono le informazioni su una destinazione. Questi sono spesso accompagnati da giudizi di valore (positivi e negativi) sulle esperienze vissute e possono condizionare l'idea di altri sulla destinazione. I contenuti online mediano la percezione che abbiamo rispetto a un luogo e/o influenzano la conoscenza pressa acquisita nel tempo.

Il concetto di destinazione è qualcosa che può essere esplorato a diversi livelli; si pensi ai viaggi-avventura, alle lune di miele, al relax, ai pellegrinaggi, al turismo congressuale, artistico, enogastronomico e così via. A seconda dell'esperienza di viaggio che si desidera fare, la destinazione potrà assumere reputazioni diverse. Per esempio, sapere che Bora Bora ospita un efficiente centro congressi non influenza l'idea di destinazione per il relax. Molto dipende dagli interessi e dalle priorità individuali: recensioni che commentano negativamente i letti di un hotel europeo definendoli troppo piccoli possono essere fuorvianti, se l'autore è un cliente americano abituato a standard diversi. L'impatto di questa recensione dipende da chi è il lettore. Un'organizzazione che gestisce una destinazione (*destination management organization*, DMO) ha bisogno di capire che cosa si dice online in suo proposito e di studiarlo con continuità. Dovrà inoltre agire per colmare mancanze di informazione, chiarire eventuali falsità e migliorare i servizi offerti, effettuando così migliori recensioni. Secondo uno studio della HeBS (*Hospitality eBusiness Strategies*) gli albergatori hanno capito la portata economica della presenza online e hanno reagito spostando budget dall'offline all'online, focalizzandosi sul monitoraggio delle recensioni, aumentando le inserzioni pubblicitarie nei siti sociali, lavorando sul posizionamento nei motori di ricerca, sia nei risultati organici sia in quelli a pagamento. Il caso di TripAdvisor (25 milioni di recensioni pubblicate su più di 500.000 alberghi in tutto il mondo e 11 milioni di utenti registrati) è senza dubbio l'esempio più significativo per mostrare l'impatto della

IL LABORATORIO WEBATELIER.NET

Il *webatelier.net* è un laboratorio dell'Università della Svizzera italiana (USI), Facoltà di Scienze della Comunicazione, che svolge attività di sviluppo, di ricerca e di didattica nell'ambito della comunicazione su internet, con particolare attenzione al turismo. Le attività si concentrano sull'analisi, sulla progettazione e sulla promozione della comunicazione online per imprese e istituzioni.

I ricercatori, coordinati dal prof. Lorenzo Cantoni, sono dottorandi e tesisti di laurea specialistica. Il laboratorio è fortemente integrato nelle attività didattiche della facoltà e spesso si avvale anche della collaborazione degli studenti. Tra i progetti, si segnalano la collaborazione con Silversea (crociere di lusso) per la definizione della comunicazione online e quella con gli hotel Dante (Lugano) e Berna (Milano) per la disintermediazione e la comunicazione online. Recentemente il *webatelier.net* ha pubblicato la *Guida pratica alla promozione online. Un esempio nel settore turistico*, un agile manuale destinato a chi muove i primi passi professionalmente su internet. Nel gennaio del 2009 ha avuto avvio il progetto *web2rism*, che ha lo scopo di studiare la reputazione online delle destinazioni turistiche.

reputazione online e il mondo del business turistico. "Look before to book", cioè "guardati attorno prima di prenotare": lo scopo di TripAdvisor può favorire o danneggiare un hotel a seconda delle recensioni ricevute. E com'è possibile fidarsi dei contenuti online? È sufficiente fingersi consumatori per commentare un servizio qualsiasi. Il rischio del falso, nella rete come fuori di essa, è certamente reale.

Non bisogna sottovalutare le comunità online (reti sociali o blog di discussioni): esse rappresentano la quarta attività più popolare in internet. Le comunità oggi raggiungono più del 5% della popolazione di internet e, rispetto al 2007, la crescita è in aumento in modo significativo rispetto a ogni altro settore online (Nielsen, 2009). Inoltre, il tempo dedicato all'uso delle reti sociali e dei blog sta crescendo tre volte più in fretta del tasso di crescita complessivo di internet (Nielsen, 2009).

Una nota a parte merita il caso di Facebook, piattaforma online nata come ritrovo per ex compagni di scuola, diventato oggi la più famosa rete sociale su internet, dove oltre ad avere la possibilità di creare la propria pagina personale, gli utenti possono creare e seguire pagine dedicate ai propri interessi. Facebook è diventato il nono sito nella rete e il suo pubblico principale ha tra i 35 e i 49 anni, ma circa un quarto dei suoi utenti superano i 50 (Nielsen, 2009). Questa segmentazione offre al mondo della pubblicità l'opportunità di usare le reti sociali in internet come veicoli con determinate caratteristiche

di età, sesso, posizione geografica, interessi ecc., categorizzare i gruppi demografici e raggiungere utenti reali identificabili (per la maggior parte dei casi) direttamente per nome e cognome.

Per quanto riguarda il turismo, sono numerose in Facebook le pagine dedicate alle destinazioni, agli alberghi e ai prodotti e servizi turistici. La pagina di Londra (*London*), per esempio, raccoglie 134.323 fans, ma non è una pagina ufficiale: rimanda a un blog personale. Si pensi poi al caso dei video dedicati ai viaggi, di notevole interesse perché aiutano i futuri turisti a vedere dove andranno e a fare, quindi, la scelta più vicina ai propri gusti, valutando meglio il contenuto online. Uno studio di *Hotel.marketing.com Internet video and the travel industry* (2007), suggerisce che i video amatoriali sono percepiti come più affidabili rispetto ai video professionali realizzati dalle compagnie o dagli hotel stessi. Questi esempi mostrano come i siti web non ufficiali con contenuti generati dagli utenti sono in concorrenza con i siti ufficiali delle DMO, presentando pressoché le stesse informazioni (Inversini & Buhalis, 2009).

L'AUTO DELLA RICERCA

Il mondo accademico sta affrontando la questione della reputazione online delle destinazioni turistiche da vari punti di vista. Avanzamenti nell'analisi e misurazione della reputazione delle imprese sono stati svolti attraverso ricerche e studi applicati (Vidaver-Cohen, 2007). Tuttavia,



Ufficio turistico italiano nel nord Europa, 1950-1960, Archivio Tci



l'applicazione di tali studi nel settore turistico è ancora in una fase di ricerca preliminare. Il laboratorio *webatelier.net* della facoltà di scienze della comunicazione dell'Università della Svizzera italiana di Lugano ha avviato il progetto *web2rism* dedicato proprio a questo tema. In particolare la ricerca si occupa di analizzare i dialoghi online (l'eWord-of-Mouth) di un'organizzazione turistica e capire come analizzare la sua reputazione online. Capire quindi cosa si dice, chi lo dice e che rilevanza ha nel web fino a studiarne le implicazioni per gli operatori.

Il laboratorio *webatelier.net* ha sviluppato un modello reputazionale, chiamato DORM: Destination Online Reputation Model, per misurare la reputazione delle destinazioni. DORM usa i modelli del Reputation Institute (RI, www.reputationinstitute.com) una delle organizzazioni più importanti nello studio della reputazione aziendale, che ha contribuito alla

comprensione e all'applicazione delle teorie reputazionali nel mondo accademico e degli affari. Il Reputation Institute ha sviluppato il *Reputation Quotient* (RQ), un quadro di riferimento per identificare e misurare gli elementi che influenzano la reputazione aziendale. Nel 2006 il modello è stato esteso sviluppando il RepTrak framework (Vidaver-Cohen, 2007) che si basa su sette dimensioni (leadership organizzativa, qualità dei prodotti e servizi, ambiente di lavoro, prestazioni, le attività di cittadinanza, iniziative per l'innovazione e le procedure di autorità) che al loro interno contengono diversi predittori di reputazione, detti *drivers*.

Il DORM è stato sviluppato a partire da questo modello e comprende sette dimensioni reputazionali e 22 driver più uno dove non si applicano gli altri. Le sette dimensioni sono state identificate attraverso un ampio lavoro di ricerca bibliografica e una serie di interviste con esperti

del settore turistico e ordinate secondo l'importanza da essi attribuita. Esse sono:

1. prodotti e servizi: percezione della qualità, valore e l'affidabilità dei prodotti e servizi offerti;
2. leadership: le destinazioni turistiche sono composte da un'industria frammentata. L'uso efficiente delle risorse disponibili permette uno sviluppo a breve e a lungo termine, nonché la crescita dell'industria turistica stessa;
3. innovazione: strategia delle imprese nella capacità di adeguarsi ai cambiamenti degli ambienti, possibilità di presentare nuovi prodotti o servizi sul mercato;
4. prestazioni: i drivers di questo tipo sono spesso visti in confronto con l'offerta di una destinazione concorrente;
5. società: la cultura è un fattore decisivo per la scelta della destinazione. Le persone, infatti, possono visitare luoghi con l'obiettivo di sperimentare le di-

verse culture. Questi elementi hanno un effetto sulla reputazione della destinazione. Perciò il modello propone un driver che misura la percezione dei turisti per l'interesse della cultura ospitante e delle tradizioni;

6. ambiente: come le organizzazioni di gestione delle destinazioni sostengono e promuovono iniziative per l'ambiente e la società;
7. gestione: trasparenza, condotta etica e correttezza nella transazione economica al fine di misurare la reputazione della destinazione. L'equità e il comportamento etico vanno di pari passo con la fiducia. Quindi il modello propone un driver che misura la responsabilità delle destinazioni tra l'offerta dichiarata e l'offerta che effettivamente sono in grado di fornire.

Questo modello costituisce la base per indagare la reputazione online di una destinazione partendo dall'analisi dei dialoghi online generati dagli utenti.

CASO STUDIO: LONDRA

Londra è stata scelta come la destinazione oggetto di uno studio preliminare. Il metodo usato per indagare la sua reputazione online è basato su tre attività:

- identificazione delle parole chiave da utilizzare per la ricerca sui motori di ricerca (principalmente su Google.com);
- identificazione delle pagine online con contributi generati dagli utenti;
- analisi del contenuto reputazionale delle pagine contenenti contributi generati dagli utenti.

Le parole chiave utilizzate sono state suggerite dai motori di ricerca stessi attraverso sistemi che permettono di elencare le principali parole utilizzate dagli utenti di internet per cercare informazioni dato il nome della destinazione.

Per il caso di studio su Londra, le parole utilizzate sono state: London / London times / London weather / London eye / London underground / London fog / London England / London map / London hotels / London transport / London zoo.

Le pagine ottenute dal motore di ricerca sono state analizzate per identificare quali contenessero contributi generati dagli utenti. Una volta identificati questi contributi, se ne è analizzato il contenuto associandolo ai drivers reputazionali del

DORM e indicando se esso esprimeva concetti positivi o negativi. Quattro dimensioni su sette raggruppano circa il 93% dei dialoghi online e sono nell'ordine: prodotti e servizi, innovazione, società e leadership. Nella Tabella 1 si trovano i risultati delle presenze dei contributi generati dagli utenti per il caso di studio di Londra. Rispetto al totale dei contributi rilevati (es. 29 nel caso [d1]), le quantità di quelli che esprimono un valore (positivo o negativo) e di quelli che non esprimono valori variano da driver a driver, ma in totale sono equilibrate. Ulteriori analisi permetteranno di fornire informazioni più dettagliate agli operatori.

Per una destinazione diventa importante conoscere quali dimensioni reputazionali sono maggiormente oggetto di discussione online, in quanto ciascuna ha un impatto sulla reputazione e sul business dell'organizzazione. I primi risultati della ricerca stanno consentendo la realizzazione di una piattaforma online che permetterà l'analisi della reputazione di una destinazione in modo semi-automatico, uno strumento utile per gli operatori del

settore per il monitoraggio e la comprensione della loro presenza online.

CONCLUSIONI

Il percorso di ricerca intrapreso dal laboratorio webatelier.net dell'Università della Svizzera italiana mostra come sia possibile strutturare, almeno parzialmente, l'analisi delle conversazioni online. In campo turistico, questo significa poter tenere d'occhio ciò che viene detto online a proposito di una destinazione turistica. Gli operatori del settore possono in seguito decidere se e come intervenire, fornendo spiegazioni, giustificazioni, chiarimenti. Più importante, possono prendere confidenza con le dinamiche di comunicazione online e diventare protagonisti in rete, proponendo spunti per conversazioni e raccogliendo preziosi suggerimenti. I commenti pubblicati in blog e forum, rappresentano la voce dei propri clienti e sono un valore di cui appropriarsi in modo costruttivo.

La ricerca del webatelier.net proseguirà con la definizione del modello completo e la sua valutazione applicandolo a diversi casi di studio. ■

BIBLIOGRAFIA

- Bolton, G.E., Katok, E., Ockenfels, A. (2004). *How Effective Are Electronic Reputation Mechanisms? An Experimental Investigation*. *Management Science*, 50(11), 1587-1602
- Dellarocas, C., (2005). *Reputation Mechanism Design in Online Trading Environments with Pure Moral Hazard*. *Information Systems Research*, 16(2)
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (1999). *The Reputation Quotient sm: A multi-stakeholder measure of corporate reputation*. *The Journal of Brand Management*, 7 (4), 241-255
- eMarketer.com, (2009). *Reaching Travelers Online*. www.emarketer.com
- Hospitality eBusiness Strategies, (2009). *Mastering Internet Marketing in 2009: Results of the 3rd Benchmark Survey on Hotel Internet Marketing, March 2009*. www.hospitalityebusiness.com
- Hotelmarketing.com, (2007). *Internet video and the travel industry*. www.hotelmarketing.com
- Inversini, A., Buhalis, D. (2009). *Information Convergence in the Long Tail. The Case of Tourism Destination Information*. In W. Hopken, U. Gretzel & R. Law (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2009 - Proceedings of the International Conference in Amsterdam, Netherland* (pp. 381-392). Wien: Springer
- Nielsen Company, (2009). *Global Faces and Networked Places*. A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint
- Sullivan, L., (2009). *How Search Is Key To Booking Travel Plans*. MediaPost Communications
- Vidaver-Cohen, D. (2007). *Reputation Beyond the Rankings: A conceptual framework for Business School Research*. *Corporate Business Review*. 10(4): 278-304.

ROT

la RIVISTA del TURISMO



CENTRO STUDI TOURING CLUB ITALIANO

- Quattro numeri all'anno sui principali temi turistici
- Il contributo dei più autorevoli esperti del settore
- Il turismo italiano attraverso l'archivio fotografico Tci
- Prezzi di abbonamento scontati per i Soci Tci

SCHEDA DI ABBONAMENTO

Sì, mi abbono per un anno (4 numeri) a la Rivista del Turismo

Completare e spedire il presente modulo a:
Touring Club Italiano, corso Italia 10, 20122 Milano o via fax al n. 02 53599.878,
allegando copia della ricevuta di pagamento. Per informazioni: tel. 840 888802

Dati

Ragione sociale (se azienda, ente, istituto)

Nome e Cognome

Via _____ n° _____

Città _____ Prov. _____ Cap _____

Tel. _____ E-mail _____

Desidero ricevere fattura, Partita IVA n. _____

Per il pagamento verserò, se socio TCI	Tipo abbonamento	Codice
<input type="checkbox"/> € 80	(Sostenitore: aziende, enti, istituti)	09960005
<input type="checkbox"/> € 36	(Personale)	09960006
<input type="checkbox"/> € 80	(Estero)	09960008

Tessera TCI n° _____

Altrimenti verserò	Tipo abbonamento	Codice
<input type="checkbox"/> € 100	(Sostenitore: aziende, enti, istituti)	09960001
<input type="checkbox"/> € 45	(Personale)	09960002
<input type="checkbox"/> € 100	(Estero)	09960004
<input type="checkbox"/> € _____	(Indicare convenzione _____)	

Utilizzando

- il conto corrente postale n. 5264 intestato a: Touring Club Italiano, Corso Italia 10, 20122 Milano (specificare nella causale il tipo di abbonamento e il relativo codice)
- il conto corrente bancario n. 271 intestato a Touring Club Italiano, Corso Italia 10, 20122 Milano presso la Banca Popolare di Bergamo, IBAN: IT4680542801601000000000271 (specificare nella causale il tipo di abbonamento e il relativo codice)
- la seguente carta di credito

American Express VISA Mastercard Diners

n° _____ scadenza _____

Data _____ Firma _____

I dati che la riguardano sono raccolti e trattati con finalità informative e promozionali da Touring Club Italiano, in osservanza del d.lgs 196/2003, al fine di inviarle la rivista richiesta e di adempiere agli obblighi contrattuali connessi. Il conferimento dei dati richiesti è obbligatorio e indispensabile per la corretta gestione del rapporto contrattuale e l'eventuale rifiuto di fornire tali dati potrebbe comportare la mancata fornitura del servizio. Responsabile del trattamento è il Direttore Generale pro tempore. I dati non saranno oggetto di diffusione ma potranno essere comunicati per i medesimi fini per i quali sono stati raccolti alle altre Società del Gruppo Touring Club Italiano. Lei può esercitare i suoi diritti ai sensi dell'art. 7 del d.lgs 196/2003 scrivendo al responsabile all'indirizzo designato presso il Touring Club Italiano, corso Italia 10, 20122 Milano.

