

ROT

la RIVISTA del TURISMO



CENTRO STUDI TOURING CLUB ITALIANO



WEB | In albergo con un clic
FILM TOURISM | Dietro le quinte

PORTFOLIO
150 anni di turismo

Touring Club Italiano

Presidente: Franco Iseppi

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

Emmegi Multimedia 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



© 2010 Touring Club Italiano,

Milano

Codice NKA AZ

Finito di stampare

nel mese di dicembre 2010

ISSN 1972-1390

In copertina:

Il Touring compie 30 anni. Al banchetto celebrativo partecipano 400 invitati

e l'amatissimo presidente Luigi Vittorio

Bertarelli, al centro nella foto, 1924,

Archivio Tci

Errata corrige

RdT 3 | 2010, pag. 44:

si segnala che la rivista *Le Vie del Gusto*

non è stata chiusa a marzo 2010

come erroneamente riportato.

SOMMARIO

4 | 2010

EDITORIALE

Un piano per il Sud: sogno impossibile? 3

MERCATI

Grazie, prego, scusi... tornerò (forse) 4

Lorenzo Cantoni, Marco Farè, Alessandro Inversini, Vittoria Passini

FOCUS: PORTFOLIO

150 anni di turismo italiano 13

a cura del Centro Studi

TENDENZE

Camera con vista 29

Paolo Castelnovi

La cultura in codice 36

Stefania Chirico

MANAGEMENT

Film Tourism: dietro le quinte 44

Francesco Di Cesare, Anthony A. La Salandra

ESPERIENZE

Il turismo invernale cambia pelle 52

Stefano Andreotti, Gerardine Parisi

RUBRICHE

ON THE JOB Nuove professioni salpano 58

OPEN SPACE Torino Migranda 60

EUROPA Andar per terme 62

SEGNALIBRO 64



**PREGO, GRAZIE,
SCUSI... TORNERÒ
(FORSE)**



Agenzia di viaggi,
1950, Archivio Tci

L'acquisto di una stanza d'albergo avviene spesso attraverso operazioni di booking online affidate alle funzionalità dei motori di prenotazione. In questa dimensione virtuale si sente però ancora la mancanza di un'attenzione specifica alle esigenze del cliente

**LORENZO CANTONI, MARCO FARÉ,
ALESSANDRO INVERSINI, VITTORIA PASSINI**

“Buongiorno, vorrei prenotare una camera per un fine settimana tra un paio di mesi, avete posto in uno dei vostri alberghi in città?

Prego, mi indichi: giorno di arrivo, giorno di partenza, quante persone, quante camere, che tipo di camere, quale albergo.

Dunque, arriveremmo l'8 dicembre per ripartire il 10. Siamo in tre, due adulti e un bambino, e stiamo in una camera. Ci piacerebbe l'Hotel Stazione. Che tipo di camere avete?

Non ha indicato il tipo di camera.

Mi spiega che tipi di camere ci sono?

Junior, Executive, Suite.

Facciamo Junior. Ne avete?

Prego, mi indichi: giorno di arrivo, giorno di partenza, quante persone, quante camere, che tipo di camere, quale albergo.

Certo: dall'8 dicembre fino al 10. Tre persone, una camera di tipo Junior.

Non ha indicato l'albergo desiderato.

Scusi, Hotel Stazione, dall'8 dicembre fino al 10. Tre persone, una camera di tipo Junior.

Non abbiamo posto.

Oh peccato. E in un altro dei vostri alberghi in città?

Prego, mi indichi: giorno di arrivo, giorno di partenza, quante persone, quante camere, che tipo di camere, quale albergo.”

Un dialogo di questo tipo, al telefono con un operatore in carne e ossa, si concluderebbe alle prime battute con il cliente che attacca la cornetta un po' scocciato. Ma è quanto accade quotidianamente quando si interagisce con un motore di prenotazione alberghiero, un *booking engine*.

Quanto a funzionalità, questi sistemi ne sono ricchi, a volte anche troppo. Ma dal punto di vista dell'interazione e della comunicazione, la strada da percorrere è ancora lunga. I ricercatori del *webatelier.net* dell'Università della Svizzera italiana (Lugano) hanno realizzato una mappa delle funzionalità che un motore di prenotazione alberghiero può offrire, analizzando i contenuti e le funzioni dei sistemi di prenotazione su internet delle principali catene alberghiere mondiali, misurandone la capacità di interazione e selezionando i casi più interessanti.

Questo studio consente di capire come progettare un motore di prenotazione migliore, in grado di proporre un'esperienza di interazione simile o paragonabile a quella che si può avere con un operatore esperto. I risultati mostrano in generale una scarsa considerazione per gli aspetti comunicativi e suggeriscono come l'area d'interazione utente-macchina possa essere ricca di sviluppi. Un motore di prenotazione non deve essere un semplice sistema di gestione dell'inventario, “scaricato” sui potenziali clienti: deve diventare un sistema di raccomandazione il cui scopo è quello di vendere, con la piena soddisfazione di clienti e albergatori. L'argomento è cruciale, anche perché le percentuali di intermediazione richieste dalle OLTA potrebbero spingere più alberghi verso la disintermediazione, investendo in un proprio motore di prenotazione.

IL COMMERCIO ELETTRONICO NELL'INDUSTRIA DEL TURISMO

Il turismo è uno dei settori trainanti dell'eCommerce.

Le sue peculiarità lo rendono particolarmente adatto a questo tipo di transazioni: i beni turistici, come trasporti e alberghi, vengono fruiti lontano nel tempo e nello spazio, dal momento e dal luogo dell'acquisto. Gli operatori alberghieri, inoltre, si stanno interessando seriamente al marketing elettronico e alla distribuzione su internet. Il canale online per il turismo è importante, lo dimostrano alcuni studi: secondo *Hospitality eBusiness Strategy* (2010), “il 54,2% delle prenotazioni tramite computer, per le 30 marche alberghiere più importanti al mondo, viene dal canale on-

line, con un aumento del 6,6% rispetto al 2008”. In questo giro d'affari, una parte importante degli incassi viene assorbita dagli intermediari online. Per esempio, per un albergo, o una catena alberghiera, questo ha un impatto importantissimo. Secondo lo stesso studio, “la differenza tra il costo di una prenotazione online diretta e una indiretta è di 8,3 volte”.

OBIETTIVO E METODOLOGIA DELLO STUDIO

L'analisi condotta da *webatelier.net* si sofferma sui motori di prenotazione di 162 catene alberghiere e presenta una panoramica sullo stato dell'arte degli stessi a livello internazionale, offrendo gli strumenti per capire cosa offrono e quali funzionalità prevedono. Accanto alla panoramica, vengono presentati alcuni casi di particolare interesse. Un gruppo di esempi, scelti tra i motori di prenotazione analizzati, illustra soluzioni significative per questioni specifiche. Una parte dello studio è stata poi rivolta a investigare la capacità d'interazione dei motori di ricerca e si è visto come la presenza di alcuni elementi possano migliorare l'esperienza dei fruitori al momento della prenotazione. L'obiettivo è pertanto quello di simulare l'interazione con un operatore umano esperto, in grado di offrire anche consigli oltre alle risposte puntuali – ma prive di creatività e originalità – che un sistema informatico può dare. I passi necessari allo svolgimento di questo studio sono: la selezione del campione di catene alberghiere, la definizione degli indicatori e infine l'analisi dei risultati ottenuti.

TABELLA 1

LE 11 CATEGORIE D'INDICATORI USATE NELLO STUDIO

Search
Basic accommodation request
Multi-lingual
Booking engine services
Booking engine features
Results
Finalize reservation
Hotels' policies
Security and privacy
No but
Yes and

Fonte: *webatelier.net*

TABELLA 2**PUNTEGGI OTTENUTI NELLE CATEGORIE "NO BUT" E "YES AND"**

No but	Reason for negative results	70%
	Table of available dates	43%
	Proposal of another hotel of the chain	34%
	Proposal of a different room category	3%
	Proposal of different dates	2%
Yes and	Total price updating when selecting additional services	23%
	Proposal of an upgrade before confirmation/payment	4%
	Reservation of services not belonging to the hotel	1%

Fonte: *webatelier.net*

Il gruppo di catene alberghiere è stato selezionato sulla base della combinazione di due studi: la classifica dei principali gruppi alberghieri presenti in Italia (Federalberghi-Confturismo, 2008) e il rapporto "The world's 300 largest hotel operators" (*HOTELS Magazine*, 2009). Sono stati esclusi dal campione quelli che non rappresentano gruppi alberghieri puri, ma aziende di gestione o di amministrazione oppure agenzie di viaggio online. Inoltre, in alcuni casi non è stato possibile raggiungere tecnicamente il motore di prenotazione.

Il risultato di questa selezione è un campione di 162 catene alberghiere.

È bene sottolineare che l'analisi ha preso in considerazione soltanto il motore di prenotazione, non il sito web nella sua interezza. Per studiare i contenuti e le funzionalità offerte dai motori di prenotazione è stata sviluppata una griglia d'analisi composta da 58 indicatori, raggruppati in 11 categorie (Tabella 1). Questi indicatori sono stati definiti attraverso una ricerca esplorativa sui motori di prenotazione di alcune delle catene alberghiere selezionate nel campione (circa il 30% del campione totale). Alcune delle 11 categorie rappresentano sostanzialmente i passi del processo di booking, le altre invece racchiudono ulteriori funzionalità o servizi che possono risultare altrettanto essenziali per un motore di prenotazione. Per fare un esempio, la categoria *Booking engine services* racchiude, tra gli indicatori, i link per accedere alla prenotazione effettuata, alla guida per la prenotazione, alla sezione con domande e risposte, al convertitore di valuta e alla pagina per iscriversi alla newsletter.

L'analisi è stata effettuata tenendo in con-

siderazione soltanto la presenza o l'assenza degli indicatori. Laddove la funzionalità corrispondente all'indicatore è presente, è stato assegnato un punteggio pari a 1, dove assente, è stato assegnato uno 0. La qualità di contenuti, servizi e funzionalità non è stata valutata. L'analisi è stata effettuata nel periodo settembre-ottobre 2009.

LE CATEGORIE "NO BUT" E "YES AND"

Vale la pena dedicare un po' di spazio a queste due categorie. Il livello di interazione tra cliente e operatore, al telefono, è migliore in modo significativo rispetto a quello che il cliente può ottenere dal sistema di prenotazione online. Nella maggior parte dei casi, i motori di prenotazione lavorano meccanicamente su risposte o positive o negative. Un operatore "in carne e ossa", invece, può suggerire diverse opzioni in grado di soddisfare il potenziale cliente.

Le funzionalità di queste due categorie offrono soluzioni a quanto viene chiesto, suggerendo alternative per le risposte negative e proponendo complementi di servizio in caso di risposte positive.

Le opzioni presenti nella categoria *No but* sono, per esempio, l'offerta di date alterna-

tive ("No, guardi, quel fine settimana non abbiamo posto, ho una camera disponibile quello successivo. Oppure, se arriva la domenica e si ferma fino al martedì Le posso fare uno sconto") oppure l'offerta di una struttura diversa, sfruttando le sinergie tra alberghi della stessa catena ("L'Hotel Stazione è completo, ma abbiamo ancora disponibilità al Centrale"). Queste opzioni sono un'opportunità per la catena, offrono la possibilità di invitare i clienti – che sarebbero persi, in quanto la struttura non è in grado di offrire quanto richiesto – a valutare scelte diverse da quelle iniziali e che altrimenti non sarebbero state considerate.

La categoria *Yes and*, invece, propone opzioni per una clientela che già viene soddisfatta, quindi la cautela è d'obbligo. In questo senso, possono essere proposti servizi particolari in camera (diversi tipi di cuscini, il cesto di frutta, la console di videogiochi per bambini ecc.) oppure altri servizi come parcheggio, navette, palestra, stampante.

Si può azzardare anche la possibilità di offrire servizi esterni, per esempio biglietti per concerti o altre manifestazioni che hanno luogo nelle date richieste dal cliente.

Nonostante il contributo che le funzionalità delle categorie *No but* e *Yes and* potenzialmente possono offrire coinvolgendo i clienti in modo più interattivo, esse sono presenti in pochi casi (Tabella 2).

La ragione di una risposta negativa e l'indicazione di altre date disponibili sono gli unici indicatori presenti in parecchi motori di prenotazione (70% e 43% dei casi). Considerando le proposte di una sistemazione diversa, cioè il suggerimento di un'alternativa se quanto chiesto dal cliente non è disponibile, la più frequente indica un altro albergo all'interno della stessa catena (34% dei casi).

ENTER, eTOURISM CONFERENCE

ENTER è la conferenza leader a livello internazionale sul tema dell'eTourism e unica piattaforma dove ricercatori universitari, operatori del settore e manager delle destinazioni s'incontrano per discutere gli scenari aperti dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione nel settore turistico. ENTER2011 avrà luogo a Innsbruck (Austria), dal 26 al 28 gennaio, e sarà coordinata dal prof. Lorenzo Cantoni, direttore del *webatelier.net*. Giunta alla sua 18° edizione, è promossa dall'IFITT – International Federation for Information Technology in Travel and Tourism.

Per ulteriori informazioni: www.enter2011.org

Le altre due possibilità di suggerimento – proposta di un altro tipo di camera o altre date – sono presenti soltanto nel 3% e nel 2% dei casi. Nel caso della categoria *Yes and*, i risultati sono più bassi: gli indicatori coprono soltanto il 9% di tutti gli indicatori presenti.

Un upgrade prima della conferma o del pagamento viene proposto soltanto nel 4% dei motori di prenotazione, mentre il suggerimento di servizi esterni all'albergo (biglietti per il teatro o per un museo, per esempio), è stato rilevato soltanto nell'1% dei casi. Questa parte dello studio mostra che esistono ampi margini di miglioramento per quanto riguarda l'offerta ai clienti nel caso in cui ciò che viene chiesto non sia disponibile. La probabilità che un cliente abbandoni il processo di prenotazione se non intervengono proposte è molto alta e probabilmente non sarebbe così se venissero offerte una o più alternative.

La semplice e fredda indicazione “non disponibile” può essere considerata un fallimento per tutti. Con una strategia orienta-

ta al *No but*, una catena alberghiera può incrementare il ricavo in quanto i clienti vengono aiutati a trovare soluzioni valide. Un ragionamento analogo può essere fatto per la soluzione *Yes and*: proposte come un upgrade della tipologia della camera possono rappresentare un valore aggiunto per i clienti, che sono così invitati a paragonare facilmente la differenza nel prezzo tra camere di livelli diversi. Suggerimenti come questo possono accrescere la probabilità che un cliente scelga una soluzione superiore.

Naturalmente, entrambe le strategie *No but* e *Yes and* devono essere programmate in modo da non essere fastidiose o eccessive per i clienti.

LE ALTRE CATEGORIE DI INDICATORI

I risultati dell'analisi offrono una panoramica aggiornata su ciò che i motori di prenotazione sono, e sulle funzionalità che offrono.

La categoria *Search* raggruppa gli indi-

catori che riguardano la funzionalità di ricerca, cioè le opzioni offerte al visitatore nel momento in cui cerca un albergo nel sito di una catena alberghiera.

La categoria *Basic accommodation request* presenta le opzioni che si possono trovare cercando la disponibilità e le tariffe.

Gli indicatori che hanno avuto una frequenza più alta (i più usati dalle catene alberghiere considerate per l'analisi) sono quelli che designano gli elementi di base di una prenotazione rapida (e spesso sono racchiusi in un box che si usa per iniziare la ricerca e che viene presentato frequentemente in tutte le pagine del sito).

Funzioni come la ricerca in base al tipo di tariffa, alla categoria della camera o al budget disponibile, sono presenti soltanto in una minoranza di casi.

La categoria *Multi-Lingual* è stata trattata in modo leggermente diverso rispetto alle altre. Essa ha lo scopo di studiare il numero di lingue in cui il motore di prenotazione viene offerto e il relativo grado di traduzione. Inoltre presta attenzione a come il pas-

Centro prenotazione
Alitalia di Milano,
1963, Archivio Tci



TABELLA 3**LINGUE OFFERTE DAI MOTORI DI PRENOTAZIONE**

LINGUE	MOTORI DI PRENOTAZIONE	TRADUZIONE PARZIALE	TRADUZIONE COMPLETA
1-3	58%	6%	94%
4-6	17%	26%	74%
7-26	13%	57%	43%
27-29	12%	100%	0%

Fonte: *webatelier.net*

saggio da una lingua all'altra viene proposto. Si nota come più della metà dei motori di prenotazione offre la stessa struttura per tutte le lingue disponibili e permette ai visitatori di cambiare lingua all'interno del motore di prenotazione. I risultati, approfondendo l'aspetto linguistico, dimostrano che più sono le lingue offerte da un motore di prenotazione, più frequente è il caso di una traduzione parziale, e viceversa. Mentre il 94% dei motori di prenotazione che offrono da una a tre lingue sono completamente tradotti, la percentuale diminuisce sensibilmente con il crescere delle lingue offerte (Tabella 3).

La quarta categoria, *Booking engine services*, comprende tutte le informazioni e gli strumenti per assistere i clienti durante il processo di prenotazione.

I risultati mostrano che una *helpline*, una *chat* oppure un numero telefonico sono presenti nel 44% dei motori di prenotazione analizzati, mentre una guida alla prenotazione o una sezione domande/risposte (FAQ) si trova soltanto nel 20%.

La quinta categoria, *Booking engine features*, esamina le funzionalità dell'interfaccia del motore di prenotazione.

Un risultato interessante è che soltanto il 6% dei casi considerati presenta un'interfaccia a schermata singola. Tutti gli altri privilegiano un'interazione attraverso schermate multiple.

La categoria *Results* colleziona contenuti e opzioni presentati nella fase in cui i risultati vengono visualizzati. Mappe, pos-

sibilità di riordinare i risultati e strumenti per comparare diversi hotel di una stessa catena sono indicatori presenti raramente nei motori di prenotazione presi in esame. Per esempio, l'ultima caratteristica indicata (strumenti per comparare diversi hotel di una stessa catena) è presente soltanto nel 6% dei casi.

Nella categoria *Finalize reservation* sono stati considerati i contenuti e le funzionalità che si possono trovare nell'ultima fase della prenotazione, mentre le categorie *Hotel's policies* e *Security and Privacy* raggruppano rispettivamente le politiche degli alberghi a proposito della prenotazione (annullamento, condizioni) e le informazioni sulla sicurezza delle transazioni elettroniche e sulle garanzie di privacy per i visitatori. Come risultato complessivo dell'analisi, ogni catena alberghiera ha ottenuto un punteggio corrispondente al numero di indicatori presenti nel suo motore di prenotazione. Il numero massimo di indicatori raggiunto è stato 39, il minimo 9. Lo studio ha analizzato anche catene italiane, tenendo conto che per definire la nazionalità è stato considerato quanto indicato da ogni azienda nel sito web, relativamente alla sede principale. Secondo questi criteri, le catene alberghiere italiane analizzate sono 87. Esse coprono in media il 25% degli indicatori, un risultato leggermente inferiore a quello delle catene internazionali, che ne coprono il 27%.

FIGURA 1**SEZIONE HELP**

help overview
reservations
spg
travel professionals
faq
email us
quick answers
chat with us
site index

have us call you

Let us know when you're available and a Westin associate will call you. go

Fonte: *Westin.com***CASI INTERESSANTI**

Accanto all'analisi strutturata dei motori di prenotazione, si sono notati alcuni casi particolarmente interessanti. Pratiche in cui gli indicatori usati vengono presentati in modo particolarmente efficace.

Scope search/through POI [Point of interest]. È un'opzione che permette ai clienti di effettuare la ricerca di un albergo secondo diversi criteri, per esempio un'attrazione presente nei dintorni. Una lista completa di punti interessanti evita ostacoli nella ricerca, per esempio se il cliente non ricorda il nome preciso dell'attrazione.

Reservation guide/FAQ. Sono gli strumenti che aiutano i clienti con informazioni specifiche sul processo di prenotazione. Due pratiche interessanti, per questo indicatore, rappresentano soluzioni diver-



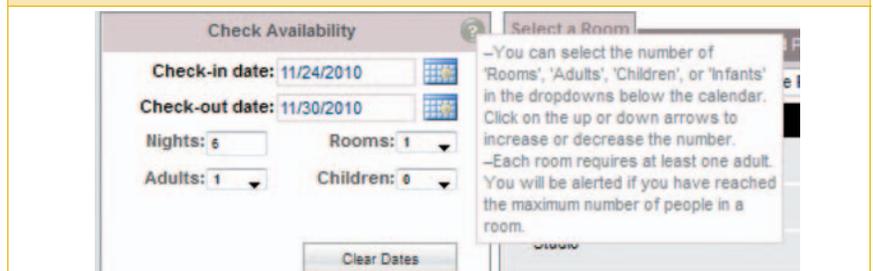


Accoglienza all'Albergo Sole,
L'Aquila, 1960, Archivio Tci



FIGURA 2

AIUTO CONTESTUALE



Fonte: iStay

se offrendo ai clienti questo tipo di servizio e di informazione.

Il primo caso (Figura 1) è l'integrazione di tutti i canali di comunicazione relativi al *customer care*, che può essere un vantaggio per i clienti che cercano una risposta. Con un solo click, i clienti possono accedere alle diverse possibilità di contatto e possono scegliere quella che meglio soddisfa i loro bisogni informativi.

Questo caso mette in luce i vantaggi dell'integrazione, mentre il secondo (Figura 2) presenta una guida contestuale che offre ai clienti un accesso facile all'informazione specifica e le linee guida da seguire durante il processo di prenotazione. Il vantaggio principale delle guide contestuali è quello di chiarire alcuni aspetti importanti senza abbandonare il processo di prenotazione.

Compare hotels. Aiuta il confronto tra diversi alberghi della stessa catena e permette ai clienti di vedere facilmente

FIGURA 3

CONFRONTO



Fonte: Accorhotels.com

FIGURA 4

STRUMENTO BUDGET



Fonte: NH-hotels.com

le differenze in termini di tariffe e servizi offerti (Figura 3).

L'esempio presentato è stato selezionato come caso interessante perché mostra il confronto tra alberghi in modo molto chiaro ed efficace. Tutti i possibili servizi sono organizzati in una tabella, divisa in categorie, e quelli offerti dall'albergo specifico sono evidenziati.

Search according to the budget. È una funzione che permette ai clienti di cercare la disponibilità di una camera entro un budget definito (Figura 4 e Figura 5). Se la funzione è presente nel motore di prenotazione, è consigliabile offrire una scelta delle principali valute o di quelle

FIGURA 5

STRUMENTO BUDGET



Fonte: Accorhotels.com

BIBLIOGRAFIA

- Cantoni L., Faré M., Bolchini D., Inversini A., Giulieri F. (2007). *European Cities and Web Tourism Communication, An Indicators-based Pilot Study*. Proceedings of the Travel Distribution Summit, Europe, Research Conference, Axon Imprint, London, pp. 45-54.
- Cantoni L., Faré M., Tardini S. (2006). *A communicative approach to web communication: the pragmatic behaviour of internet search engines*. «QWERTY», 1 (1), pp. 49-62.
- Cantoni L., Tardini S. (2006). *Internet* (Routledge Introduction to Media and Communications). London-New York. Routledge.
- Cantoni L., Passini V., Faré M., Inversini A. (2010). *Booking engines for hotel chains*. Ver. 1. In www.webatelier.net
- Federalberghi-Confturismo. (2008). *Rapporto sul sistema alberghiero in Italia 2007*. In www.federalberghi.it
- Hospitality eBusiness Strategy (2010). *Not All Internet Bookings are Created Equal*.
- HOTELS Magazine (2009). *The world's 300 largest hotel operators*.

FIGURA 7

RISULTATI ALTERNATIVI IN EVIDENZA



Disney's Saratoga Springs Resort and Spa
Total: \$5,303.17 ↑

[View This Alternate Offer for](#)

Disney's Old Key West Resort

Total: \$5,303.17 ↑

[View This Alternate Offer for](#)

Disney's Grand Floridian Resort and Spa

Total: \$7,564.43 ↑

Fonte: Disneyworld.com

FIGURA 6

RICERCA PER FINE SETTIMANA

Flexible Date Tools

Weekends Only
Use our weekends search to find the best hotel options.

Select Destination
Las Vegas

Select Casino
All Las Vegas Casinos

Weekends In
May 2011

Starts On Friday **Ends On** Sunday

[CHECK WEEKENDS >](#)

Fonte: Harrahs.com

disponibili nelle date richieste dal cliente, e propone il calendario della disponibilità per ogni tipologia di camera (Figura 8).

CONCLUSIONI

Lo studio dimostra come, a fronte di un'ampia gamma di funzionalità, in generale i motori di prenotazione per catene alberghiere non tengano in sufficiente considerazione gli aspetti comunicativi dell'interazione macchina-utente.

In questo senso il motore di prenotazione deve trasformarsi da sistema meccanico di gestione dell'inventario a sistema di raccomandazione, con lo scopo di vendere e di soddisfare sia gli albergatori sia i clienti, offrendo un'esperienza comunicativa più simile a quella tra persone. ■

del mercato di riferimento della catena alberghiera. In sostituzione, è possibile proporre un collegamento a un convertitore di valuta esterno.

Flexible date search/weekend search.

Consente di cercare rapidamente senza indicare una data fissa. La soluzione che viene presentata (Figura 6) è considerata interessante perché permette la scelta tra i fine settimana. I clienti possono scegliere il mese e specificare quali sono i giorni del weekend. Con questo insieme di opzioni, i clienti possono vedere con un click tutte le tariffe per i fine settimana di un intero mese per un grande numero di alberghi.

Proposal of another hotel of the chain.

Il motore di prenotazione mostra il prezzo totale di tutte le varianti proposte (Figura 7). I criteri, come il numero di persone e le date, con cui vengono fatti questi calcoli sono gli stessi selezionati dal cliente. In questo modo, un cliente che vede il prezzo totale può capire più facilmente e più

efficacemente se le varianti proposte possono essere vantaggiose.

Proposal of different room category. È l'ultimo esempio, mostra anche i tipi di camere non disponibili, accanto a quelle

FIGURA 8

RISULTATO DELLA RICERCA PER CAMERE

1 room type at Barceló Langosta Beach

Superior

We offer you the best views of our lovely gardens or the impressive view of the Las Baulas estuary from these 33m² rooms. They have two double beds or one king-size bed, ceiling fan, iron and ironing board, bathroom, shower, magnifying mirror, haird...

[More information and photos](#) | [Available rates calendar](#)

from **263,60 USD**
per room per night
Taxes included
[Select](#)

No availability was found for the following rooms

Suite

Impressive views of the sea and Las Baulas estuary in these 66m² rooms over two levels, ideal for families. The first level has a living room, sofa-bed, cable TV, fully-fitted bathroom and balcony. On the second floor are a king-size bed, Jacuzzi, ma...

[More information and photos](#) | [See alternative dates](#)

from **308,55 USD**
per room per night
Taxes included
Make an on-request booking

Royal Suite

Majestic and modern rooms divided over 99m² with spectacular views over the sea and Las Baulas estuary. Equipped for your complete comfort and situated over two levels. The first level has a sofa-bed, living room, cable TV, fully-fitted bathroom and ...

[More information and photos](#) | [See alternative dates](#)

from **323,00 USD**
per room per night
Taxes included
Make an on-request booking

Fonte: Barcelo.com

la RIVISTA de TURISMO

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. 02.8526.878
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: IT46R0542801601000000000271 (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 modalità informatiche e manuali 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'uopo designato presso il Touring Club Italiano, corso Italia 10, 20122 Milano.