Traveler's Path to Purchase

Expedia MediaSolutions | comScore

2.4 BILLION MINUTES

SPENT ON DIGITAL TRAVEL CONTENT IN THE UK

44% INCREASE YEAR OVER YEAR

8.7 BILLION MINUTES

SPENT ON DIGITAL TRAVEL CONTENT IN THE US

41% INCREASE YEAR OVER YEAR

806 MILLION MINUTES

SPENT ON DIGITAL TRAVEL CONTENT IN CANADA

18% INCREASE YEAR OVER YEAR

Expedia MediaSolutions

Data Source: comScore Media Metrix Multi-Platform Media Trend Reporting, UK, US, CA, January 2015 – April 2016 data, Total Minutes.

ONLINE BOOKERS INCREASINGLY ENGAGE WITH TRAVEL CONTENT IN THE WEEKS LEADING UP TO PURCHASE

Number of visits to travel sites made by bookers 45 days before booking:

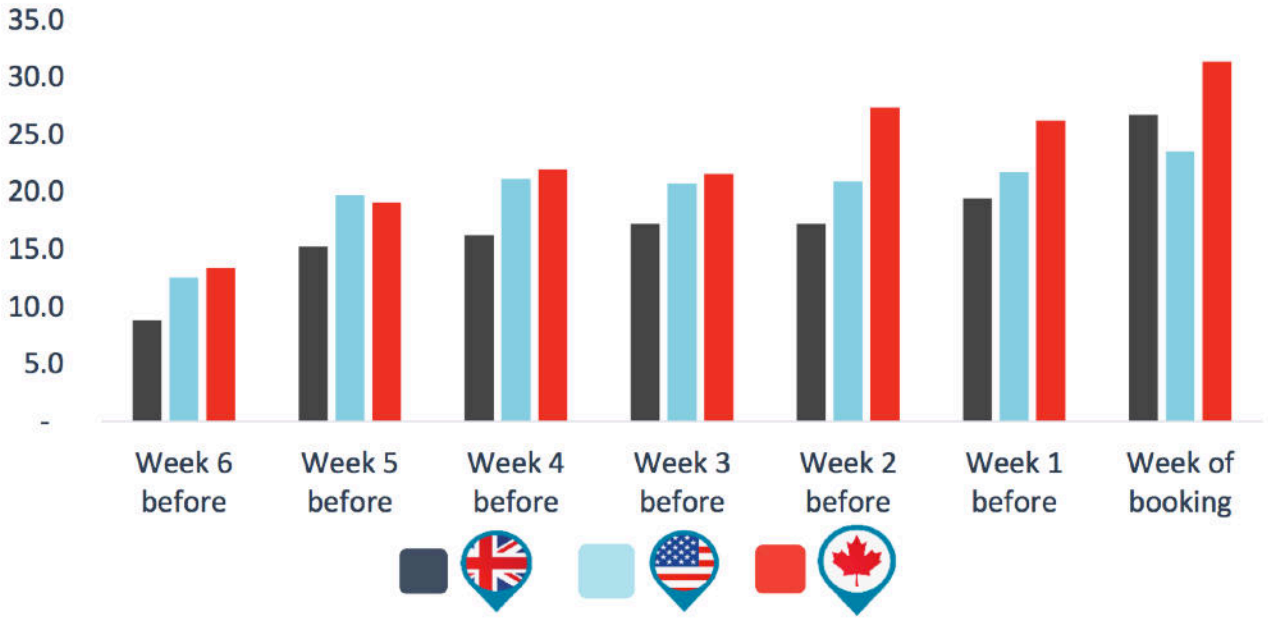
121

140

161

Average Travel Site Visits per Week

(Number of travel sites visited per week, Dec'15-Feb'16 aggregate)

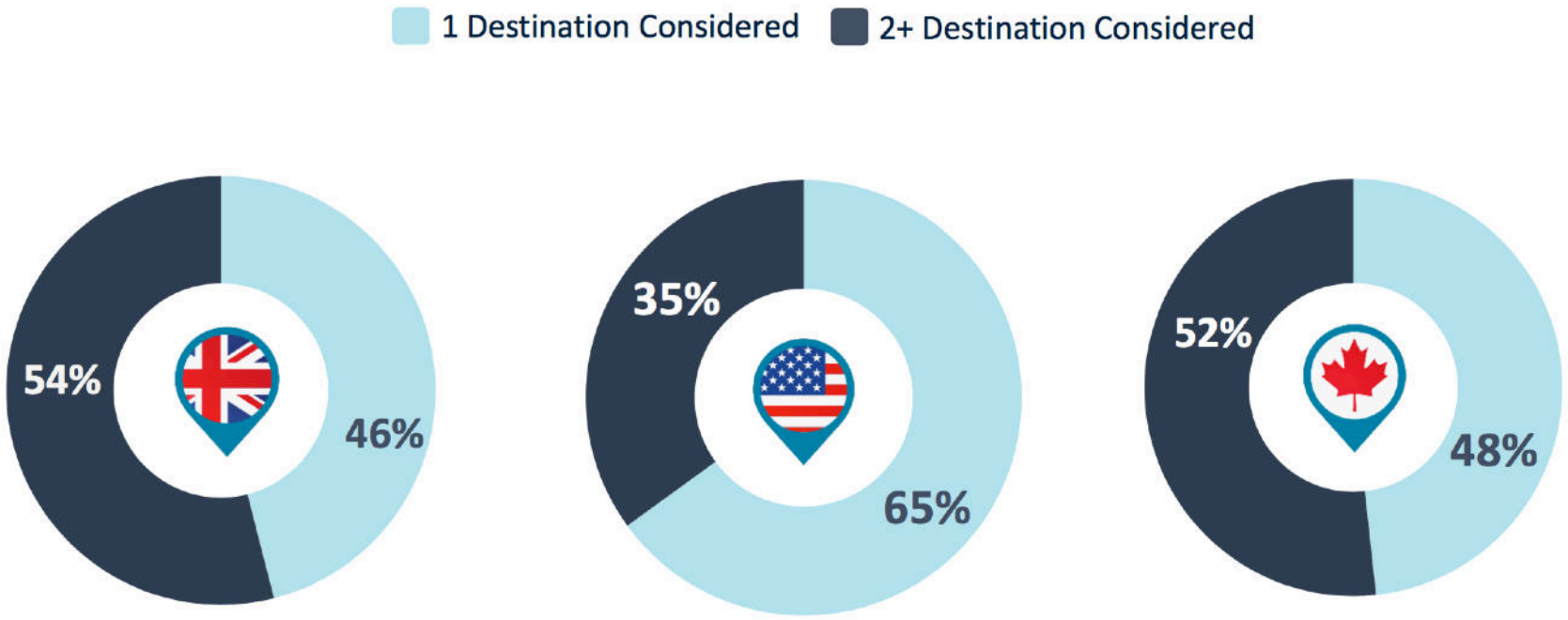


Expedia MediaSolutions

Data Source: comScore UK, US and CA Desktop Panel, Custom Path to Booking Visitation Analysis, Weekly Visits per User, Dec '15 – Feb '16. **Average Travel Site Visits per Week** (Number of travel sites visited per week by the average segment member, Oct'15-Feb'16 aggregate)

16

NUMBER OF DESTINATIONS CONSIDERED



Expedia MediaSolutions

Data Source: comScore Survey, , DESTINATIONS. PRIOR TO DECIDING ON YOUR FINAL DESTINATION, HOW MANY OTHER DESTINATIONS DID YOU CONSIDER VISITING?, Among Total UK Online Travel Buyers (n=817); Among Total U.S. Online Travel Bookers (n=805), Among Total CA Online Travel Bookers (n=815)

ADVERTISING CAN INFLUENCE TRAVELER DESTINATION DECISIONS

30% **27%** **38%**

OF TRAVEL BOOKERS WERE INFLUENCED BY ADVERTISING WHEN CONSIDERING MORE THAN ONE LOCATION

Expedia MediaSolutions

Data Source: comScore Survey, DESTINATIONAD. Did any advertising (via online banners, online videos, TV, radio, magazines, etc.) influence your decision to visit [specific destination]? Among UK Online Travel Buyers Who Considered More than One Destination (n=817); Among Total US Online Travel Bookers Who Considered More than One Destination (n=253); Among Total CA Online Travel Bookers Who Considered More than One Destination (n=425)

TRAVEL BOOKERS NOTICE TRAVEL ADVERTISING

59%

47%

64%

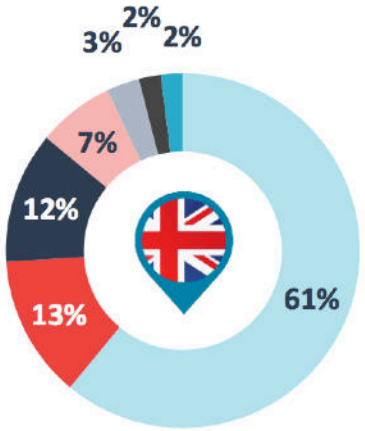
OF TRAVEL BOOKERS RECALLED SEEING A TRAVEL AD WHILE SHOPPING FOR OR BOOKING TRAVEL

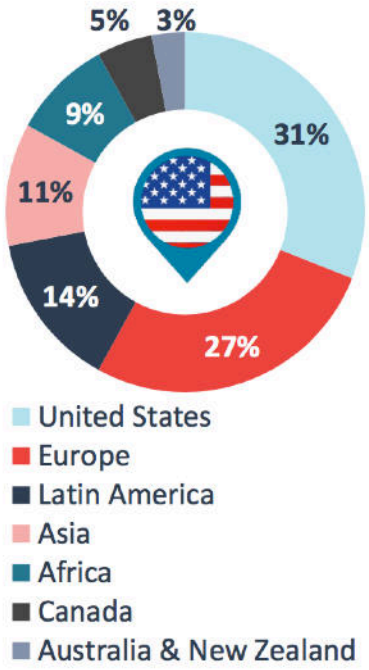
Expedia MediaSolutions

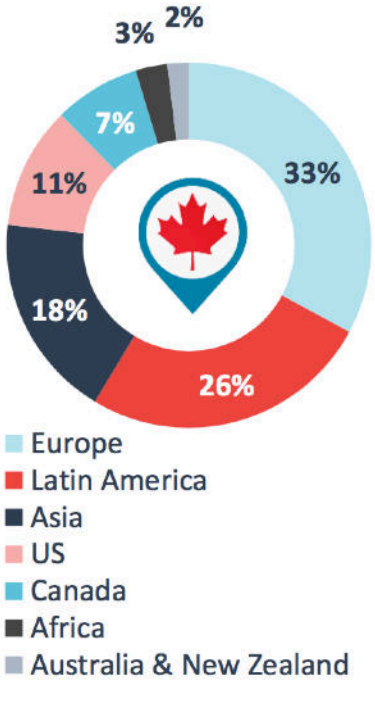
Data Source: comScore Survey, ADAWARE. DID YOU NOTICE ANY ADVERTISING RELATED TO THE FOLLOWING SERVICES WHILE YOU WERE SHOPPING FOR OR BOOKING YOUR TRAVEL?, Among Total UK Online Travel Bookers (n=817); Among Total US Online Travel Bookers (n=805); Among Total CA Online Travel Bookers (n=815)

32

REGIONS TRAVEL BOOKERS RESEARCH MOST





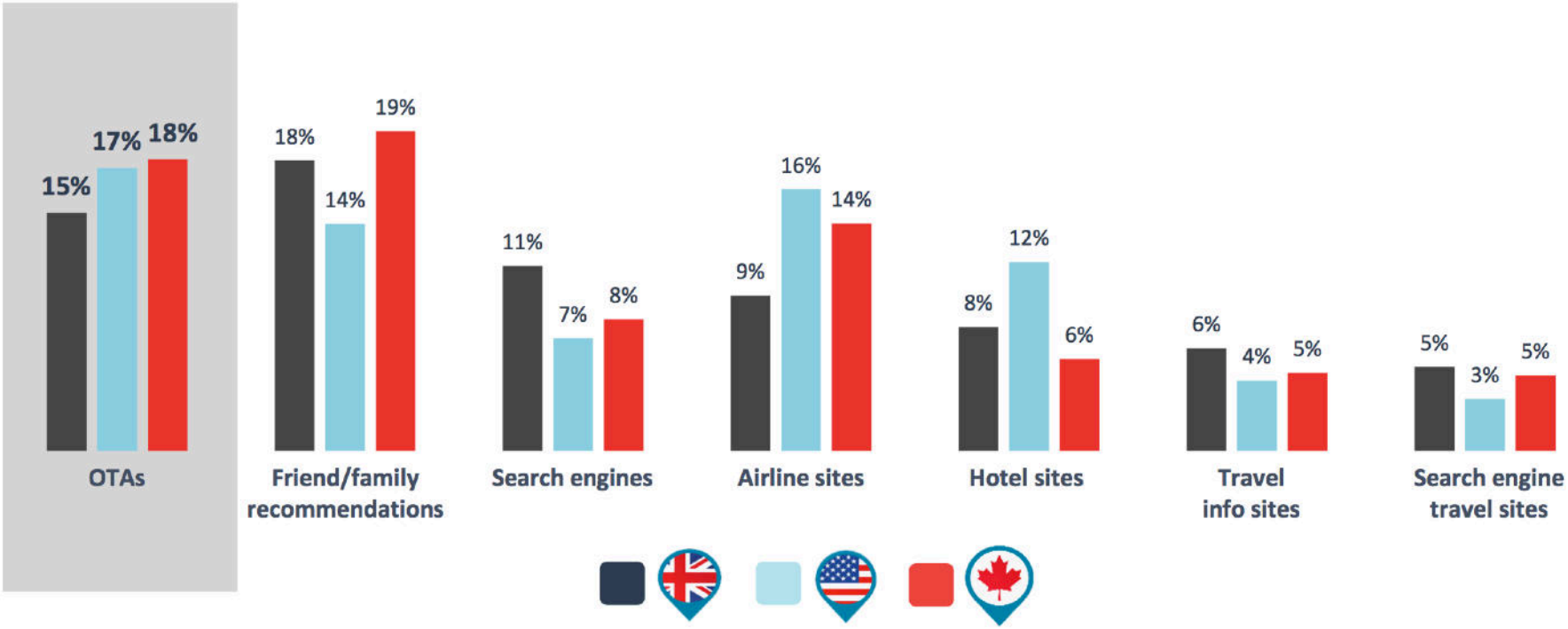


Expedia MediaSolutions

Data Source: comScore UK, US, CA Desktop Panels, Custom Path to Booking Visitation Analysis Using comScore Proximic Categorization, Total Travel Pages Across 45 Day Booking Path, Online Travel Booker Segment: December 2015-February 2016.

28

OTAS WERE THE MOST INFLUENTIAL ONLINE RESOURCE
IN BOOKERS' DESTINATION DECISIONS



Expedia MediaSolutions

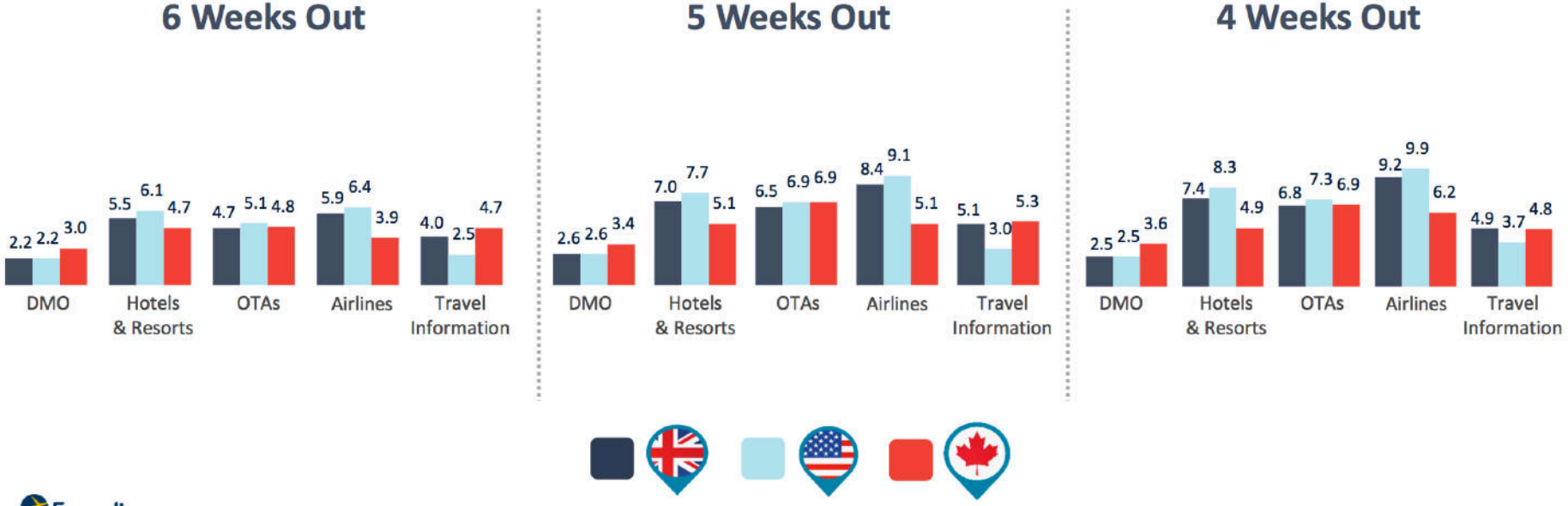
Data Source: comScore Survey, INFLUENTIALRESOURCEUK. MOST INFLUENTIAL - PLEASE RANK THE TOP THREE RESOURCES THAT INFLUENCED YOUR DESTINATION DECISION. Among UK Online Travel Buyers Who Used Resources (n=780). <3%: Offline travel agency, social media, my company's travel site, ground transportation/cruise sites, travel books/magazines, aggregator sites, blogs, online travel videos, live TV shows, deal buying sites, home rental sites, destination's call centre, rental car sites, other; Among US Online Travel Bookers Who Used Resources (n=758). <3%: Social media, online travel guide sites, car rental sites, deal buying sites, home rental sites, ground transportation/cruise sites, offline travel agency, online travel videos, destination's call center, my company's travel site, live TV shows, blogs; Among CA Online Travel Bookers Who Used Resources (n=778). ≤3%: Online travel guide sites, offline travel agency, travel books/magazines, deal buying sites, social media, destination's call center, blogs, ground transportation/cruise sites, rental car sites, home rental sites, online travel videos, my company's travel site, live TV shows, other

secret escapes
inLOMBARDIA
OFFERTE IN CORSO
BUONI REGALO
IN LOMBARDIA
SCOPRI
LA LOMBARDIA
LA LOMBARDIA
ARTE E CULTURA
SAPORE
SHOPPING
NATURA
LAGHI
EVENTI
OFFERTE

ONLINE TRAVEL BOOKERS INCREASINGLY ENGAGE WITH TRAVEL CONTENT THROUGHOUT THE WEEKS PRECEDING A BOOKING EVENT

Average Visits to Travel Categories per Week

(Average visits per booker to sites within each travel category, aggregate by week)



Expedia MediaSolutions

Data Source: comScore UK Desktop Panel, December 2015-February 2016; US, December 2015-February 2016; CA, December 2015-February 2016; Custom Travel Booker Audience Segment

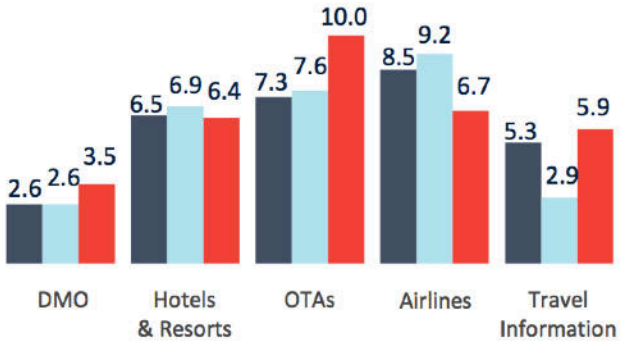
17

ONLINE TRAVEL BOOKERS INCREASINGLY ENGAGE WITH TRAVEL CONTENT THROUGHOUT THE WEEKS PRECEDING A BOOKING EVENT

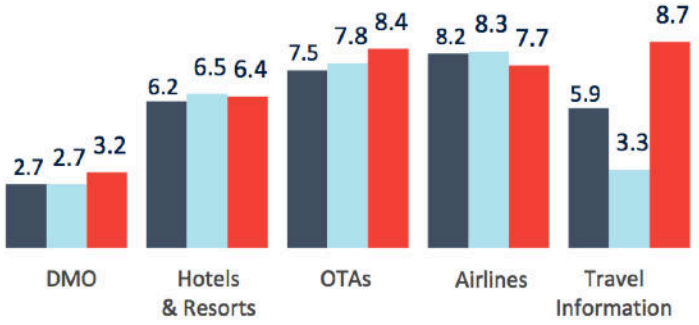
Average Visits to Travel Categories per Week

(Average visits per booker to sites within each travel category, aggregate by week)

1 Week Out



Week of Booking



Expedia MediaSolutions

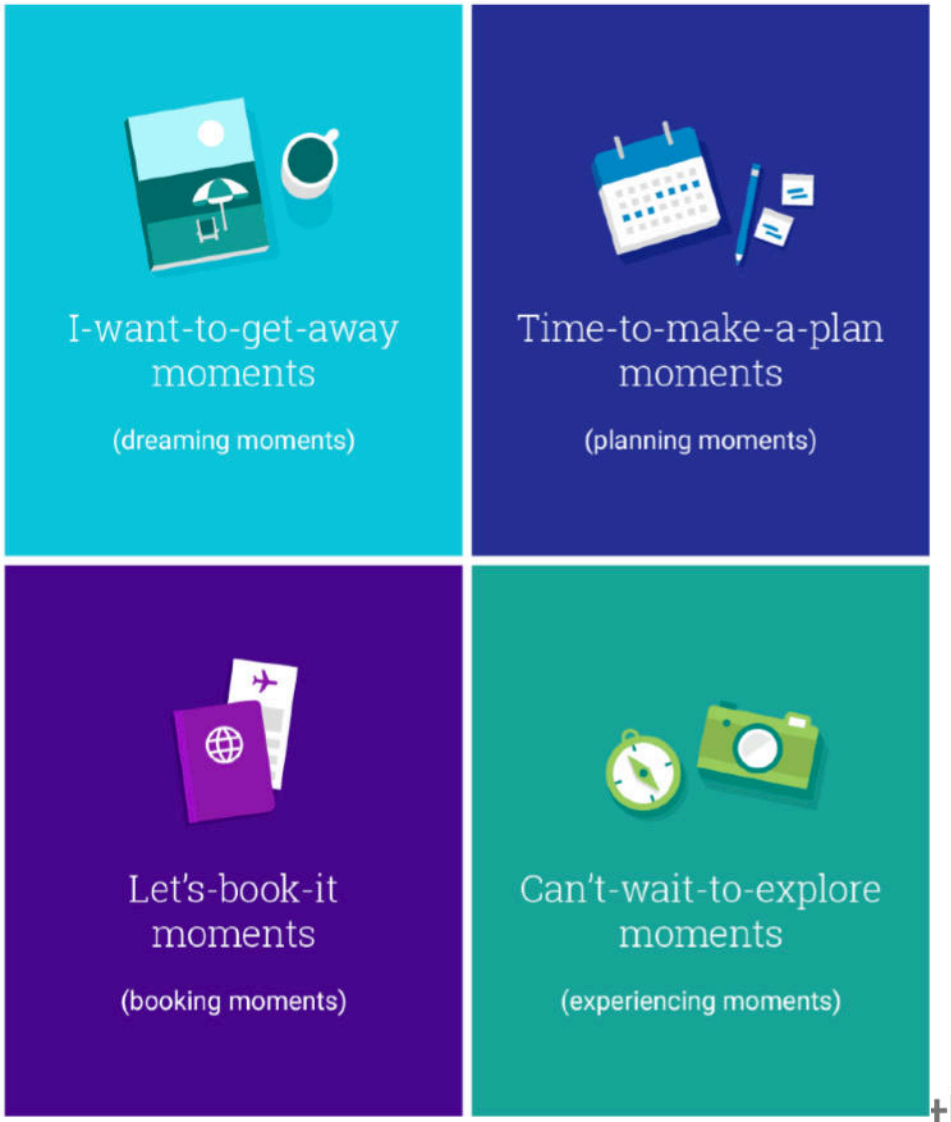
Data Source: comScore UK Desktop Panel, December 2015-February 2016; US, December 2015-February 2016; CA, December 2015-February 2016; Custom Travel Booker Audience Segment

KEY FINDINGS & INSIGHTS

- Travel content is widely consumed in each country, and all saw double digit growth year over year
- Mobile usage is growing, and in the US mobile engagement with travel content surpassed desktop
- Travel is a considered and time-consuming purchase, leading travel bookers to make hundreds of visits to travel sites in the weeks leading up to a purchase
- Throughout the booking path, OTAs have the highest engagement across travel site categories, accounting for more than 30 percent of total site visits
- Nearly one third or more of online travel bookers were influenced by advertising when considering more than one destination
- Advertising recall is the highest in the initial stages of the purchase journey, when exposure is the lowest

Expedia MediaSolutions

Travel customer journey



How Micro-Moments Are Reshaping the Travel Customer Journey

Francesco Tapinassi

think with Google

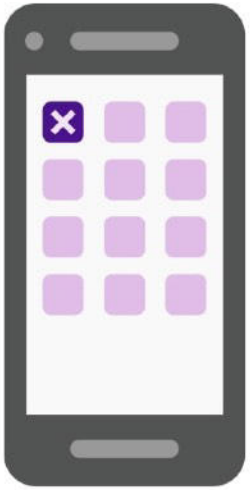
of **leisure travelers** have booked travel on a smartphone.

of **business travelers** have booked travel on a smartphone.

think with Google

Source: Google/Ipsos MediaCT, "The 2015 Traveler's Road to Decision," base: U.S. leisure travelers, n=2,477; base: U.S. business travelers, n=1,279, Aug. 2015.

from Travel Booking Trends Revealed in Let's-Book-It Moments



88%

of travelers with smartphones would switch to another site or app if yours doesn't satisfy their needs.

Source: Google/Ipsos Connect, travel playbook omnibus, base: U.S. travelers 18+ who use a smartphone, n=1,304, Apr. 2016.

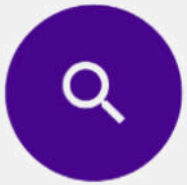
think with Google

Source: Google partnered with Luth to analyze the digital activity of its opt-in panel participants during a one-month, live-tracking study. This article details the cross-device clickstream data of one of those participants. Gina is a pseudonym. The participant agreed to the publication of this research for marketing purposes under the condition of anonymity.

Meet Kendra. Kendra is a single mother of three who travels for both business and pleasure. In a five-month period, she planned business trips to Amarillo and Kerrville, Texas, while also exploring vacation destinations in San Antonio, Whistler, and Puerto Rico.

Take a look at Kendra's travel micro-moments over the course of five months:

Kendra had over 700 digital travel touchpoints* over the course of 5 months.



52
Google Searches

5 airlines
8 accommodation brands considered prior to booking

Types of sites visited:

41% Google Maps

18% Flight provider

14% Hotel provider

10% Car provider

7% Google Search

6% Online Travel Agency (OTA)

2% Credit card rewards

2% Lifestyle

0.4% Social

*Touchpoints = searches, website visits, video views, clicks

think with Google

Source: Google partnered with Luth to analyze the digital activity of its opt-in panel participants during a one-month, live-tracking study. This article details the cross-device clickstream data of one of those participants. Kendra is a pseudonym. The participant agreed to the publication of this research for marketing purposes under the condition of anonymity.

This upcoming holiday season, shoppers will have plenty of these micro-moments—intent-driven I-want-to-know, I-want-to-go, I-want-to-do, and I-want-to-buy moments. These moments are big opportunities for retailers; 82% of smartphone users say they consult their phones on purchases they're about to make in a store,[1] and one in three has purchased from a company or brand other than the one he or she intended to because of information received in a micro-moment.[2]

think with Google

Esserci. Non si può vincere se non si è parte del gioco. Individuare gli attimi in cui i viaggiatori possono necessitare il vostro prodotto/ servizio e impegnarsi per rendersi presenti in quei precisi momenti.
Essere utile. Se si vuole conquistare il cuore e la mente (nonché il portafoglio) di un viaggiatore, non è affatto sufficiente essere presenti. Bisogna essere **portatori di un valore aggiunto** nel momento giusto, farsi tramite dell'ispirazione di cui le persone sono alla ricerca e delle risposte che necessitano.
Ogni azione va orientata al farsi presente ed utile in ogni momento del viaggio. Si dovrebbe provare a rilevare quale sia il percorso mentale che porta il cliente all'acquisto. Quale sia il fabbisogno del viaggiatore a cui si dà una risposta, quale sia la sua situazione attuale o il contesto in cui si colloca e in che modo il proprio brand può offrire una risposta.

I clienti cercano anche su Google oltre che sulle OTAs e su TripAdvisor

Be There

Seconda pagina di Google con ricerca per nome

rilevanza

quanto più sappiamo toccare le corde emotive delle persone alle quali ci rivolgiamo tanto più riusciamo a essere empatici. E questo accade se sappiamo padroneggiare i consumer insight , ma soprattutto se facciamo largo uso della *rilevanza.*
*S*i è davvero rilevanti quando ci si muove *dopo* aver ascoltato le istanze di chi ci sta di fronte .

(P. Iabichino , Existential marketing, ed Hoepli 2014

voi siete ciò che avete pubblicato

voi siete ciò che avete promesso

voi siete anche ciò che
gli altri raccontano di voi

Gestione del brand

Il brand management è l'applicazione delle tecniche di marketing a uno specifico prodotto, linea di prodotto o marca (brand). Lo scopo è aumentare il ***valore percepito*** da un consumatore rispetto a un prodotto, aumentando di riflesso il brand equity (valore del marchio o patrimonio di marca). Gli operatori del marketing vedono nella marca la "***promessa***" implicita di qualità che il cliente si aspetta dal prodotto, determinandone così l'acquisto nel futuro.

Brand ?

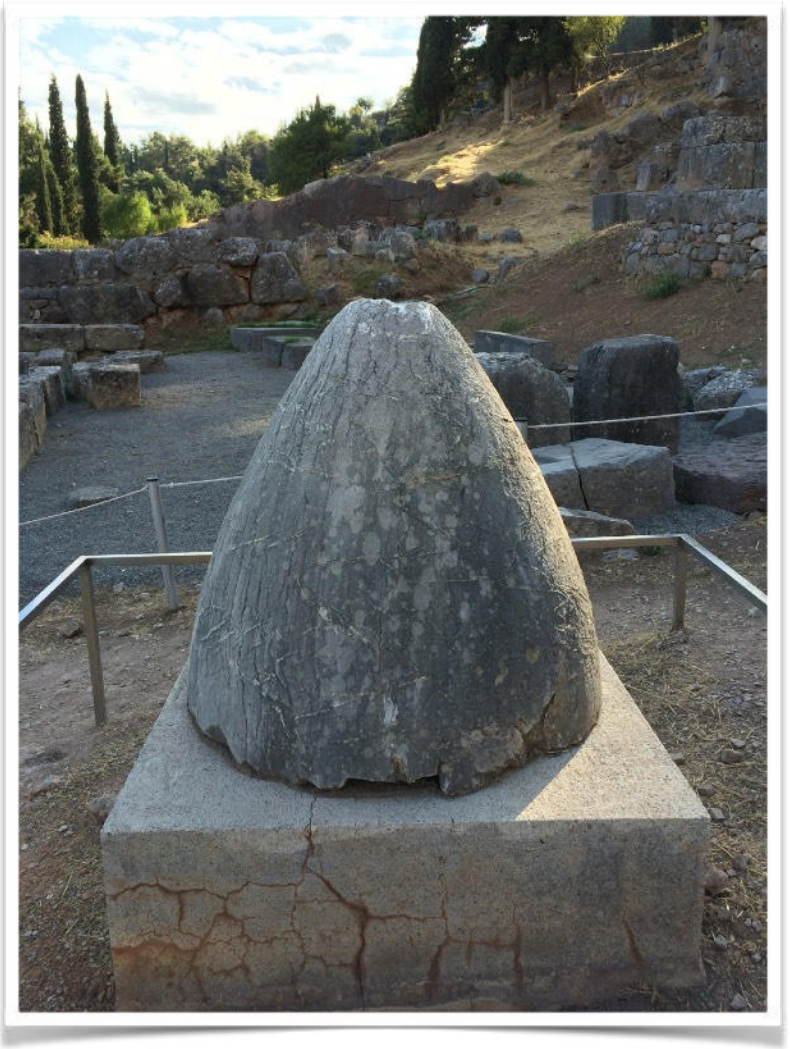
Fact: A Bain & Co. survey notes that 80 percent of CEOs believe their brand to be differentiated, but only 8 percent of consumers agree.

Professor Chekitan S. Dev

Cornell University
School of Hotel Administration

visione onfalocentrica

Il tempio di Apollo delfico era il più importante di tutto il mondo greco, per questo l'*omphalos* indicava che Delfi, col suo santuario, era il centro del mondo, il suo *ombelico*.



la marca è chiamata a creare un mondo, all'interno del quale il consumatore possa sentirsi a proprio agio, possa trovare valori e modelli di comportamento che condivide, che avverte affini ai suoi, scatenando una proiezione della propria identità all'interno del brand .

(S.Gnasso, Existential marketing, ed Hoepli 2014)

rivisitare il concetto di Brand

il mondo cui la marca dà vita è un *mondo possibile,* che si pone come un'alternativa al nostro: é anch'esso fondato su narrazioni coerenti, in grado di innescare quell'ingaggio che fa leva prozio sull'emozionalità del consumatore. L'obiettivo che si persegue non è più creare un *mondo della marca,* ma un intero *universo simbolico* in cui tutto è finalizzato a mettere in scena quella marca, sollecitare esperienze e sensazioni positive nel consumatore e farlo sentire parte integrante di quel processo.

(S.Gnasso, Existential marketing, ed Hoepli 2014)

Humanize your brand

Oggi il consumatore medio è esposto a più di 5.000 messaggi pubblicitari al giorno, detiene nelle proprie mani una potenza con il computer maggiore di quella posseduta dalla NASA stessa al tempo del primo allunaggio, ed è in grado di prendere decisioni sui siti internet in 1/20 di secondo. I consumatori vengono abitualmente sopraffatti da immagini e messaggi di vendita e in generale desiderano una connessione di tipo emozionale da parte delle aziende di loro interesse.

Mackenzie Fogelson

La personalizzazione della comunicazione e dei servizi è la sfida più importante per essere vicini ai vostri ospiti

Inoltre sappiamo che :

Il valore umano continua ad essere il primo elemento positivo e il primo negativo nel sistema valutativo attuale

Tra struttura e umanizzazione dell'azienda il peso del verdetto di un recensore è generalmente tutto pendente verso la seconda

Una buona comunicazione **empatica** potrebbe migliorare contemporaneamente vendite e reputazione.

tribù postmoderna

oggi, nella società postmoderna, ci si trova di fronte ad aggregazioni di persone cementate da passioni, emozioni e sentimenti: delle neo comunità, che Maffesoli ha chiamato tribù, che generano un reticolo di rapporti interpersonali a forte coinvolgimento affettivo ed empatico, che si basa su passioni condivise

(S.Gnasso, Existential marketing, ed Hoepli 2014)

How To Use Empathy In Your Marketing

1. Scoprirete quello che sta succedendo nella vita delle persone, quello che stanno sperimentando, ciò che li motiva (dalle loro paure ai loro sogni), e come voi potete aiutarle.
2. Acquisirete il linguaggio necessario per parlare con (e scrivere a) loro. Imparerete a stabilire una connessione efficace, utilizzando le esatte parole che essi utilizzano. Piacerete e guadagnerete la loro fiducia.
3. Sarete automaticamente considerati la persona che ha le risposte che stanno cercando.
4. Saprete quali prodotti e servizi immettere nel mercato, quali strategie adottare per posizionarli e per presentare in modo ottimale la vostra offerta.

E questo in virtù del fatto che il vostro target (clienti potenziali, già fidelizzati o soggetti interessati) vi avrà comunicato non solo cosa vuole ma anche le ragioni per cui desidera qualcosa e come vuole gli sia procurata.

Ben Gioa

The power of Human-Centered Marketing begins with *empathy*

“Un approccio umano-centrico che pone la persona (cliente ed acquirente) al centro della pianificazione e del marketing moderno. Un orientamento che mira ad integrare la comprensione dei bisogni, degli obiettivi, dei comportamenti e delle personalità individuali con la capacità di fornire soluzioni specifiche che aiutino le persone a soddisfare i propri bisogni e raggiungere i propri obiettivi. ”

Tony Zambito

Le tre fasi del modello H.U.M.

- **Porsi in ascolto (Hear)** : La priorità per chi si occupa oggi di marketing è l'approccio empatico che si sostanzia nell'ascolto attento sia dei clienti acquisiti che dei potenziali acquirenti.
- **Comprendere (Understand)**: Si tratta di comprendere i desideri dei clienti e degli acquirenti attraverso metodologie di analisi e sintesi con l'obiettivo di trasporre le intenzioni in azioni effettivamente perseguibili.
- **Implementare modelli (Model)**: Il marketing di oggi si fonda sulla capacità di tradurre in operatività una comprensione di tipo umano-centrico.

Customer centricity

Ne conseguono nuovi modelli comportamentali che si fondano sull'interazione sociale, la fidelizzazione dei consumatori, la raccolta di informazioni, i rapporti di affari e quelli lavorativi, rendendo possibile l'adozione di decisioni in una logica di rete. **Questo processo decisionale viene condizionato dall'impatto tumultuoso della trasformazione digitale**.

Delwar Hossain

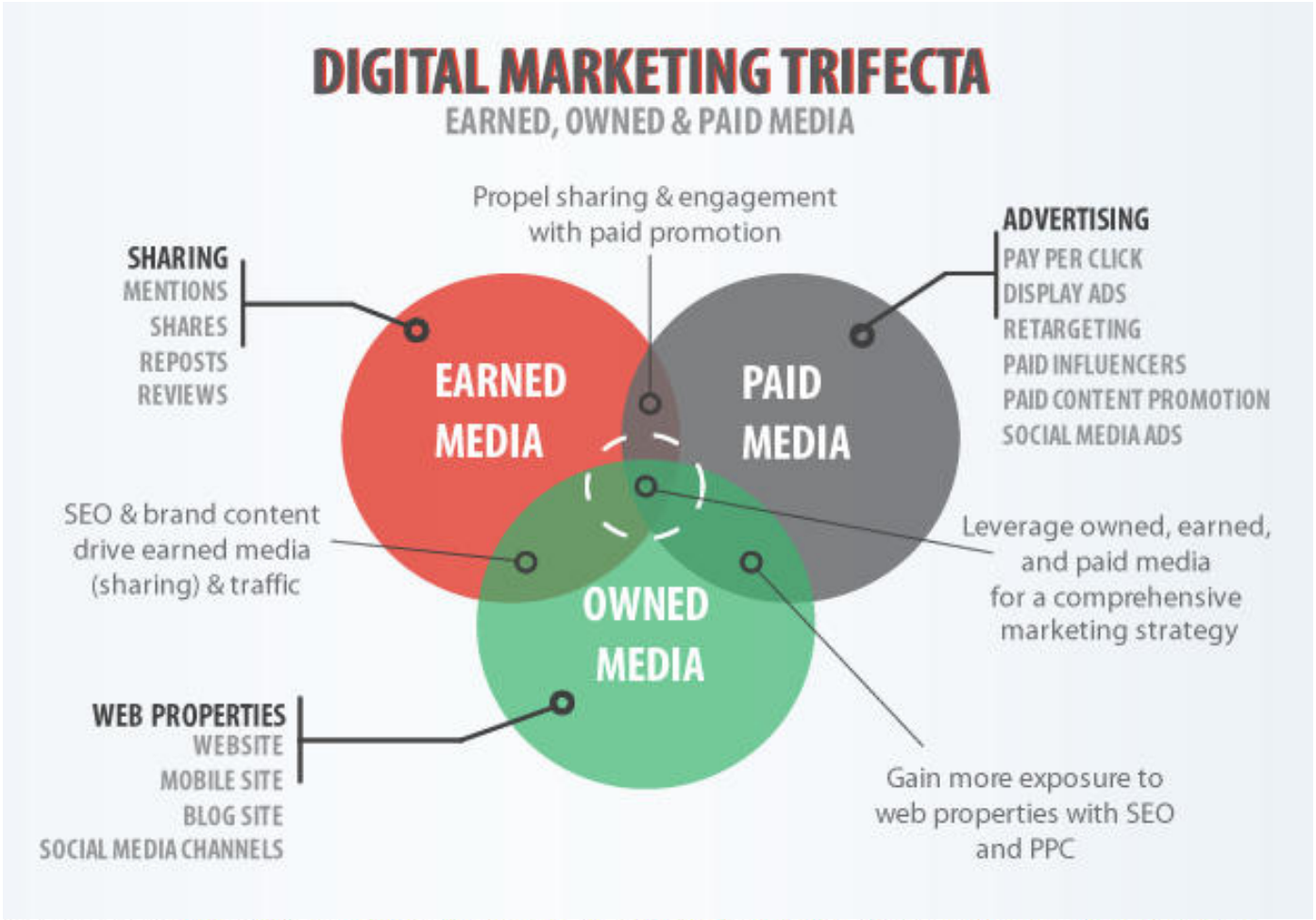
Customer experience

Si tratta del coinvolgimento a livello totale del singolo cliente nei confronti di un marchio specifico, in ogni sua manifestazione, nel corso di tutto il ciclo di vita del cliente stesso. Dunque la domanda da porsi è quale sia l'esperienza vissuta? Che esperienze ci si aspetta o si desiderano? Quali esperienze stanno offrendo altre aziende concorrenti?

Un approccio empatico cliente-centrico migliora la fidelizzazione, la penetrazione di mercato e la tipologia di relazioni con la clientela stessa.

Per raggiungere e coinvolgere le persone in modo diverso, per guadagnare valore ai loro occhi e, in definitiva, per far business con successo, abbiamo bisogno di vedere il mondo attraverso gli occhi dei nostri clienti e mettersi nei loro panni. Abbiamo bisogno di capire come scoprono, dove vanno, ciò che chiedono, che cosa ha valore per loro, come prendono decisioni, ecc.

Brian Solis



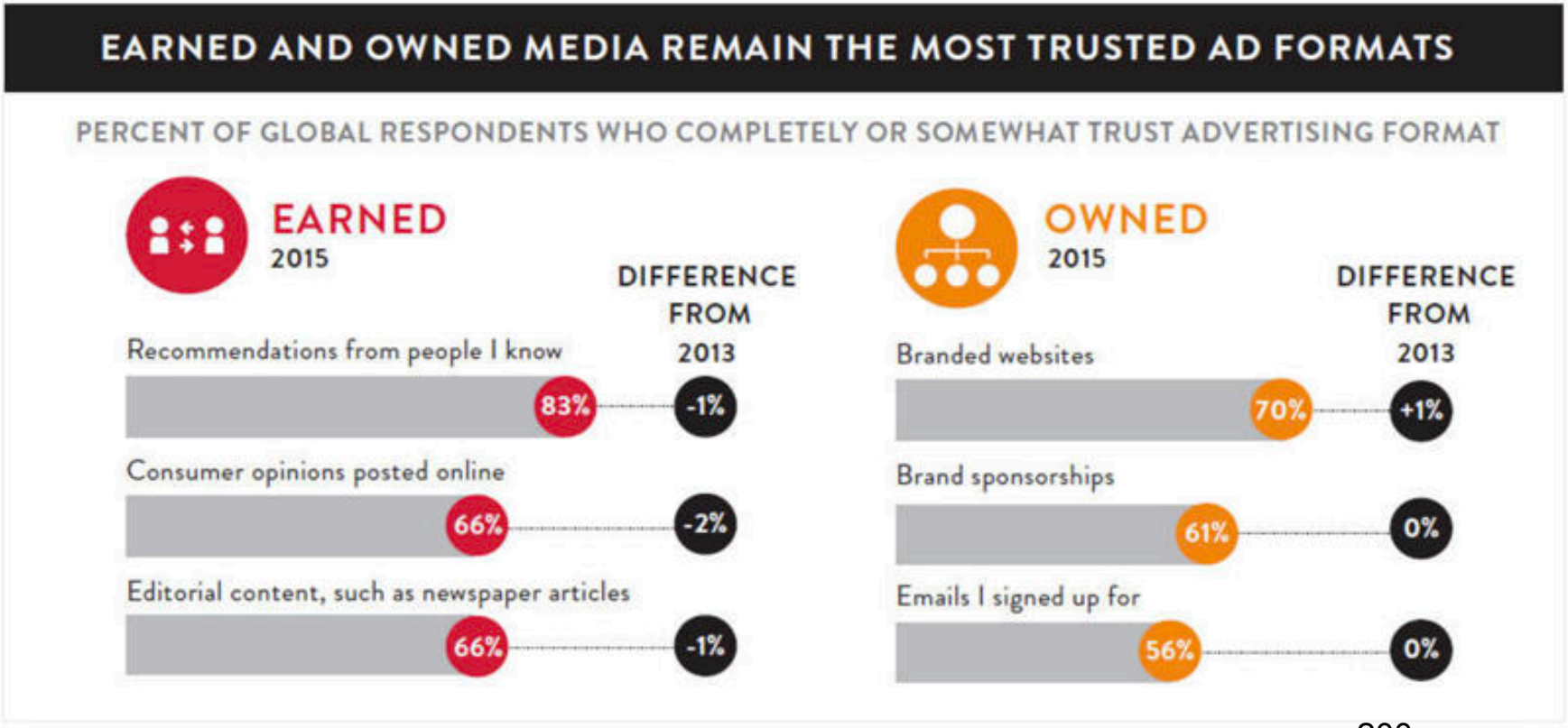
Wendy Clark, di Coca Cola è convinta che oramai le possibilità di controllare il messaggio verso il consumatore è impossibile ed il silenzio probabilmente è controproducente: la strada migliore è la partecipazione.

> *The days of controlling the message are absolutely over. At best you'll be invited in and you'll get to co-create and participate with consumers.*

GLOBAL TRUST IN ADVERTISING

WINNING STRATEGIES FOR AN EVOLVING MEDIA LANDSCAPE

SEPTEMBER 2015



TRUST IS HIGHEST IN DEVELOPING REGIONS

PERCENT OF RESPONDENTS WHO COMPLETELY OR SOMEWHAT TRUST ADVERTISING FORMAT BY REGION

	ASIA-PACIFIC	EUROPE	AFRICA/ MIDDLE EAST	LATIN AMERICA	NORTH AMERICA
RECOMMENDATIONS FROM PEOPLE I KNOW	85%	78%	85%	88%	82%
BRANDED WEBSITES	78%	54%	76%	75%	61%
EDITORIAL CONTENT, SUCH AS NEWSPAPER ARTICLES	71%	52%	71%	74%	63%
CONSUMER OPINIONS POSTED ONLINE	70%	60%	71%	63%	66%
ADS ON TV	68%	45%	70%	72%	63%
BRAND SPONSORSHIPS	67%	43%	73%	70%	57%
ADS IN NEWSPAPERS	63%	44%	69%	72%	65%
ADS IN MAGAZINES	62%	43%	65%	70%	62%
BILLBOARDS AND OTHER OUTDOOR ADVERTISING	60%	40%	64%	63%	57%
EMAILS I SIGNED UP FOR	60%	41%	59%	65%	64%
TV PROGRAM PRODUCT PLACEMENTS	60%	35%	64%	64%	53%
ADS BEFORE MOVIES	59%	38%	57%	62%	56%
ADS ON RADIO	54%	41%	62%	68%	60%
ONLINE VIDEO ADS	53%	33%	55%	52%	47%

PERCENT OF RESPONDENTS WHO COMPLETELY OR SOMEWHAT TRUST ADVERTISING FORMAT BY GENERATION

	GEN Z (AGES 15-20)	MILLENNIALS (AGES 21-34)	GEN X (AGES 35-49)	BOOMERS (AGES 50-64)	SILENT GEN (AGES 65+)
RECOMMENDATIONS FROM PEOPLE I KNOW	83%	85%	83%	80%	79%
BRANDED WEBSITES	72%	75%	70%	59%	50%
CONSUMER OPINIONS POSTED ONLINE	63%	70%	69%	58%	47%
EDITORIAL CONTENT, SUCH AS NEWSPAPER ARTICLES	68%	68%	66%	60%	55%
ADS ON TV	58%	67%	64%	55%	48%
BRAND SPONSORSHIPS	62%	66%	62%	52%	42%
ADS IN MAGAZINES	57%	62%	61%	50%	46%
ADS IN NEWSPAPERS	57%	62%	62%	55%	53%
ADS BEFORE MOVIES	54%	60%	55%	42%	31%
BILLBOARDS AND OTHER OUTDOOR ADVERTISING	59%	60%	57%	46%	38%
TV PROGRAM PRODUCT PLACEMENTS	51%	60%	56%	42%	39%
EMAILS I SIGNED UP FOR	54%	57%	56%	53%	54%
ADS ON RADIO	51%	55%	57%	49%	42%
ONLINE VIDEO ADS	45%	53%	50%	37%	27%
ADS SERVED IN SEARCH ENGINE RESULTS	43%	52%	50%	41%	33%

Grazie alla informazioni reperibili in rete e grazie al reciproco consulto con persone e community riunione nei social network e dai social media, il consumatore riesce a informarsi e a prendere *decisioni in modo sempre più preciso e indipendente dalla comunicazioni dell'offerente*.
Si tratta di una rivoluzione nei rapporti tra aziende e consumatori del tutto senza precedenti, e probabilmente irreversibile.

Un ulteriore aspetto appare, in questo quadro di trasformazione, realmente critico e cruciale: il potenziale impatto negativo di valutazioni indipendenti espresse nella blogsfera sulle aziende e sui loro prodotti. Enrico Sassoon, Direttore responsabile , Harward Business Review Italia

oggi ,la fiducia è maggiormente presente nelle relazioni orizzontali che in quelle verticali, come dimostra il fatto che i consumatori si fidano assai di più degli altri consumatori che non delle imprese

(P. Kotler, marketing 3.0 ed. il sole 24 ore)

Brand reputation

Esperienze condivise, in forma aggregata, diventano il brand.

Brian Solis

La brand reputation è la valutazione del giudizio in rete di un brand, di una azienda o di un marchio.

Maurizio Galluzzo

IHG
InterContinental Hotels Group

The new kinship economy:
From travel experiences to travel relationships

As consumers learn more about the business behind the brand, **transparency** is becoming a prerequisite. People want more than good experiences; they want to know what an organization stands for. They want **authenticity**. Travellers will seek organisations and venues that connect with the local area.

le aziende che non capiscono che i loro mercati sono ormai una rete tra singoli individui, sempre più intelligenti e coinvolti, stanno perdendo la loro migliore occasione

Cluetrain Manifesto art. 18

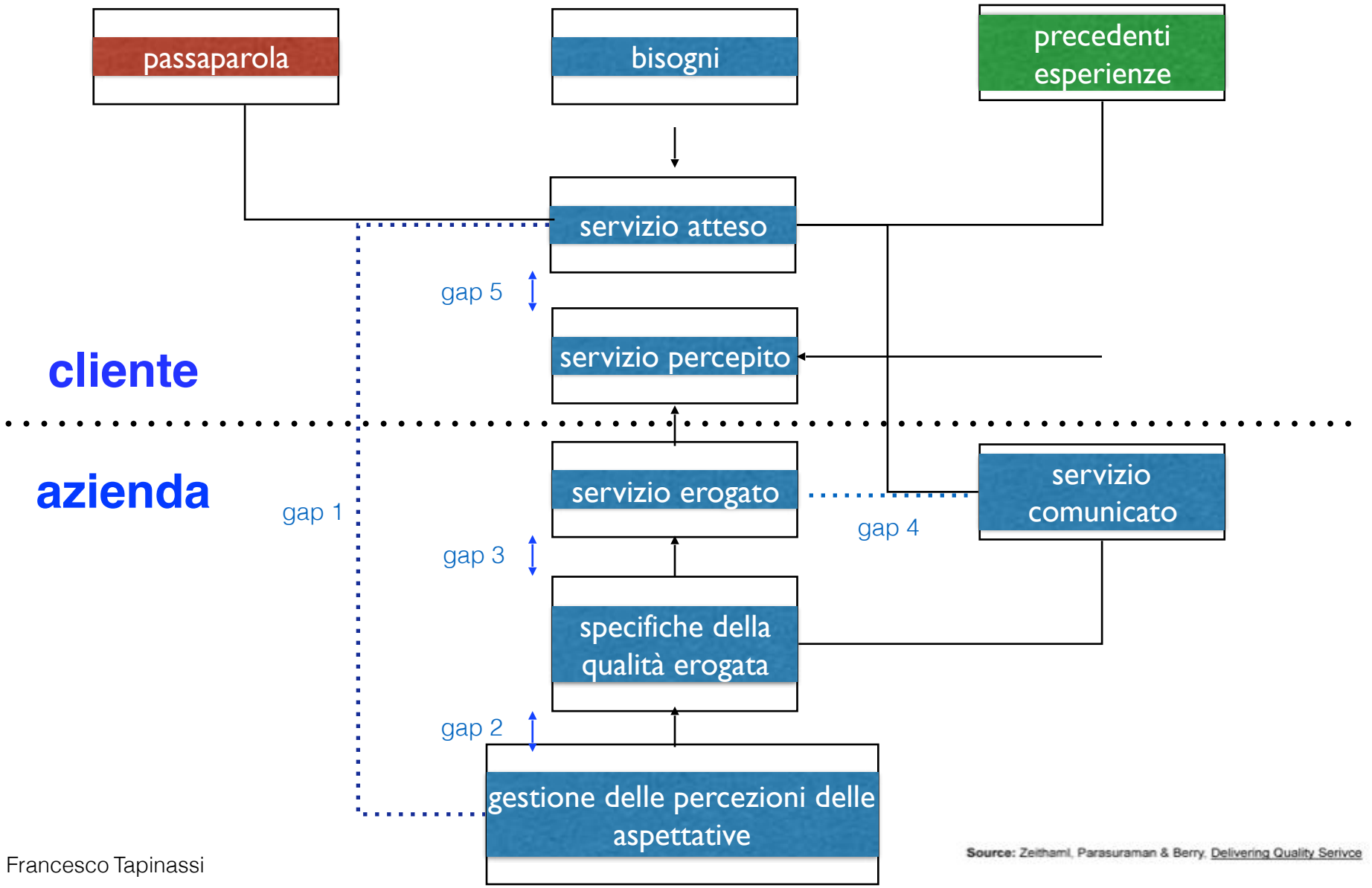
Il complaint

- Ogni critica ricevuta è un privilegio: vi ha pensato, e più di quanto voi avete pensato a lui. E sarà l'ultima volta , se non aprite un dialogo.

- La vostra reputazione non dipende da quanti sbagli fate. Ma da che tipo di sbagli fate , e da come rispondete a chi ve lo fa notare.

G.Diegoli, (Mini)marketing 2008 www.minimarketing.it

il modello ServQual

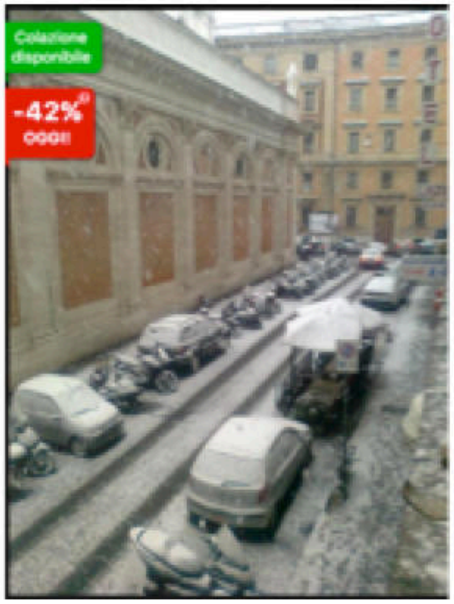


L’effetto Mezzacapa

Mezzacapa: Certo, certo non è una città, vero il clima non è come qui da noi. Lì è un clima più rigido, eh, vento, neve..
Antonio Caponi: Freddo?
Mezzacapa: Freddo. Le bufère...
Antonio Caponi: Le bùfere.
Peppino Caponi: Ci sono? Le bùfere?
Mezzacapa: Eccome.
Peppino Caponi: Per la strada?
Antonio Caponi: Per la strada.
Mezzacapa: Per la strada, dappertutto.
Antonio Caponi: Capirai, entrano nei palazzi, salgono le scale... eh che ne so!
Mezzacapa: Acqua, vento... e nebbia! Eh... nebbia, nebbia!
Antonio Caponi: Ah, questo m'impressiona! Tutto, ma la nebbia.
Mezzacapa: A Milano, quando c'è la nebbia non si vede.
Antonio Caponi: Perbacco... e chi la vede?
Mezzacapa: Cosa?
Antonio Caponi: Questa nebbia, dico?
Mezzacapa: Nessuno.
Antonio Caponi: Ma, dico, se i milanesi, a Milano, quando c'è la nebbia, non vedono, come si fa a vedere che c'è la nebbia a Milano?
Mezzacapa: No, ma per carità, ma quella non è una cosa che si può toccare.
Peppino Caponi: Ah, ecco.
Antonio Caponi: Non si tocca... non si tocca.

Le aspettative sul clima di Milano

OSLO o BERLINO?



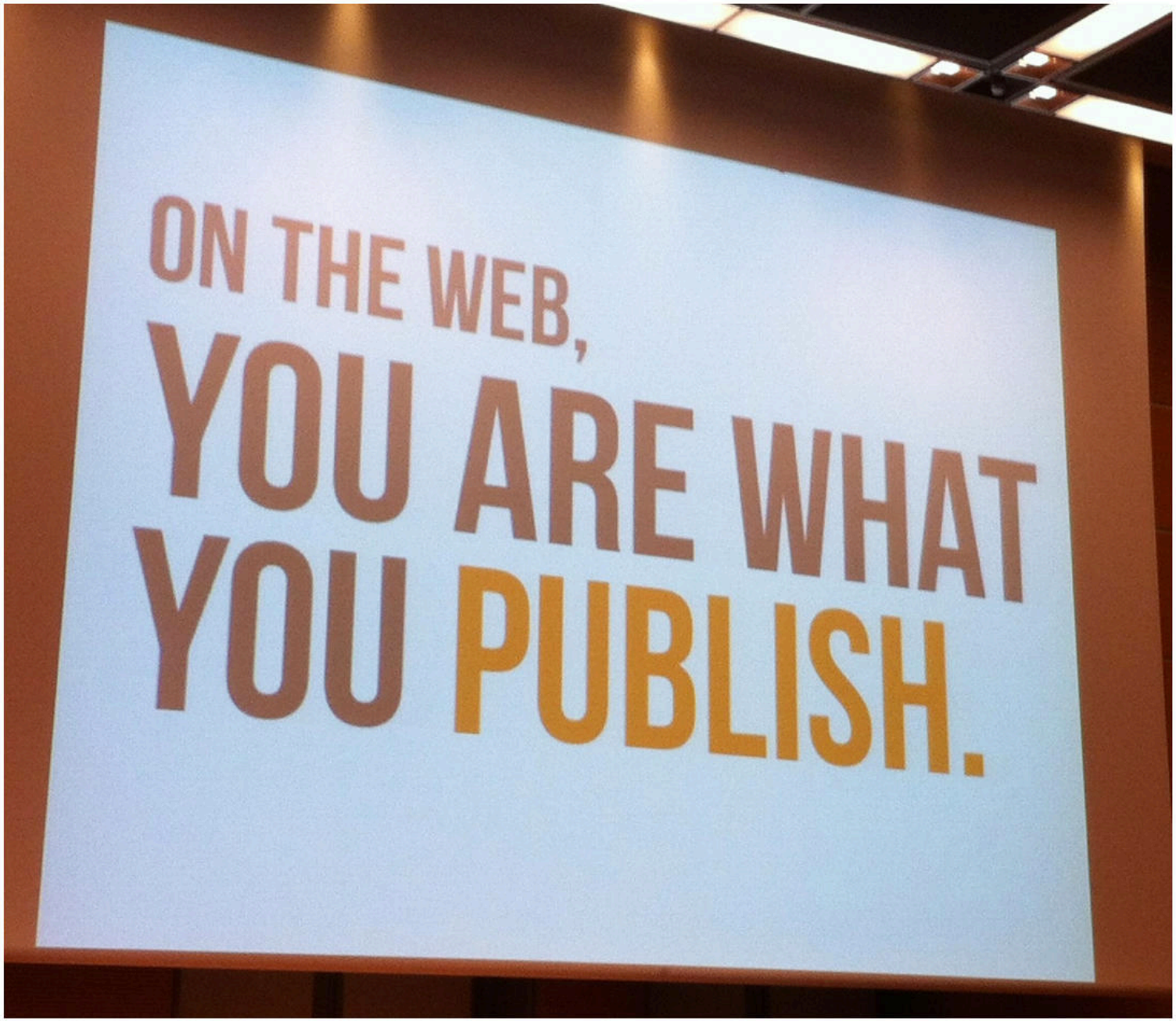
Colazione disponibile
-42%
OGGI!
maTerm
Punteggio medio 6,8 /10
Punteggio ottenuto da 283 giudizi
Lo staff sempre gentile e disponibile. La posizione e' ottima, non e' una zona bellissima ma sicuramente ...
Martina, Italia
Ottima posizione!
8,3

la promessa

quanto promettiamo ha un ruolo rilevante nel generare aspettative in chi deve scegliere

in particolare diventa rilevante la percezione del differenziale tra quanto promesso e quanto percepito

la promessa e' persistente e la delusione contagiosa (G.Diegoli, Minimarketing)


ON THE WEB,
YOU ARE WHAT
YOU PUBLISH.

La promessa passa anche dal nome

Scala b
Capodimonte, Napoli

Hotel New Sayonara ★★★
Stazione Centrale, Napoli

Coconuts Female Hostel
Stazione Termini, Roma – Vicino alla metro

Hotel Maryelen ★★
Stazione Termini, Roma

Paramount
Stazione Termini, Roma

I Dormienti
Rione Monti, Roma –

Hotel Bergamo ★★
Stazione Termini, Roma –

Appartamento **Casa del Carrozziere**
Castellammare, Palermo

Appartamento **bilocale via nardones**
Chiaia, Napoli

Appartamento **BnoB- Annibale Caccavello**
Vomero, Napoli

Hotel Siena ★★★★
Spagna, Roma

Hotel Poker ★
Stazione Centrale, Napoli

Fragolina
Stazione Centrale, Napoli

Hotel Sol Levante ★
Stazione Termini, Roma

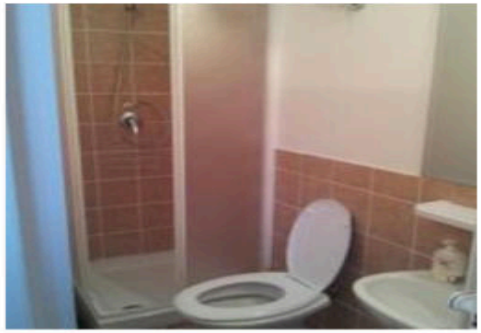
Aladino Inn
Stazione Termini, Roma -

Hotel Hobbit ★★★
Napoli

Comunicazione persuasiva tramite la foto di Booking.com

"Non c'è mai una seconda occasione per fare una prima buona impressione." E la mia è ottima!"

Recensione di Hotel San Giusto



T&V House

Stazione Termini, Roma

Buono 7,0

201 recensioni

3 prenotazioni nelle ultime 48 ore

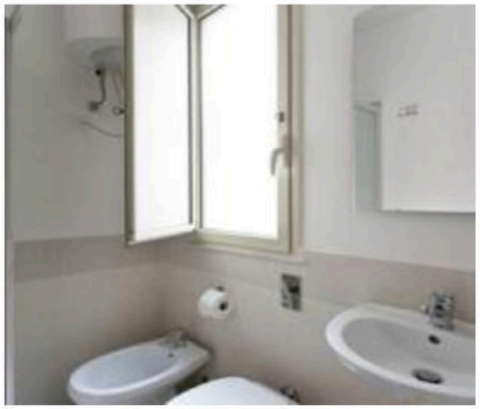
Super Affare

Camera Matrimoniale con Vista Città

Super richiesta! Ne rimangono solo 2 sul nostro sito.

-15% ~~€ 40~~ € 33

Scegli la tua camera >



Appartamento **casa Tudisco**

Nuovo!

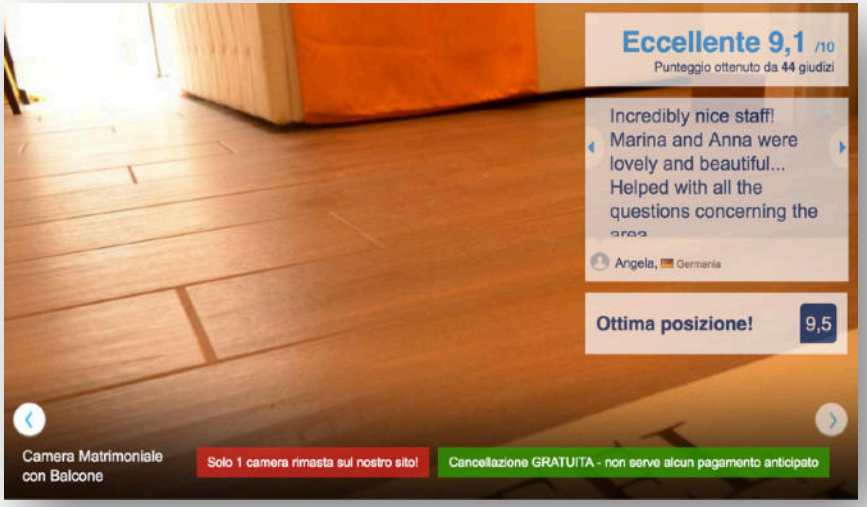
Palermo

1 prenotazione nelle ultime 48 ore

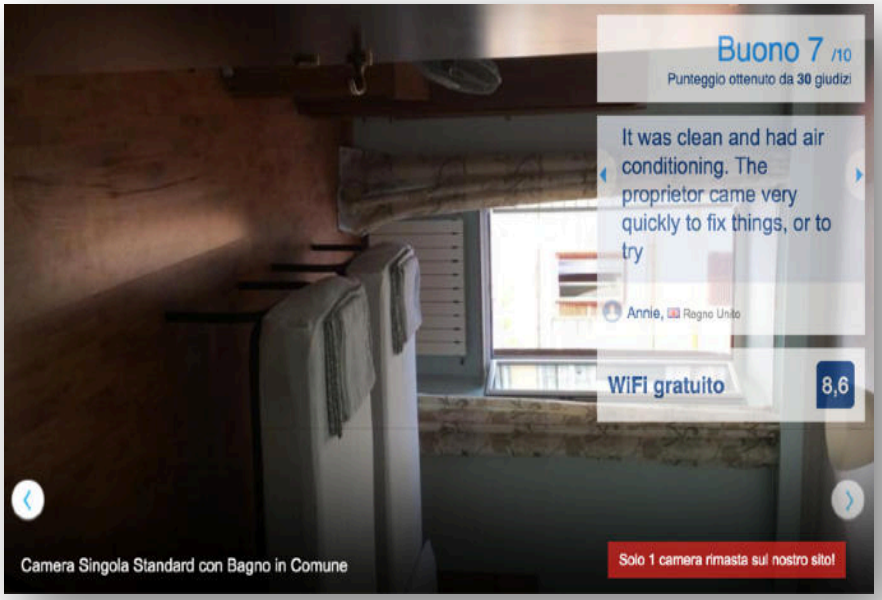
L'hai persa!

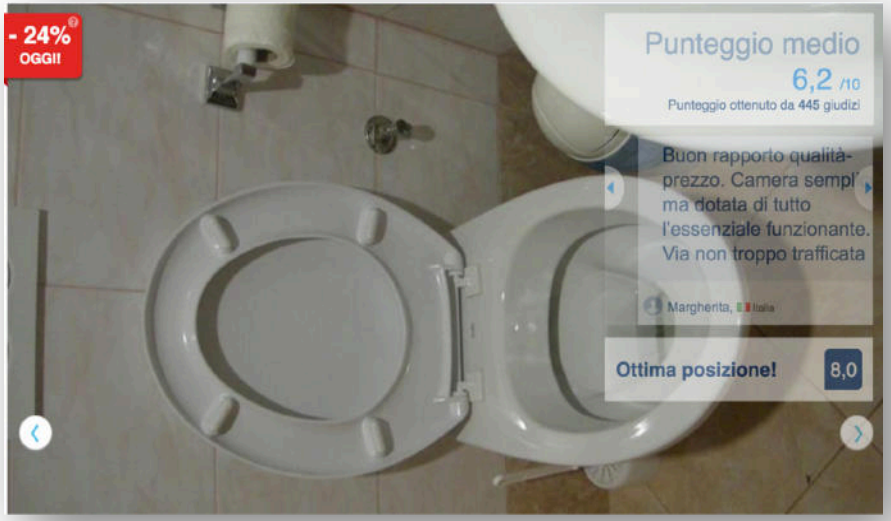
Abbiamo venduto l'ultima camera disponibile che avevamo in questa struttura.

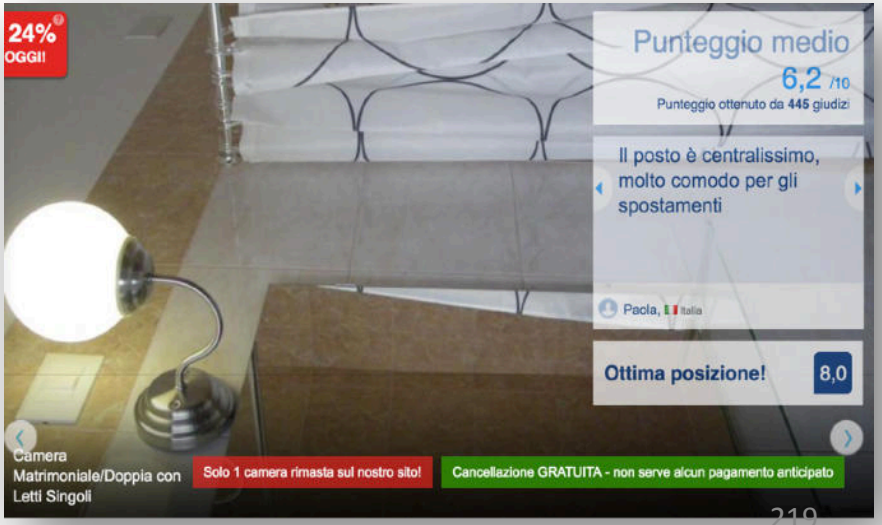
IL PIASTRELLISTA ?



IL VERTICALISTA ?

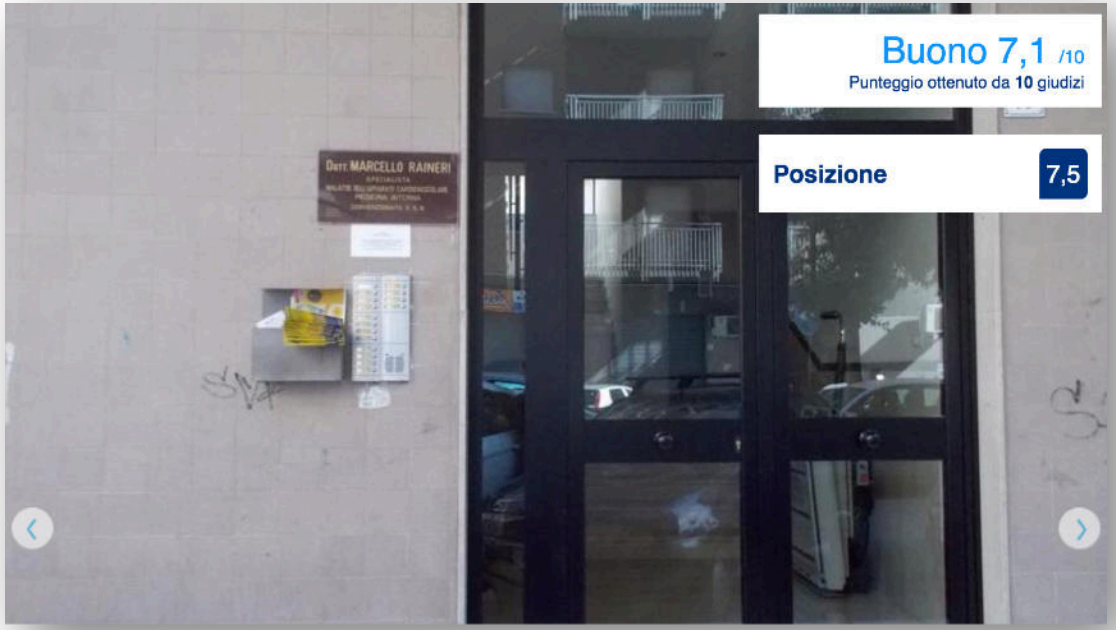


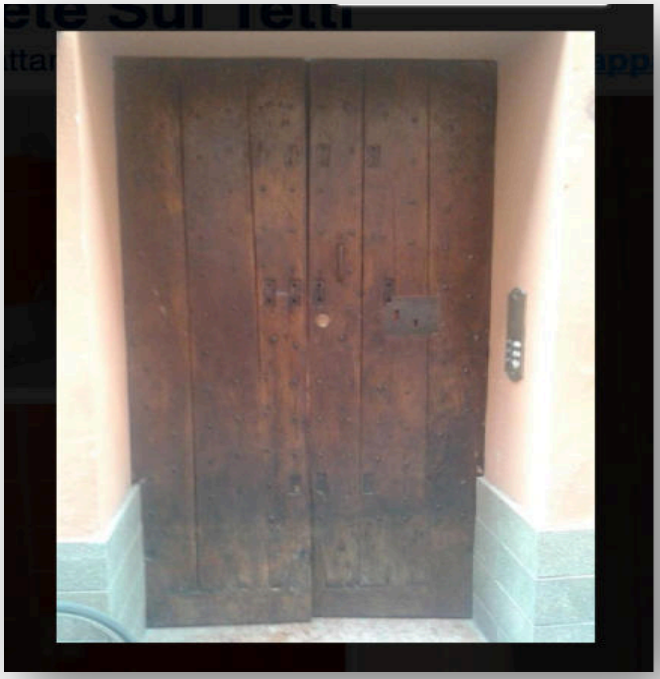


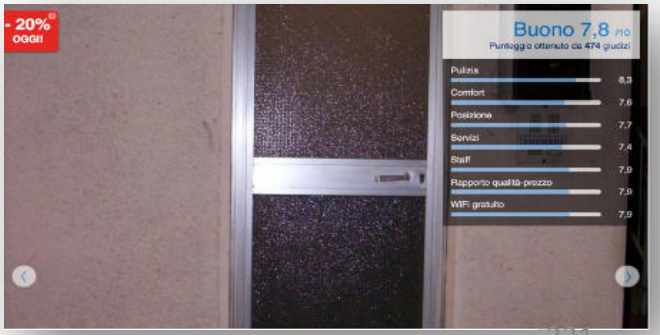


IL PAESAGGISTA?

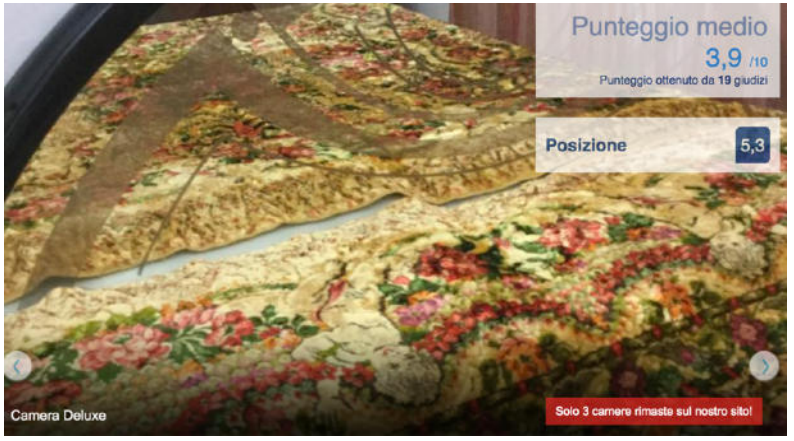
VENDITORE DI SERRAMENTA?

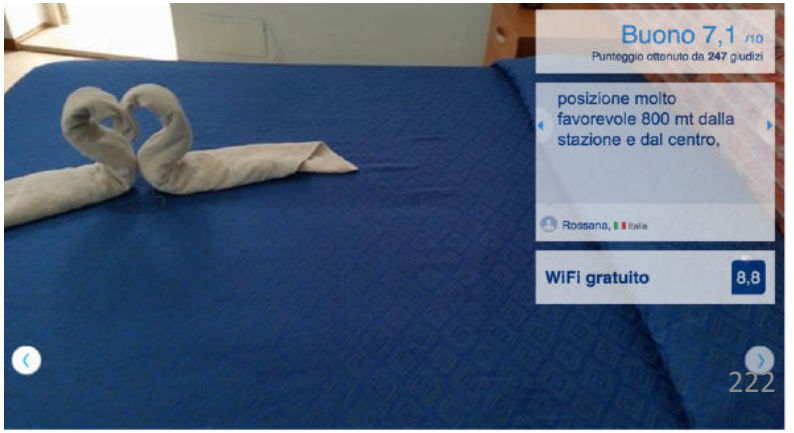






VENDITORE DI TESSUTI ?

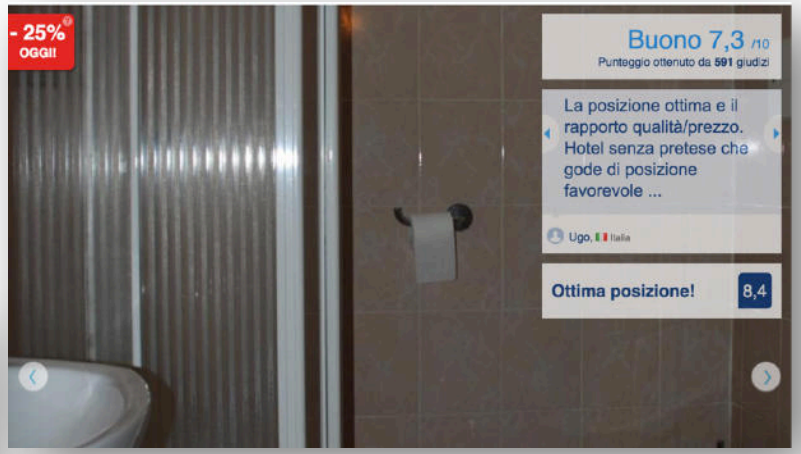


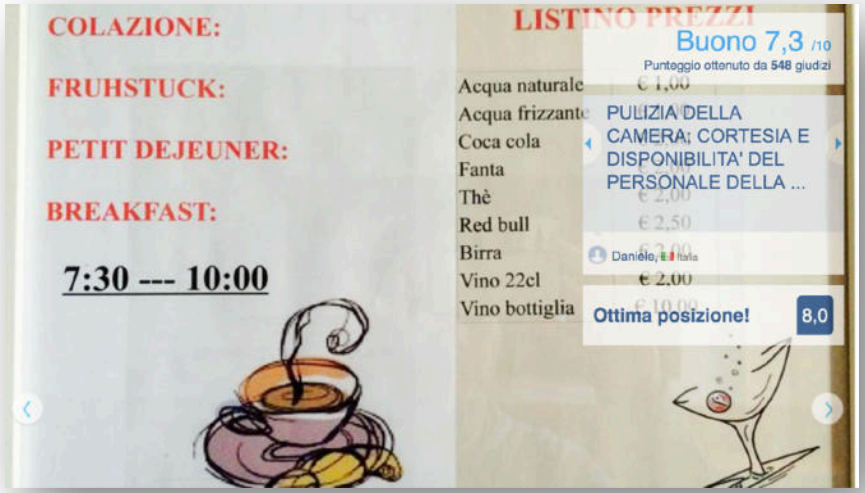


L'INCREDULO ?

Bagno

asciugamani
pantofole
asciugacapelli
carta igienica
biancheria per la casa



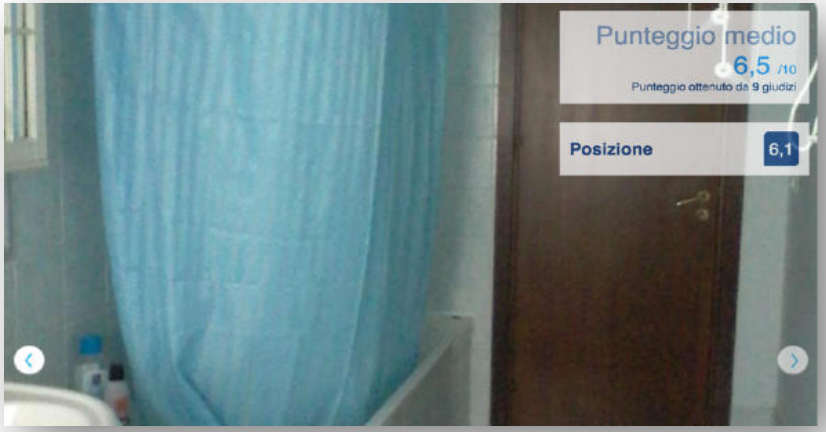


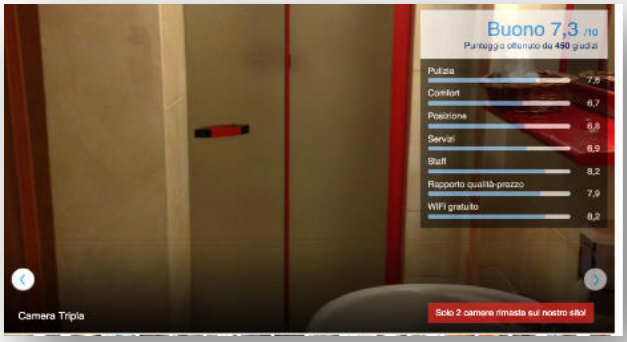
- **Ottima** colazione inclusa

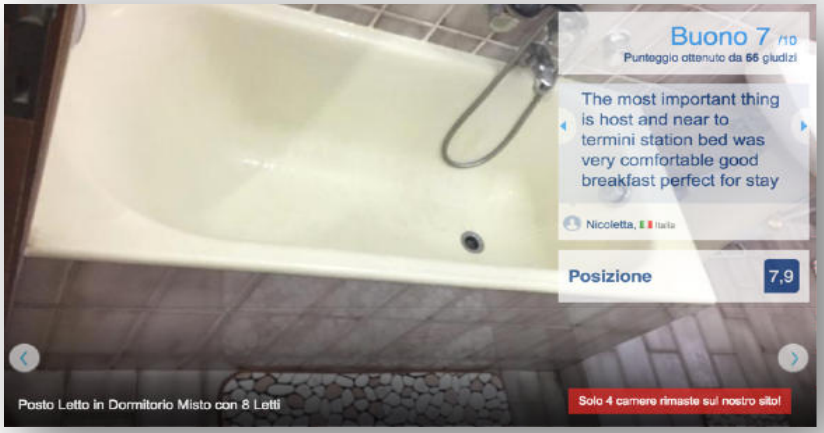
Internet

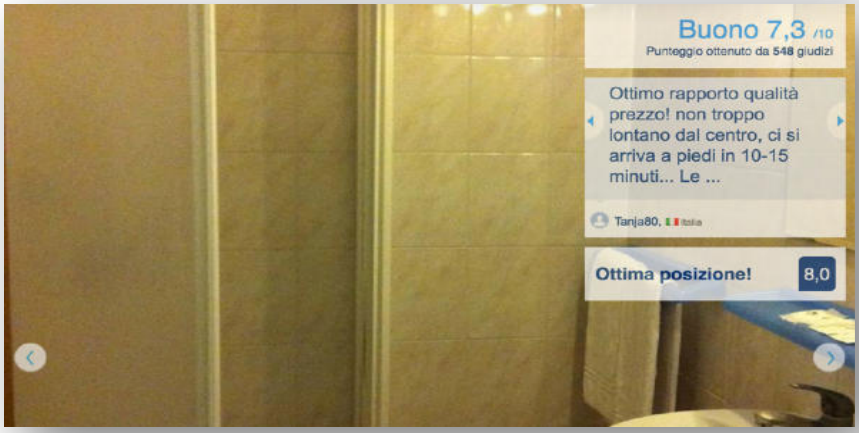
Gratis! Internet WiFi disponibile gratuitamente in tutta la struttura.

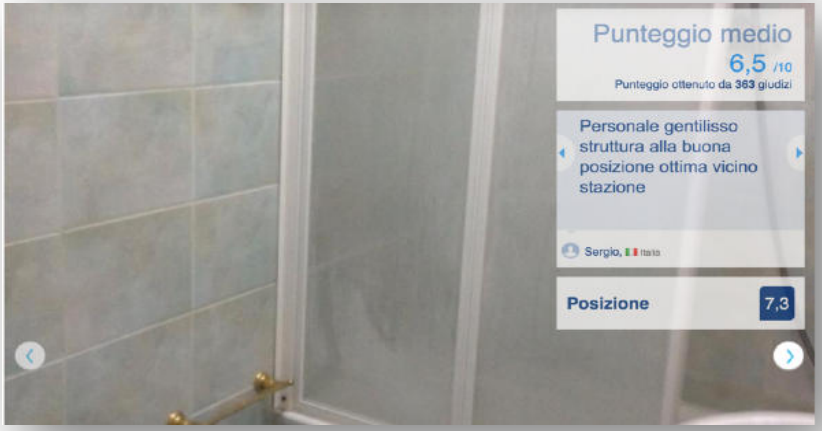
L'IDRAULICO ?

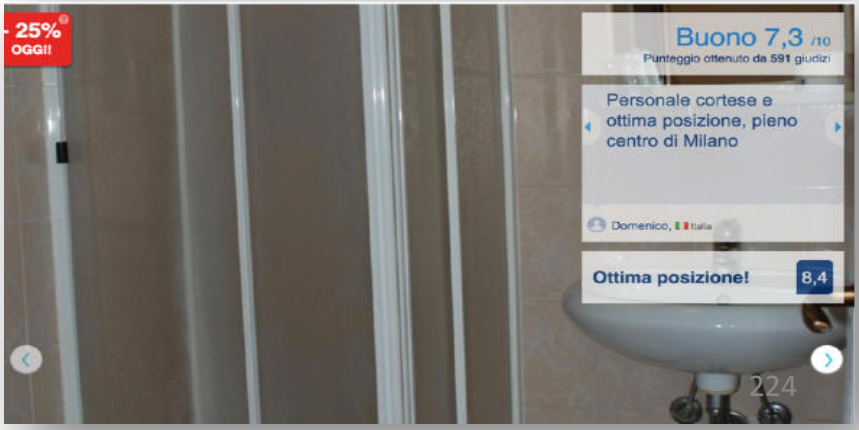

Punteggio medio
6,5 /10
Punteggio ottenuto da 9 giudizi
Posizione
6,1


Buono 7,3 /10
Punteggio ottenuto da 490 giudizi
Pulizia
Comfort
Posizione
Servizi
Staff
Rapporto qualità-prezzo
WIFI gratuito
Camera Tripla
Solo 2 camere rimaste sul nostro sito!

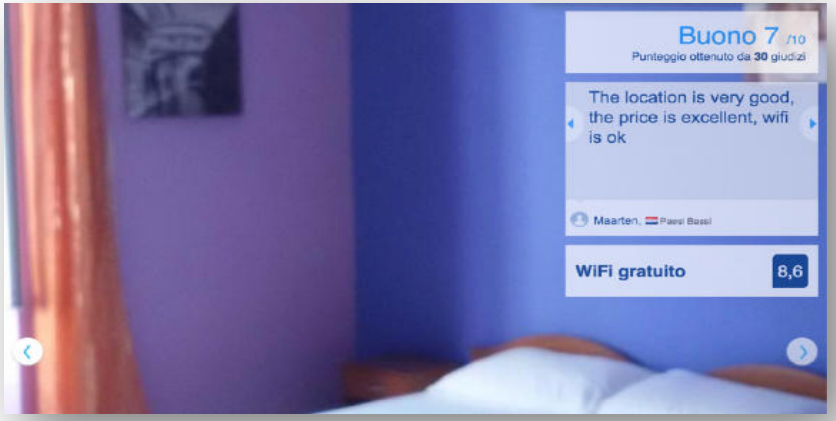

Buono 7 /10
Punteggio ottenuto da 65 giudizi
The most important thing is host and near to termini station bed was very comfortable good breakfast perfect for stay
Nicoletta,
Posizione
7,9
Posto Letto in Dormitorio Misto con 8 Letti
Solo 4 camere rimaste sul nostro sito!

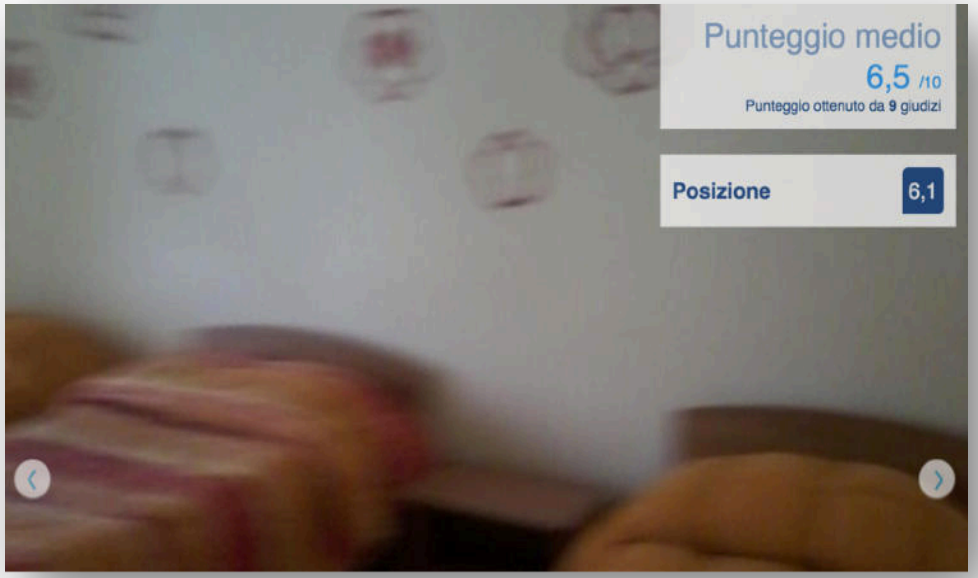

Buono 7,3 /10
Punteggio ottenuto da 548 giudizi
Ottimo rapporto qualità prezzo! non troppo lontano dal centro, ci si arriva a piedi in 10-15 minuti... Le ...
Tanja80,
Ottima posizione!
8,0

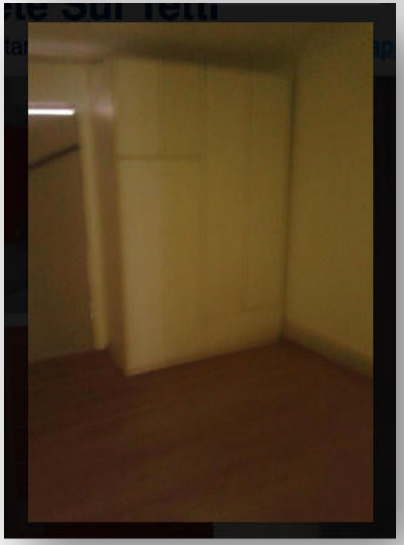

Punteggio medio
6,5 /10
Punteggio ottenuto da 363 giudizi
Personale gentilisso struttura alla buona posizione ottima vicino stazione
Sergio,
Posizione
7,3

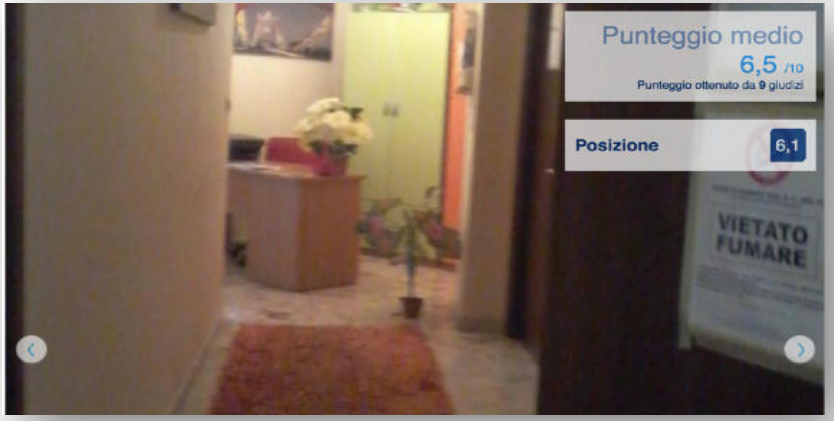

- 25%
OGGI!
Buono 7,3 /10
Punteggio ottenuto da 591 giudizi
Personale cortese e ottima posizione, pieno centro di Milano
Domenico,
Ottima posizione!
8,4

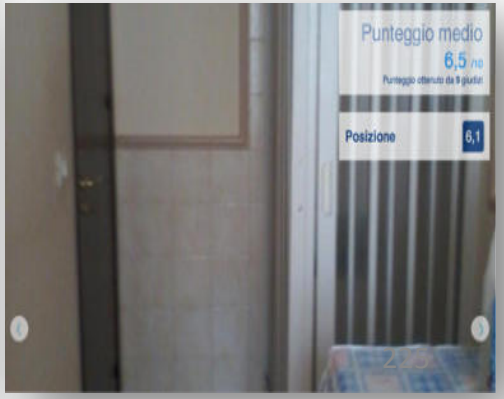
GLI AMANTI DEI FUORI-FUOCO



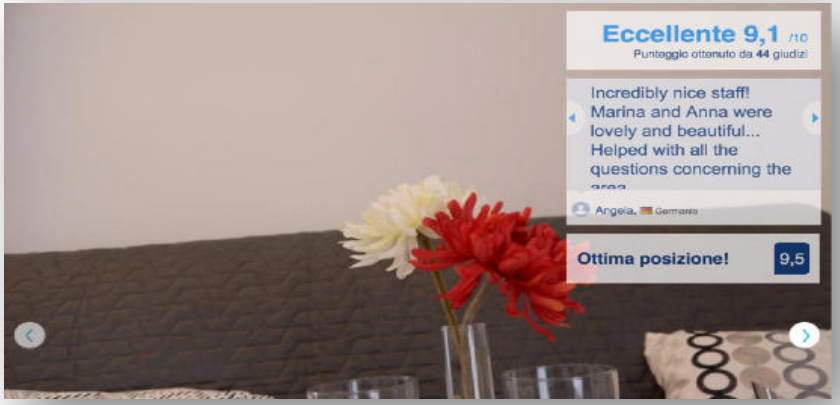


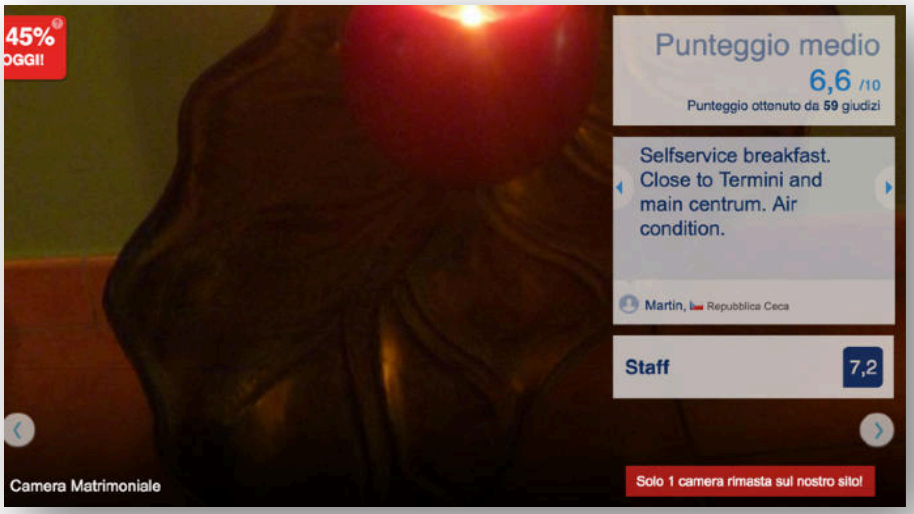


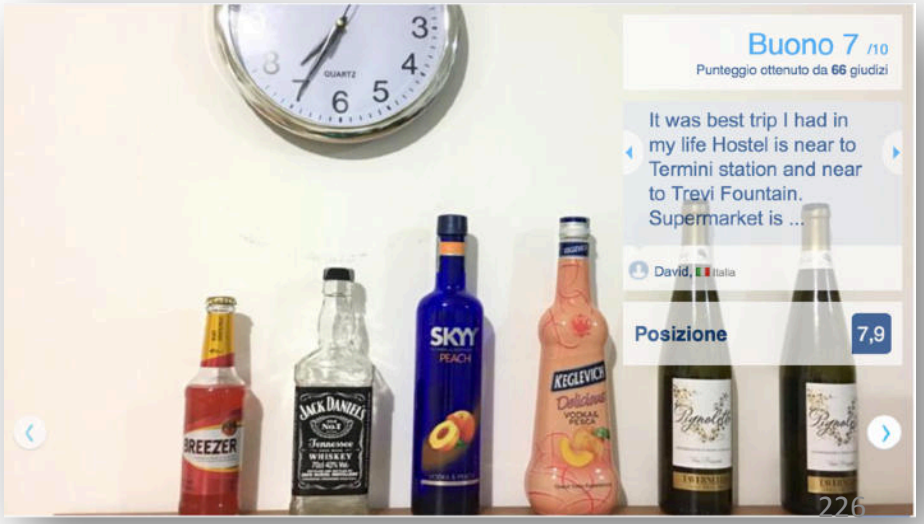


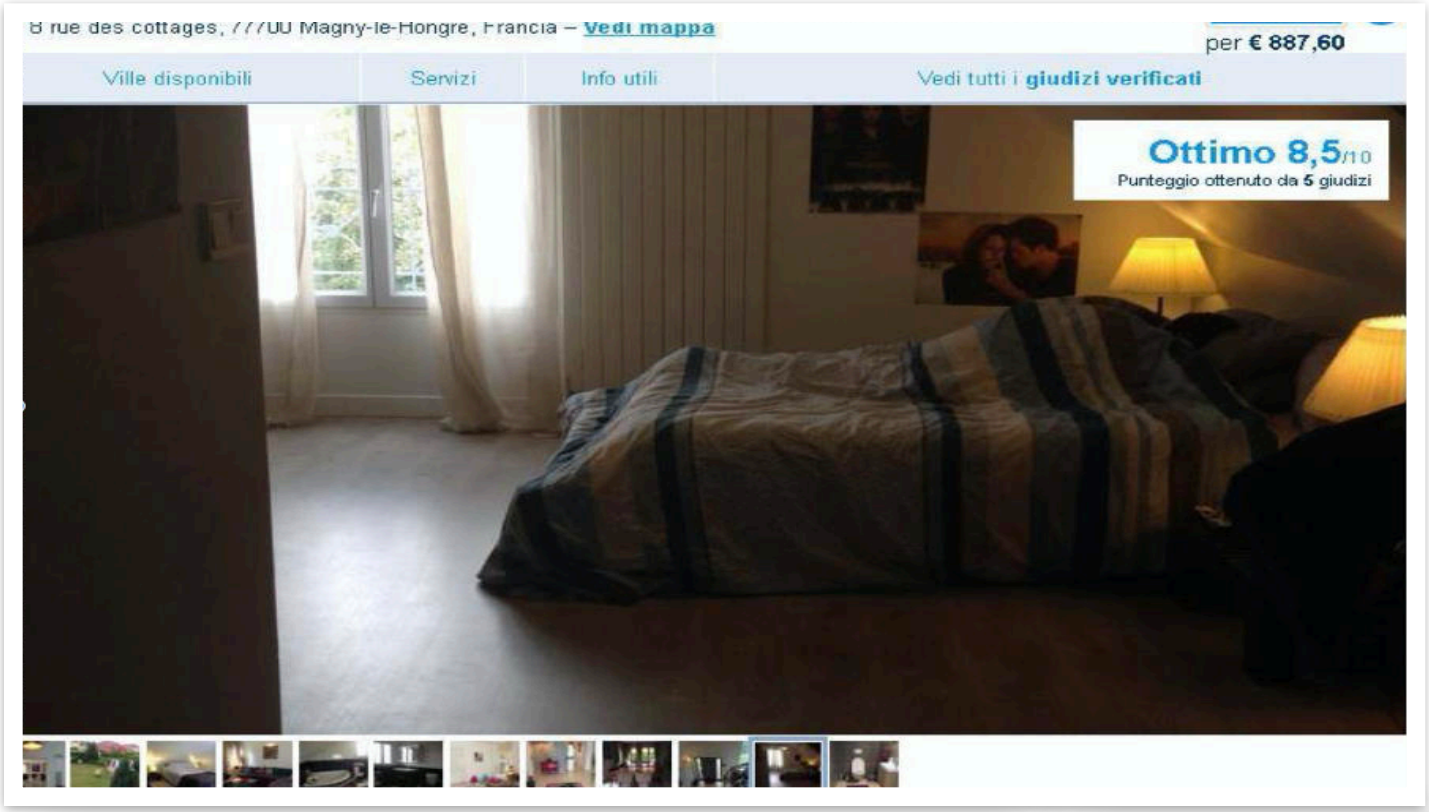


STILL-LIFESTYLES?

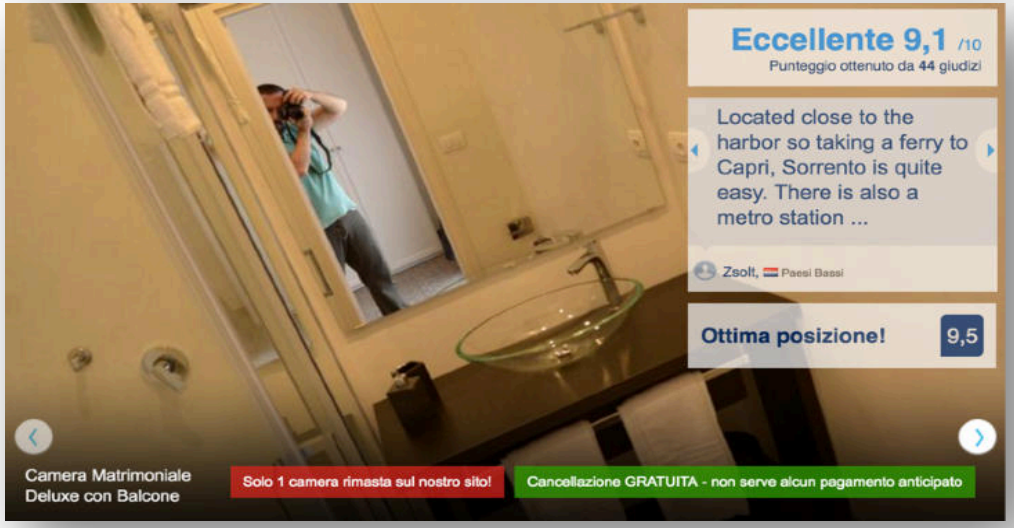




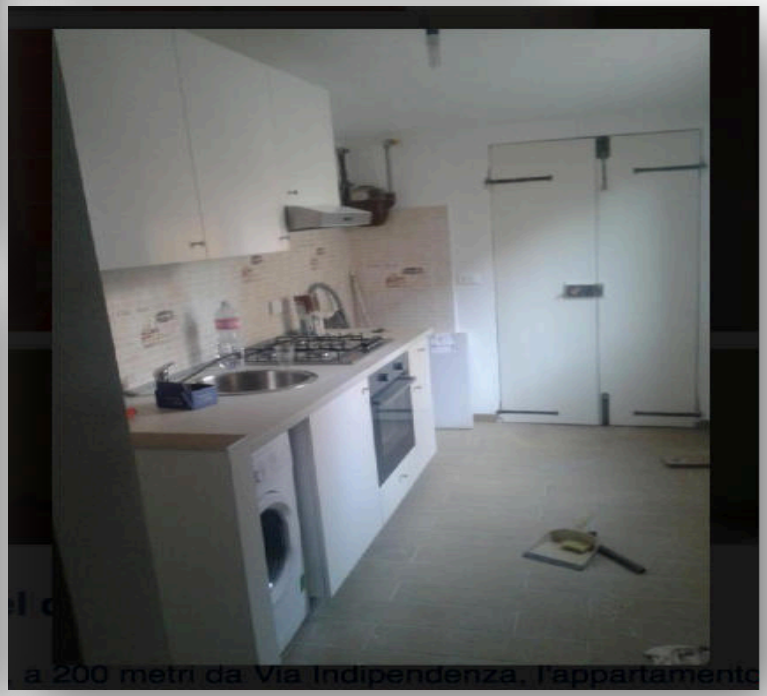


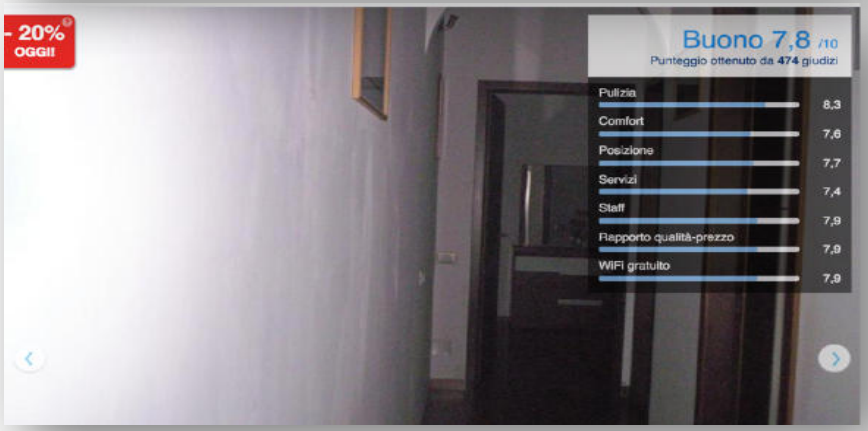


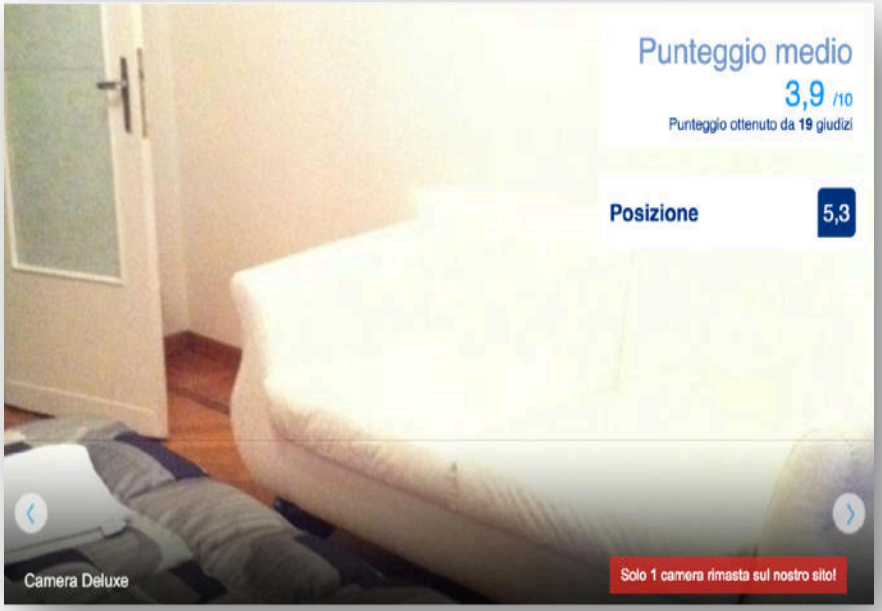
HUMAN LOVERS?

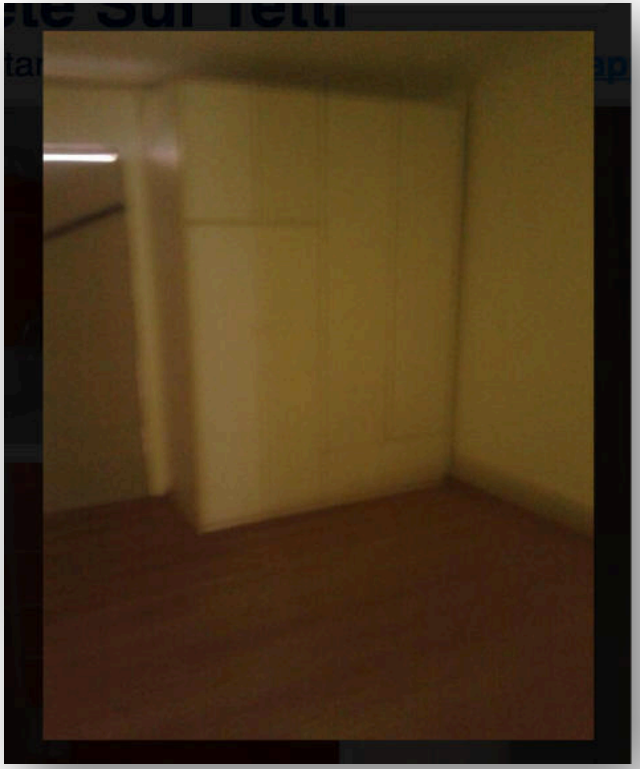


HORROR PICTURE SHOW






Punteggio medio
3,9 /10
Punteggio ottenuto da 19 giudizi
Posizione
5,3
Camera Deluxe
Solo 1 camera rimasta sul nostro sito!

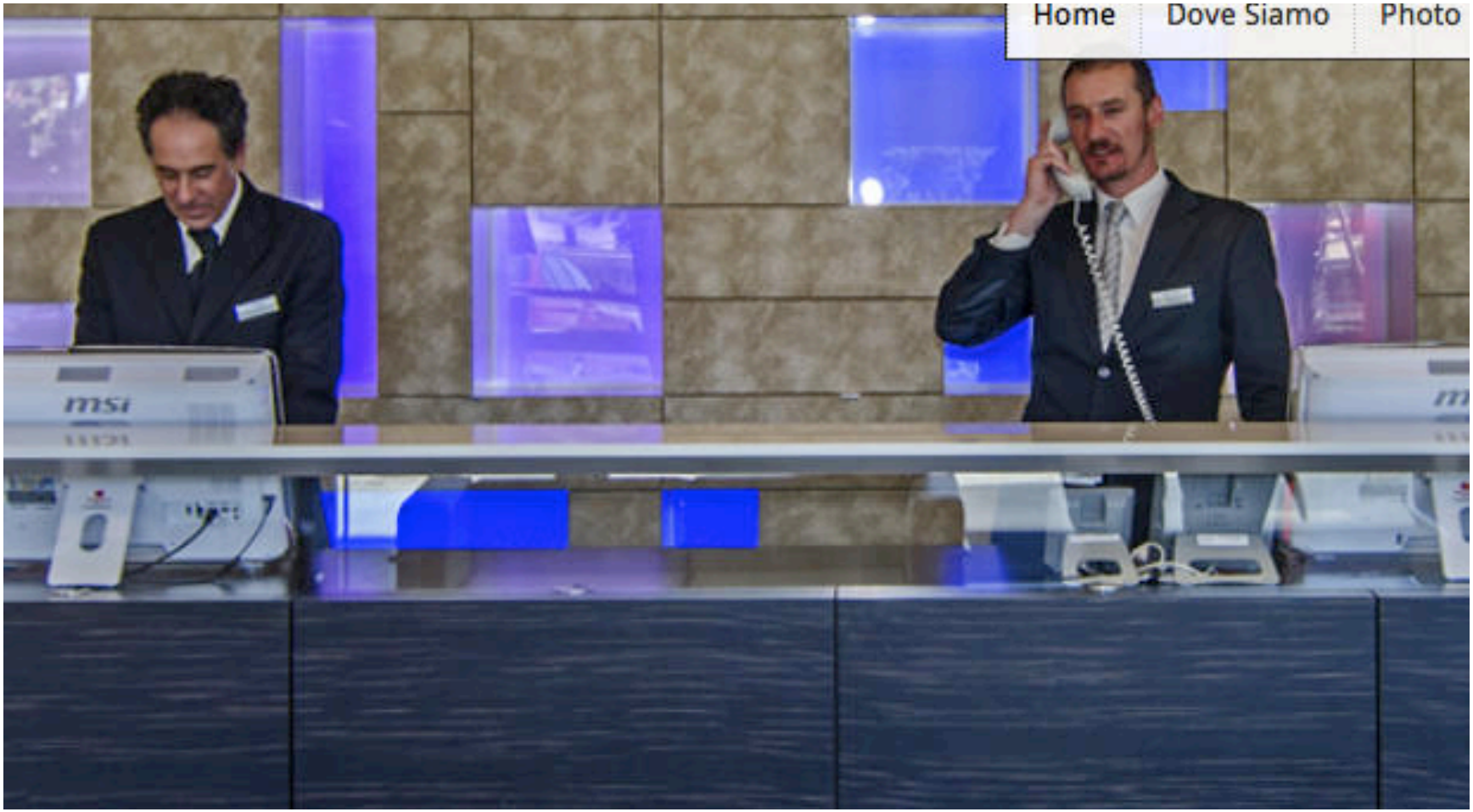


?

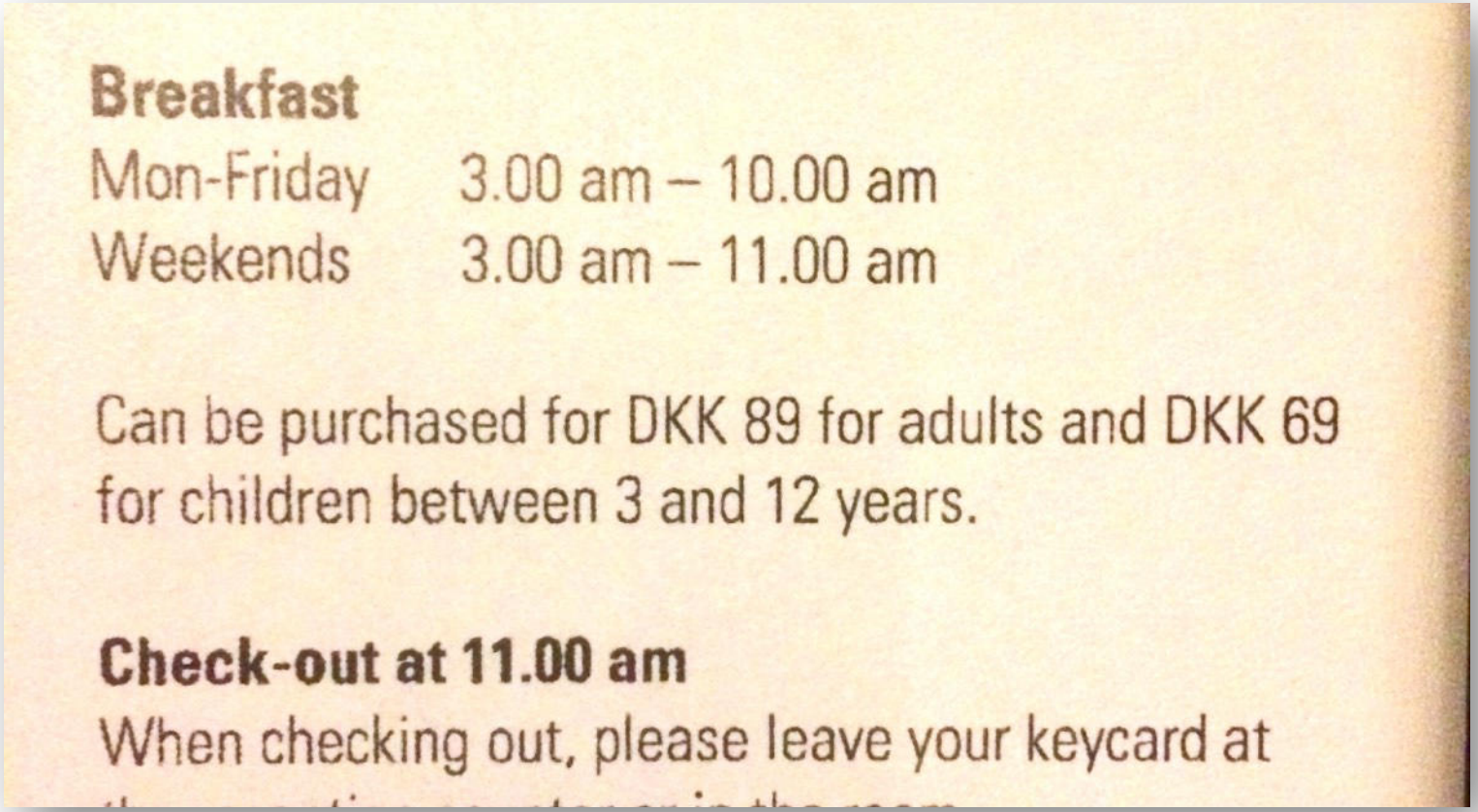
24%
OGGI!
Punteggio medio
6,2 /10
Punteggio ottenuto da 445 giudizi
La posizione molto comoda alla stazione, al bar sosstostante per una veloce colazione e ad alcuni ...
Samantha, Italia
Ottima posizione!
8,0
01.17.2013 03:39

Punteggio medio
6,9 /10
Punteggio ottenuto da 142 giudizi
Zona tranquilla. Camera e bagno grandi e pulitissimi, molto accoglienti. A pochi passi c'è la fermata del tram
Davide, Italia
WiFi gratuito
7,6
Camera Quadrupla
Solo 1 camera rimasta sul nostro sito!
Cancellazione GRATUITA - non serve alcun pagamento anticipato

Customer oriented?



Servizi pensati per gli ospiti



Breakfast

Mon-Friday 3.00 am – 10.00 am
Weekends 3.00 am – 11.00 am

Can be purchased for DKK 89 for adults and DKK 69 for children between 3 and 12 years.

Check-out at 11.00 am

When checking out, please leave your keycard at

Hotel presso l'aeroporto di Copenaghen