3 eventi da non perdere su turismo e hospitality alla Social Media Week Rome 2016

Dal 12 al 16 settembre 2016 torna la **Social Media Week Rome,** organizzata da Business International e Fiera Milano media presso la casa del cinema di Villa Borghese, con un ricco calendario di eventi legati dal filo conduttore dell'utilizzo dei media sociali per il business.
Diversi appuntamenti riguardano i settori del turismo e dell'ospitalità, ve ne segnaliamo in particolare 3:

30 ANNI DI MIXER, 30 ANNI DI IDEE E TENDENZE. IL MONDO SOCIAL DEL CONSUMATORE

Lunedì 12 settembre alle 16.30, Mixer Planet, testata di riferimento per i professionisti del mondo dell'ospitalità e del fuori casa, festeggia i 30 anni di attività presentando i risultati di una ricerca esclusiva sui driver che guidano il "social consumatore": la marca, il benessere, l'esperienza, la personalizzazione, l'artigianalità e come tutto questo può diventare un'opportunità per bar e ristoranti.
La presentazione della ricerca sarà seguita da **due tavole rotonde**: la prima metterà al centro il consumatore, cercando di capire come soddisfare le sue esigenze e vedrà l'intervento del presidente di FIPE Lino Stoppani, del direttore consorzio CDA Lucio Roncoroni, del direttore marketing Sammontana Italia Annalisa Ferri e di Manuela Mallia head of Ho.Re.Ca. branding and innovation METRO Italia.
La seconda, invece, sarà dedicata ad analizzare l'impatto dei social sul canale del fuori casa, un tema sempre più rilevante per il settore insieme a Luciano Sbraga, direttore centro studi FIPE, al country manager di TheFork Italia Almir Ambeskovic, al founding partner di Treebar Luca Spataro e allo chef stellato ristorante L'Imbuto di Lucca Cristiano Tomei.
Dopo il convegno, gli chef di Metro Academy delizieranno gli ospiti con i loro piatti e il giardino della Casa del Cinema si trasformerà in un salotto in cui poter incontrare aziende, locali e mondo della distribuzione. A seguire il pluripremiato mastro pasticcere **Nicola Fiasconaro** delizierà i presenti con una torta dedicata ai 30 anni di Mixer.

TRAVEL BLOGGER: L'AFFASCINANTE VIAGGIO NELLA COMUNICAZIONE TRA CONSUMATORI ED OPERATORI TURISTICI

Il secondo evento è il **15 settembre alle 9.30**: "Travel blogger, l'affascinante viaggio nella comunicazione tra consumatori e operatori turistici". L'incontro vedrà come speaker **Monica Nardella**,

presidente Aitb, associazione italiana travel blogger e fondatrice del sito turistadimestiere.it, e **Lucia Parpaglioni**, Social media manager e travel blogger su viaggidemesupi.com.
Gli argomenti affrontati riguarderanno:
- lo stato dell'arte della community italiana dei blogger di viaggio: tendenze e futuri sviluppi
- le competenze specifiche necessarie per trasformare una passione in una vera e propria professione
Due Case history:
- Milena Marchioni, Bimbieviaggi: Come si crea una community legata a un pubblico specifico, tecniche e consigli pratici il ruolo del travel blogger per gli operatori turistici: dal digital storytelling al marketing territoriale.
- Come collaborare con i travel blogger: strategie, identificazione, tecniche di contatto e qualche consiglio pratico.

VUOI VENDERE UN VIAGGIO DA SOGNO? VENDI IL CUORE, L'EMOZIONE, UN CUSTOMER JOURNEY MEMORABILE…PRIMA, DURANTE E DOPO IL VIAGGIO STESSO!

Sempre il **15 settembre, alle 14.30,** si parlerà di come rendere un'esperienza di viaggio indimenticabile con: "Vuoi vendere un viaggio da sogno? vendi il cuore, l'emozione, un customer journey memorabile".
Ne parleranno **Maurizio Goetz**, tourist retail designer e destination manager dell'Isola d'Elba, **Rachele Zinzocchi**, Digital strategist e social care specialist, e **Giovanni Corbetta**, social media e inbound marketing specialist.
Customer Journey da sogno e Customer Experience indimenticabile sono oncetti già per definizione connessi da un fil rouge che proprio il Digital Marketing Turistico mostra con particolare forza.
Per vendere un «viaggio da sogno» bisogna dunque Reinterpretare e rinnovare la propria attività alla luce di un nuovo modello di business che in vendita metta non più il prodotto come tale ma, prima e in funzione di esso, l'esperienza che il cliente vivrà con il prodotto stesso: quel «fattore X» – direbbe Brian Solis – fatto di emozioni e sentimenti, che rende great il rapporto vissuto con un prodotto o servizio, scolpendolo «nel cuore, nella mente, nello spirito».
La chiave del successo di un simile viaggio risiede quindi nella personalizzazione del servizio, nella capacità di assistere, di prendere per mano il cliente-amico «accompagnandolo in viaggio» e predisponendosi al suo servizio dall'inizio alla fine. «Do you want to Sell? Help!»: ROI oggi è Responsabilità, Fiducia, un #SocialCare a 360 gradi pronto a dar il Cuore e tutto se stesso per l'altro. Per creare Customer Experiences così memorabili che il cliente non sognerà che di ripeterli al più presto. E far arrivare anche il ROI più conosciuto.
Per seguire gli eventi è necessario registrarsi sul sito della manifestazione, mentre sui social si potrà intervenire nel dibattito seguendo l'hashtag #SMWRME