



# HOSPITALITY IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA

Leveraging social channels to  
increase customer engagement  
and grow your business

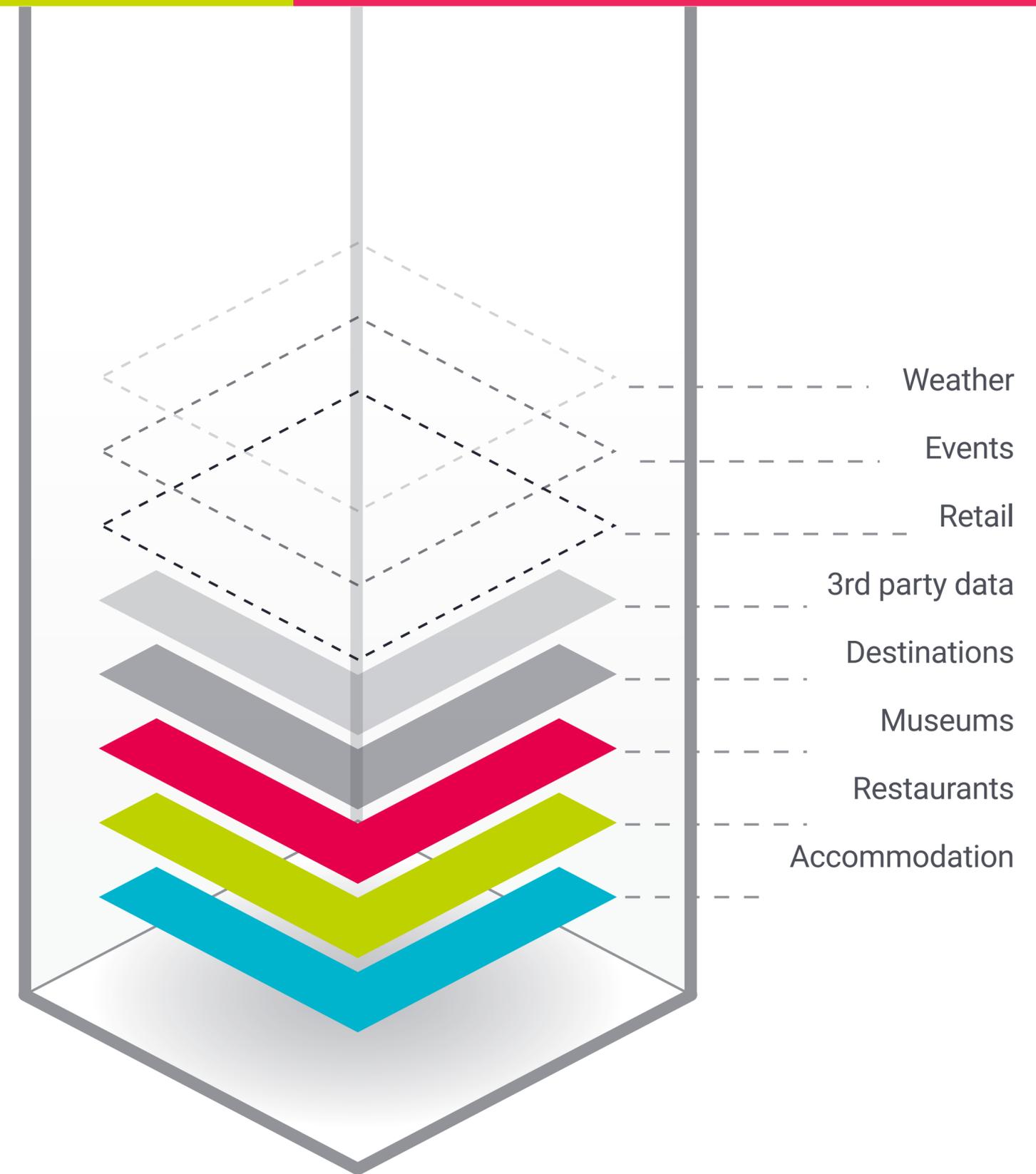


**TRAVEL APPEAL**

## BIG DATA

# Travel Appeal is founded on BIG DATA

- **3 M properties** mapped in deep detail throughout Europe
- **35 M room prices** updated daily
- **1 B user contents:** reviews, comments, pictures, videos and posts
- **10 B user opinions** semantically analysed
- **All local events** worldwide
- **Weather condition** worldwide
- **3rd party data** (open data and proprietary data)



**ALWAYS START WITH WHY!**



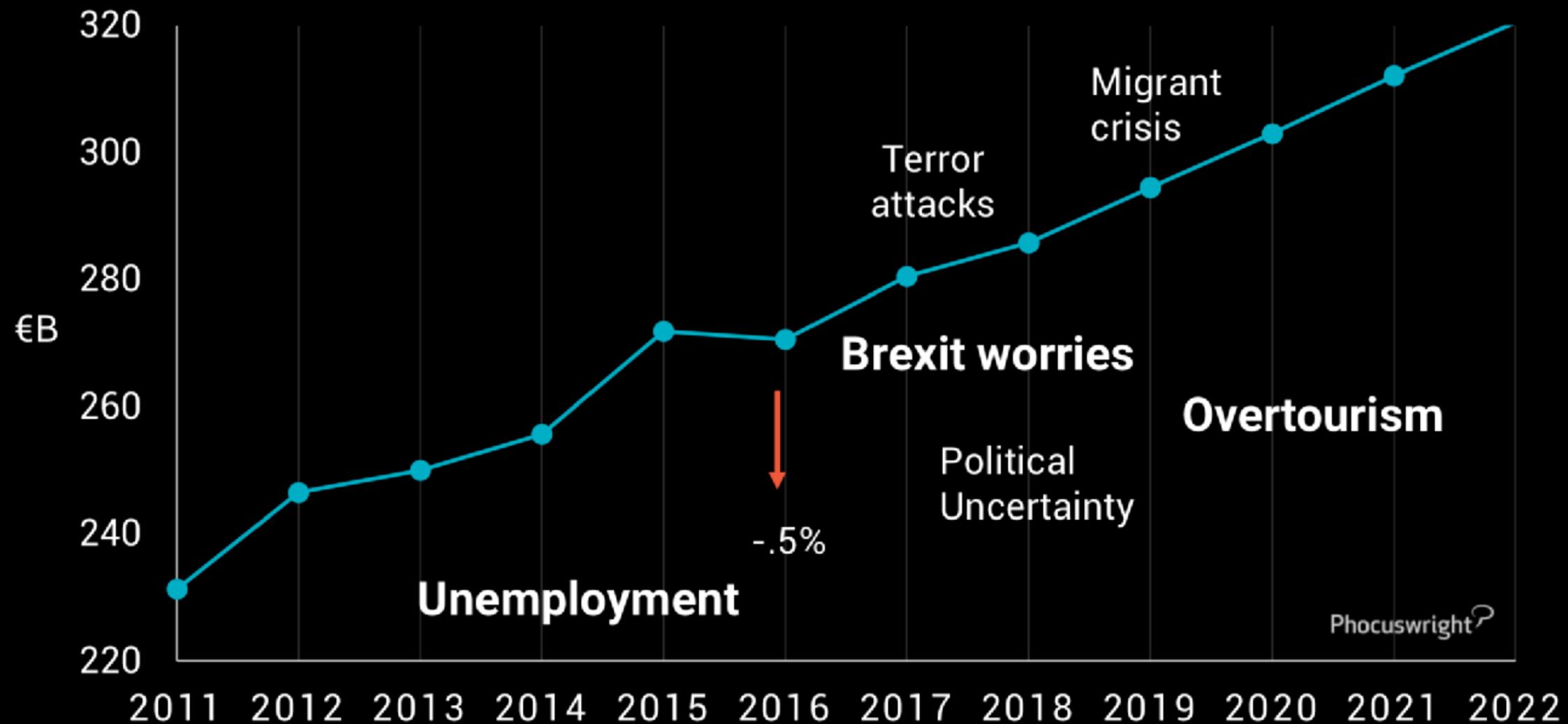


**Travel is the #1  
discretionary spend  
category in Europe**



# Nice Recovery from 2016

European Travel Market Gross Bookings (€B), 2011-2022



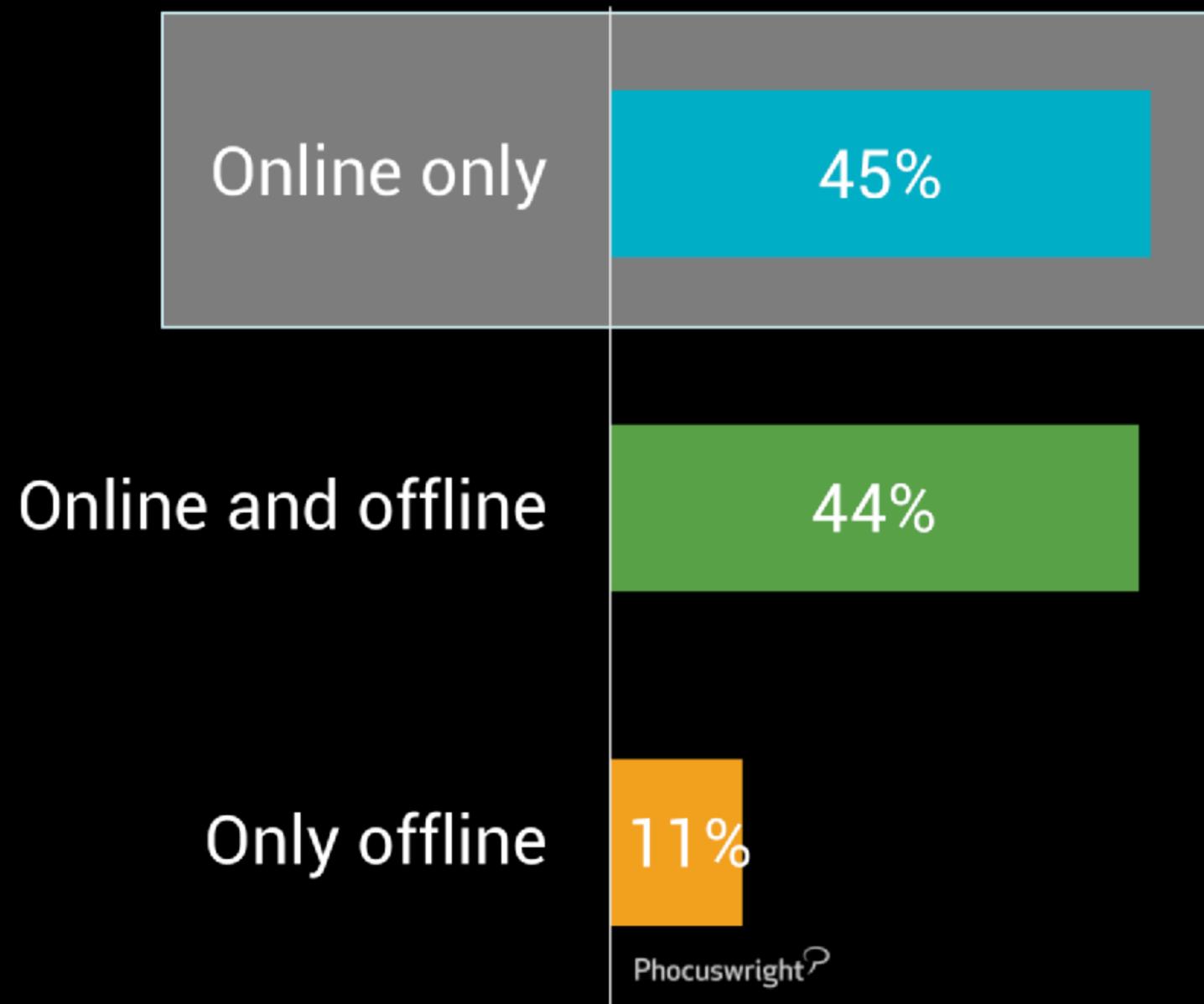
Note: 2018-2022 projected.

Source: Europe Online Travel Overview 2018

© 2018 Phocuswright Inc. All Rights Reserved.

# Online Soars

## How Europeans Book Their Travel

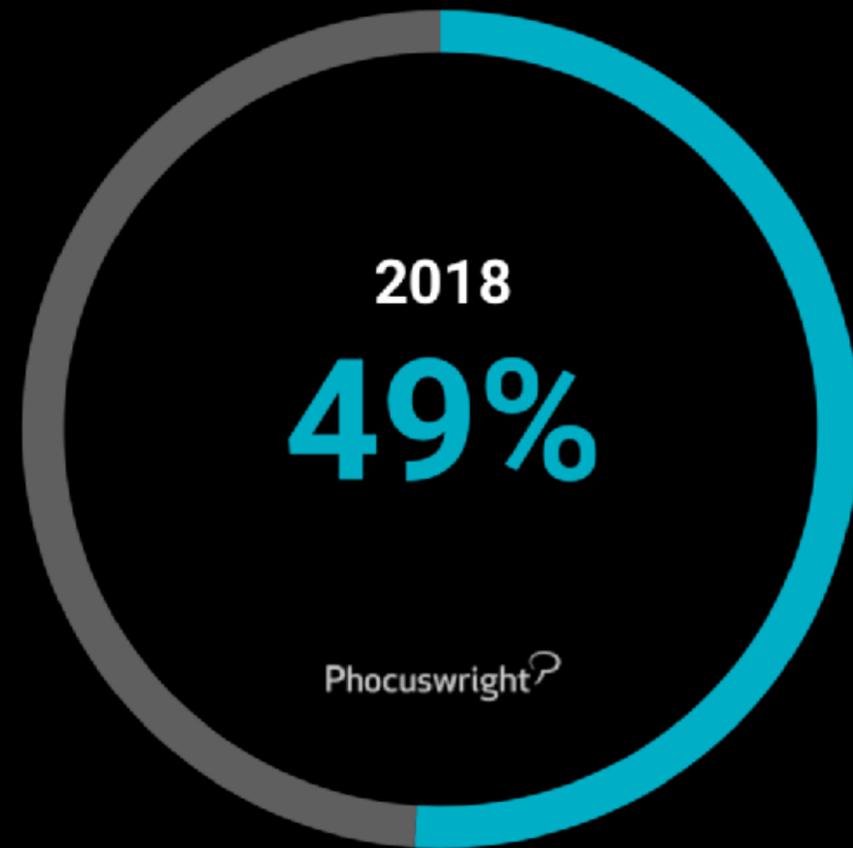


Note: Combined results for U.K., Germany and France  
Source: *Europe Consumer Travel 2018*

© 2018 Phocuswright Inc. All Rights Reserved.

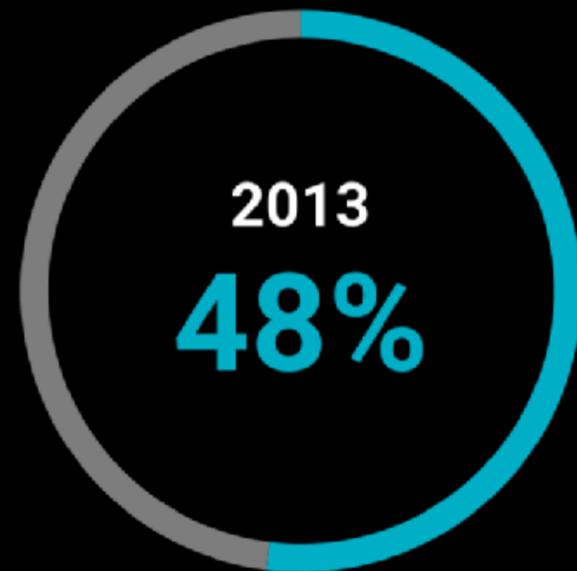
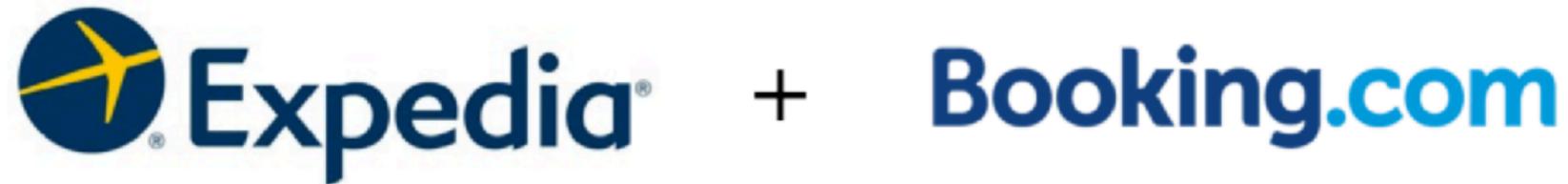
# Online Soars

**% of Travel Volume  
Booked Online**



# OTA Consolidation

Expedia and Booking.com as % of Total European OTA, 2018

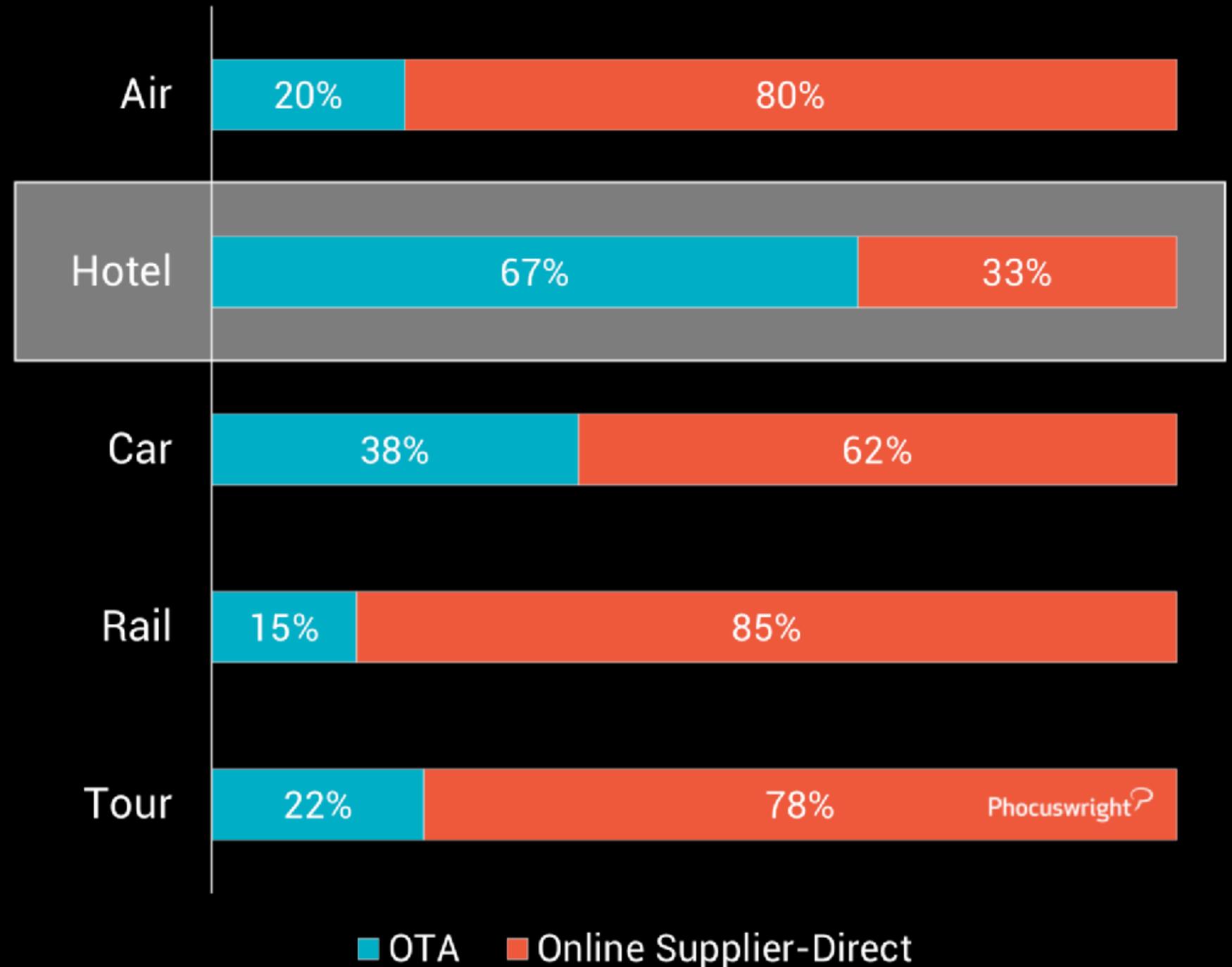


Phocuswright<sup>®</sup>



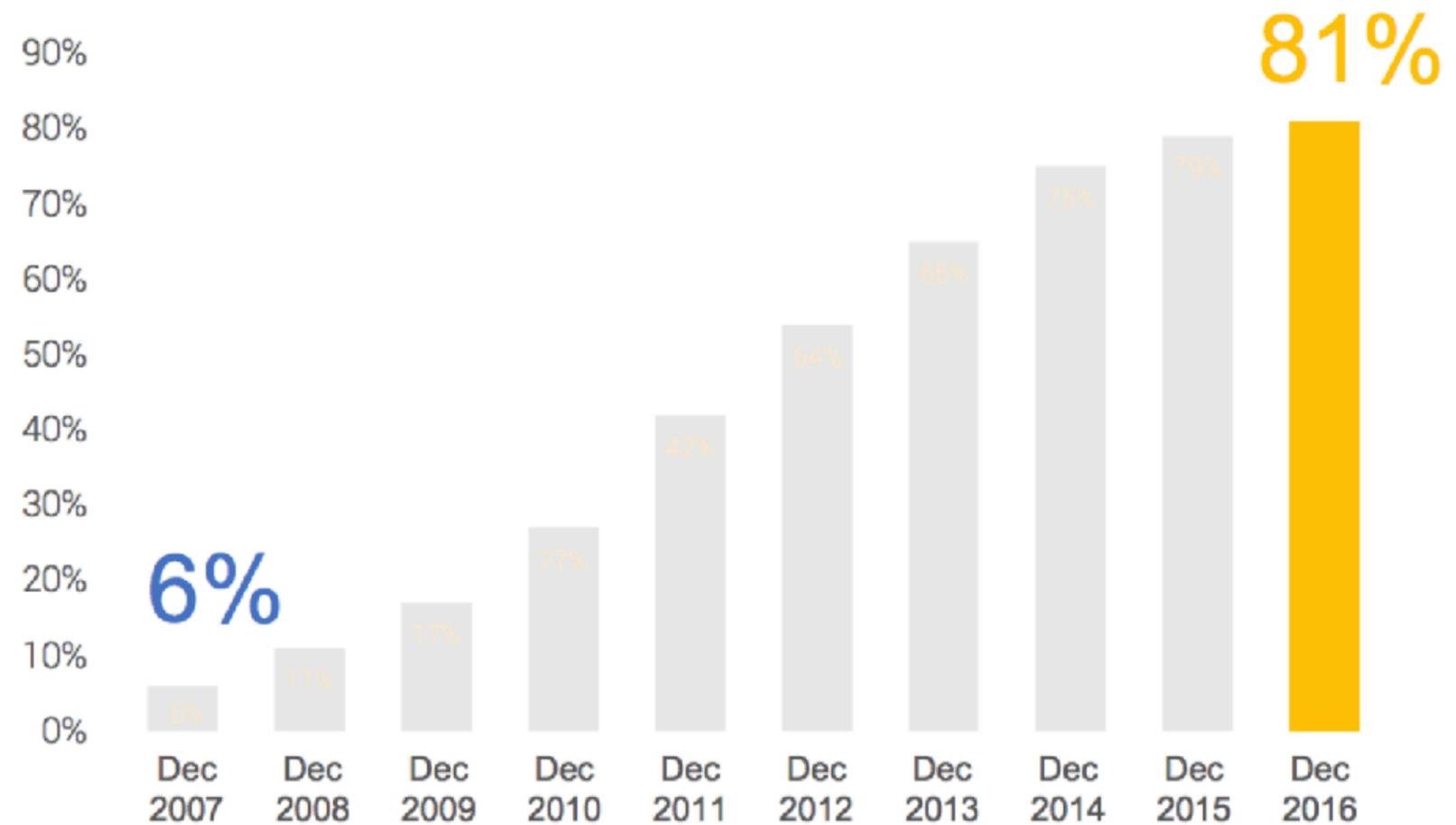
# Supplier-Direct Dominates in Nearly Every Online Category

## Online Channel Share, 2018 (projected)





## Smartphone Penetration of Mobile Phone Market



Smartphone ownership increased  
**14x** in the last decade





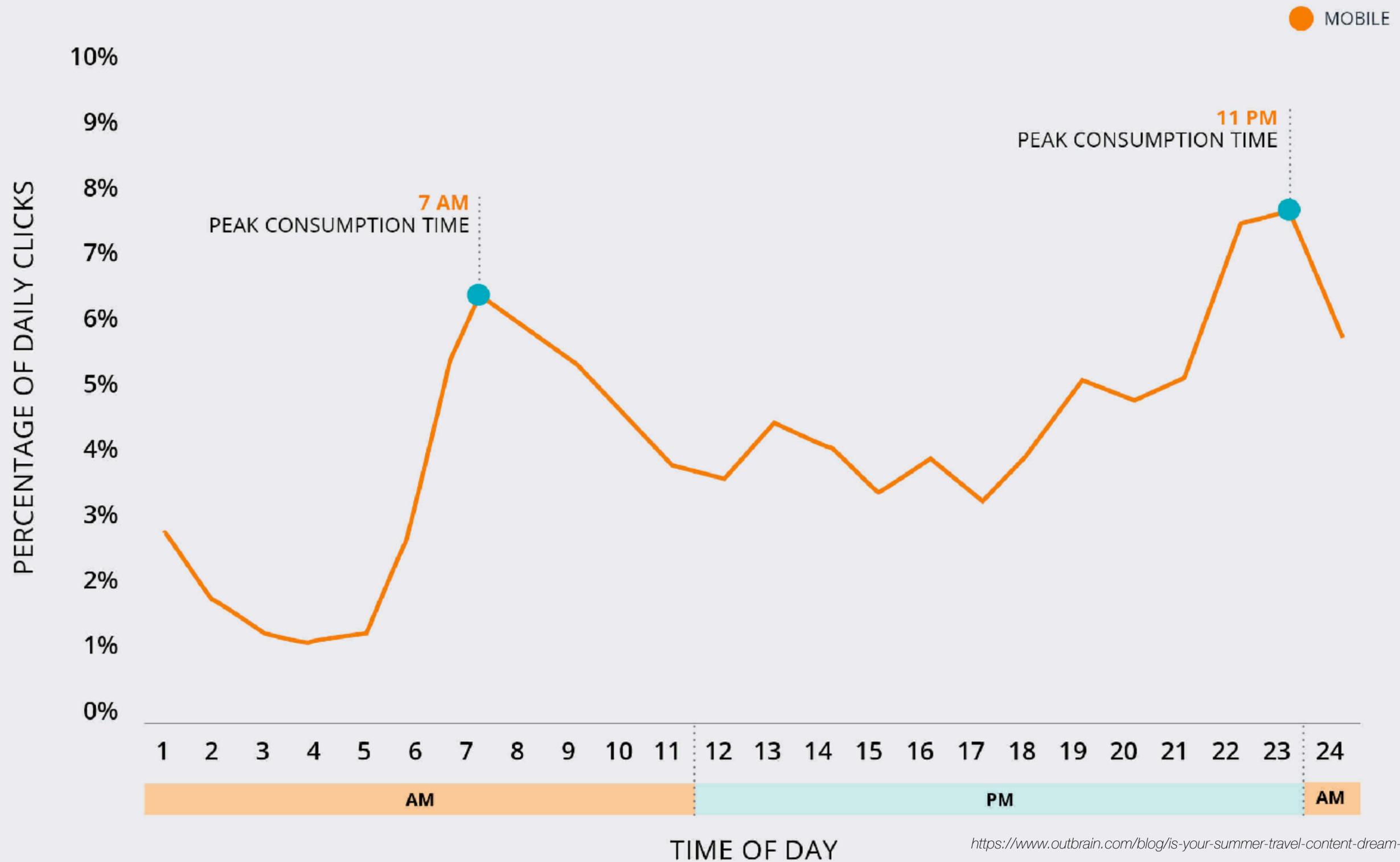
1. Phone call
2. Take a picture
3. Text
4. Internet access
5. Email
6. Record video
7. Download apps
8. Health & medical information
9. Banking



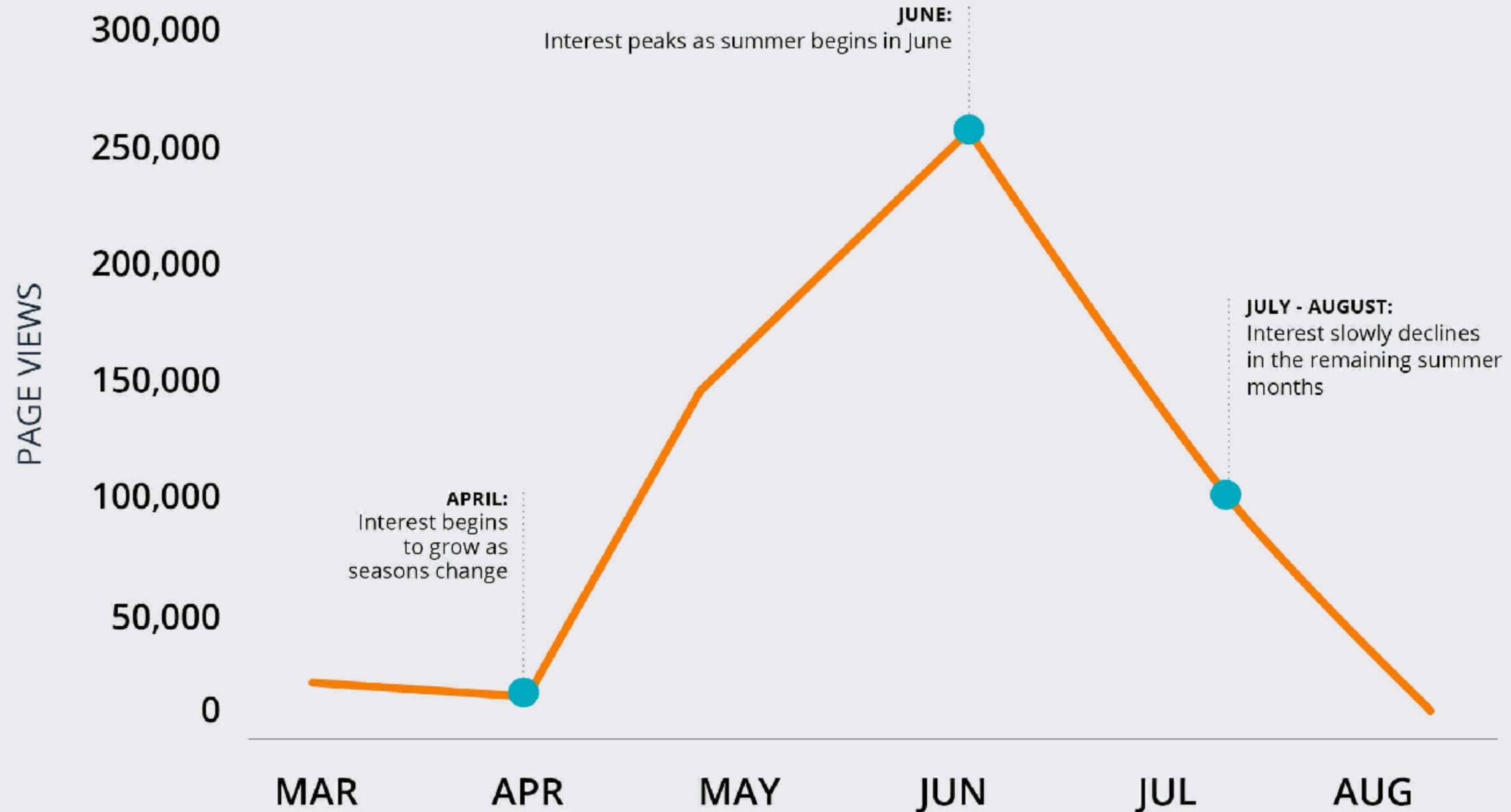
1. Text
2. Email
3. Facebook
4. Camera
5. Reading news
6. Online shopping
7. Checking the weather
8. WhatsApp
9. Banking
10. YouTube videos
11. Phone call



# HOURLY MOBILE CONSUMPTION OF SUMMER TRAVEL CONTENT

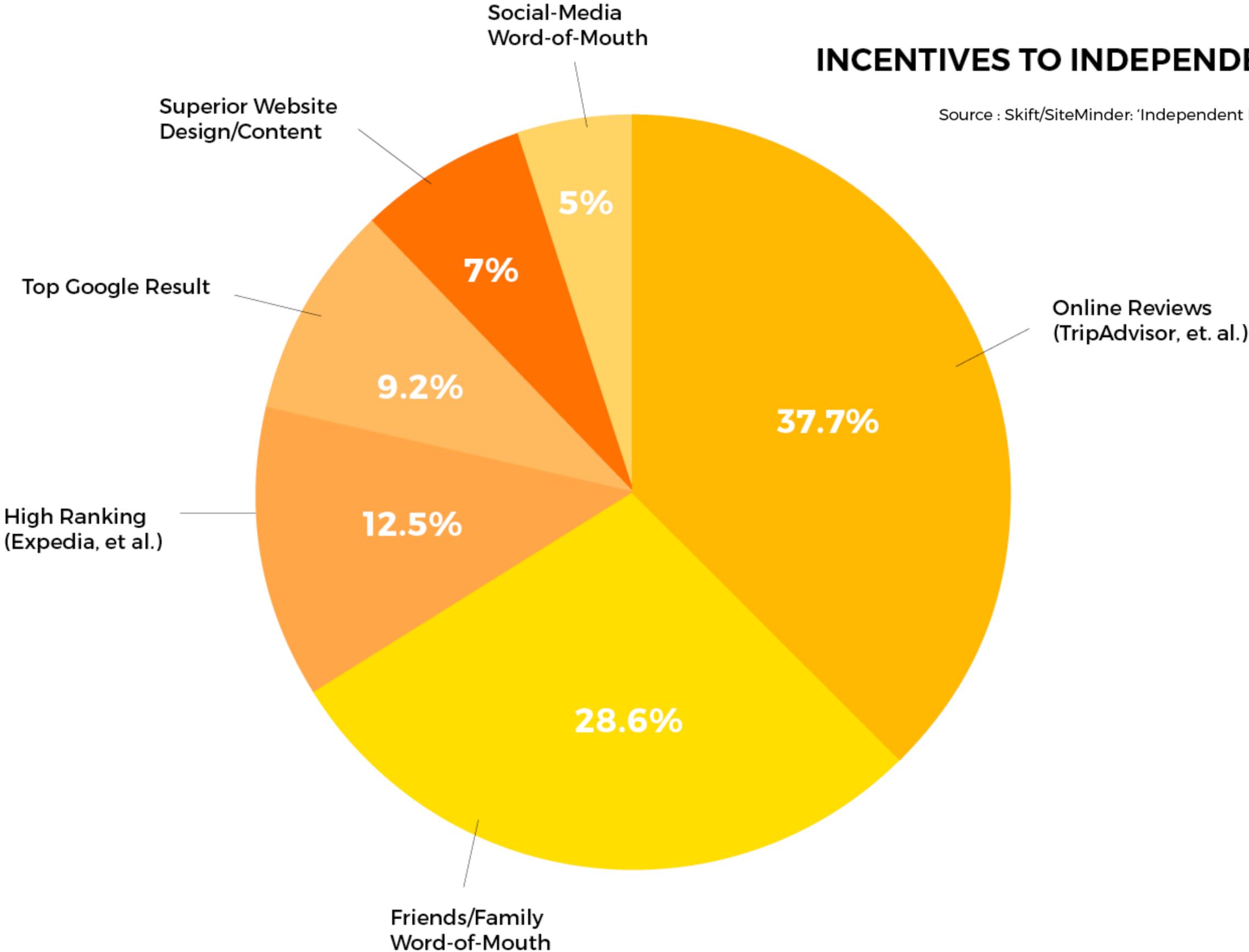


# U.S. CONSUMPTION OF TRAVEL CONTENT (2015)



# INCENTIVES TO INDEPENDENT HOTEL BOOKINGS

Source : Skift/SiteMinder: 'Independent Hotels and Online Strategies' (2015): [URL TK]





85%

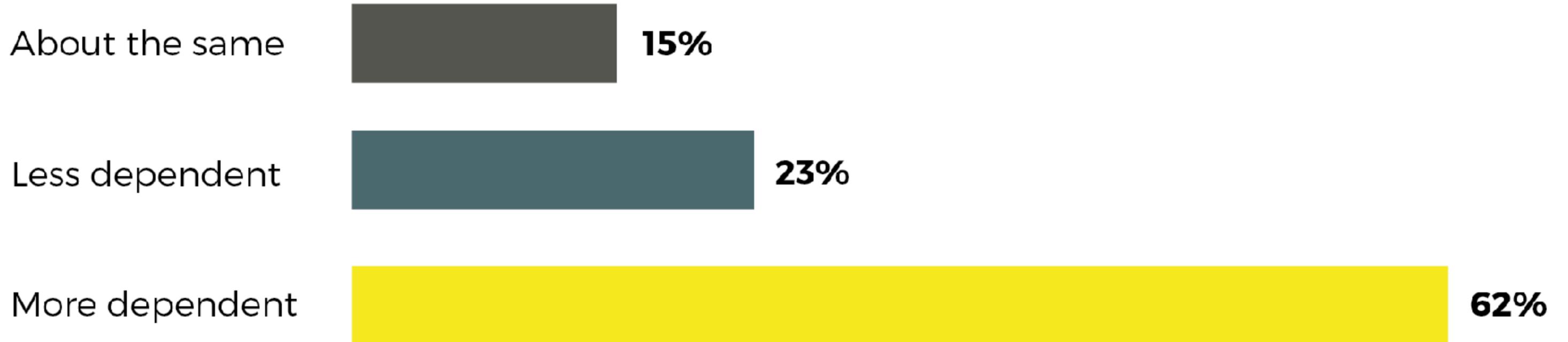
of leisure travelers decide on activities only after having arrived at the destination.



1/2

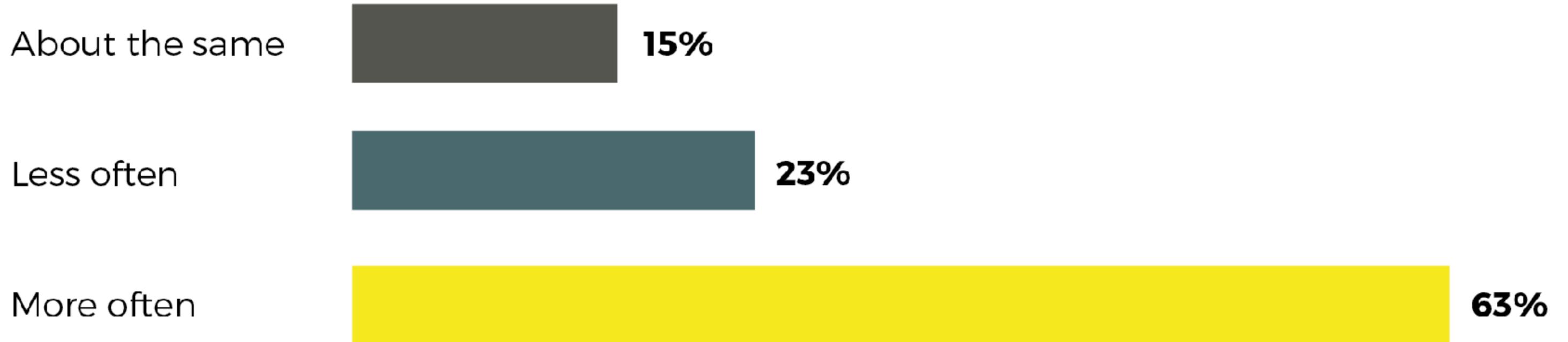
of international travelers use smartphones to look for things to do once they've arrived at a destination.

## During this trip, have you been **MORE DEPENDENT** or **LESS DEPENDENT** on your smartphone?



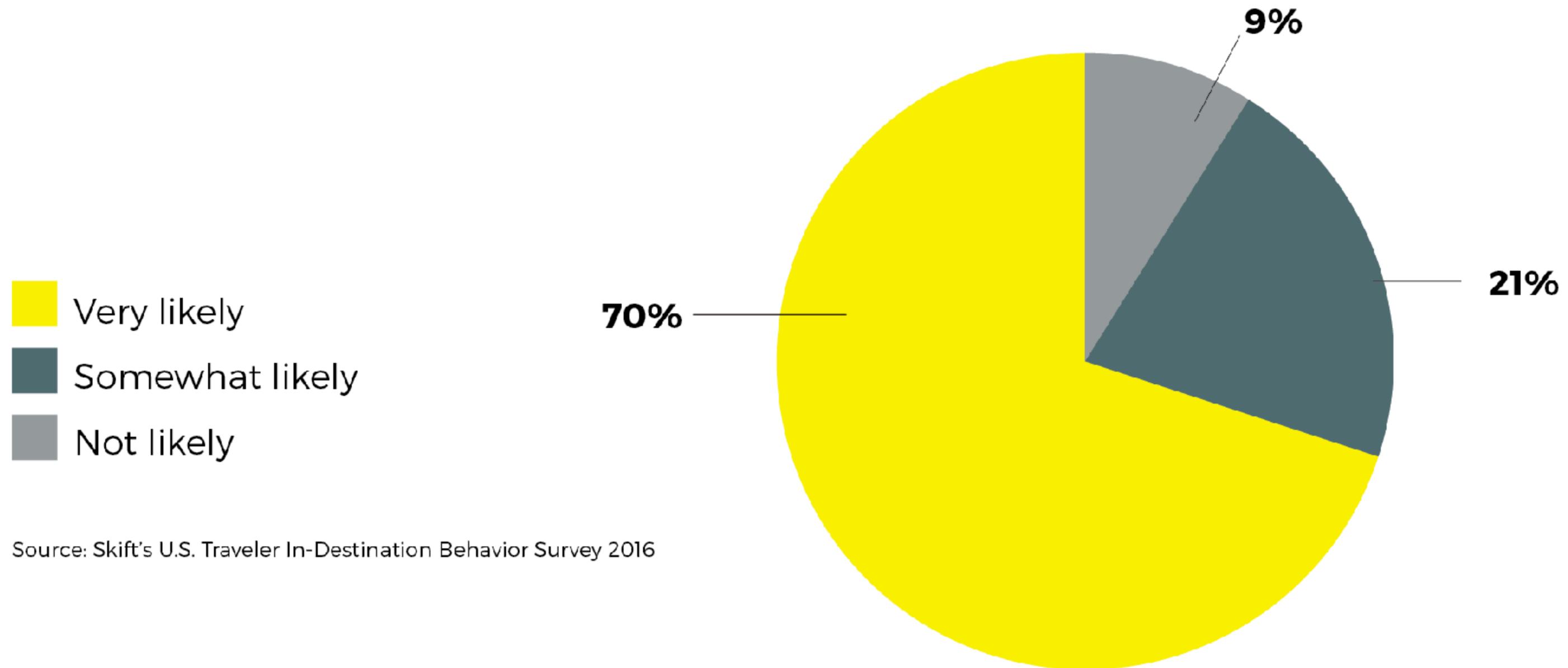
Source: Skift's U.S. Traveler In-Destination Behavior Survey 2016

## During this trip, are you using social media more often or less often than when at home?



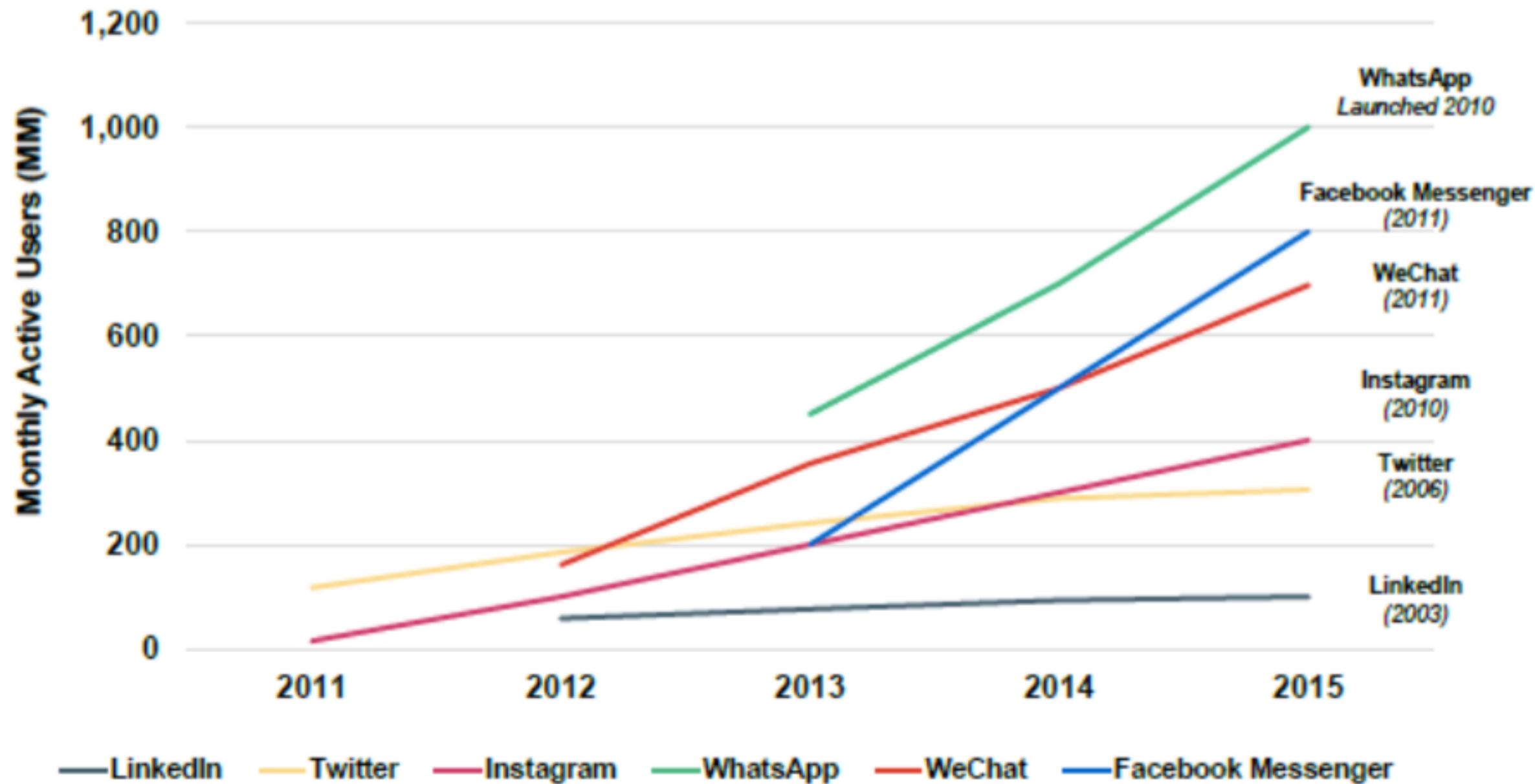
Source: Skift's U.S. Traveler In-Destination Behavior Survey 2016

## How likely are you to post regular updates and pictures of your trip on social media?



Source: Skift's U.S. Traveler In-Destination Behavior Survey 2016

## Monthly Active Users on Select Social Networks and Messengers, Global, 2011 – 2015



# THE RISE OF MESSAGING

*Monthly Active Users*

WhatsApp



1B

FB Messenger



900M

WeChat



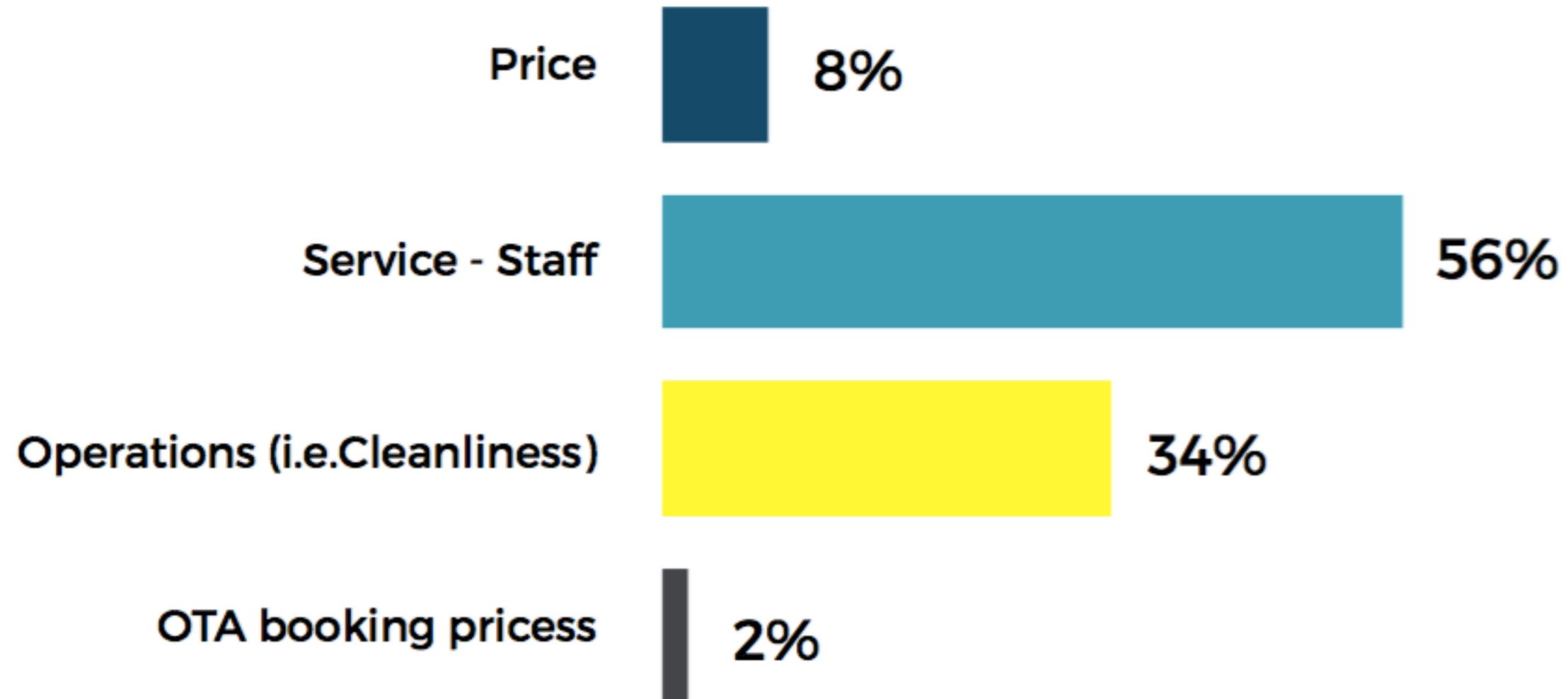
762M

Snapchat



150M

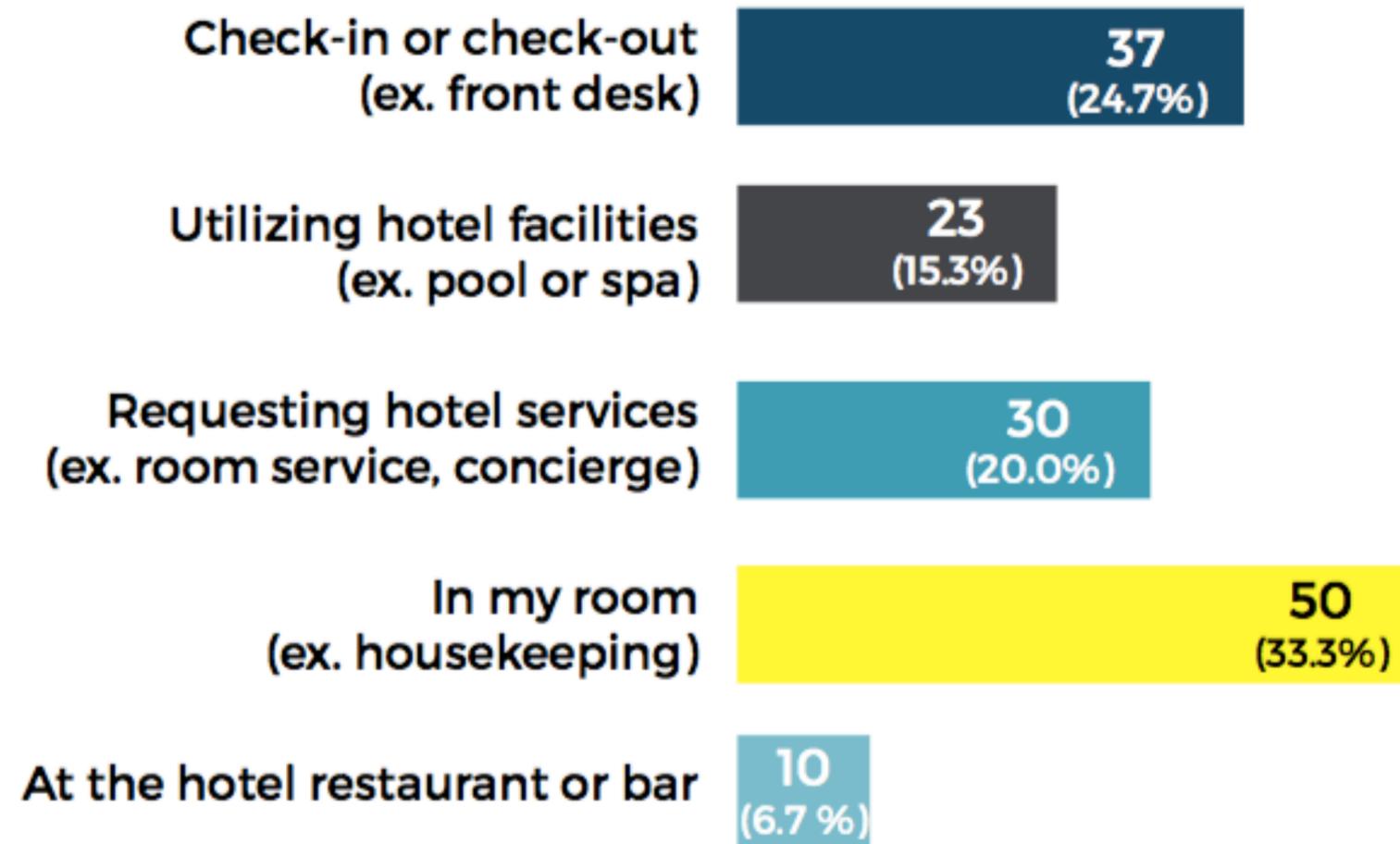
## WHAT IS THE TOP GUEST ISSUE REVEALED THROUGH ONLINE REVIEWS?



Source: Revenue Strategy Summit (RSS)

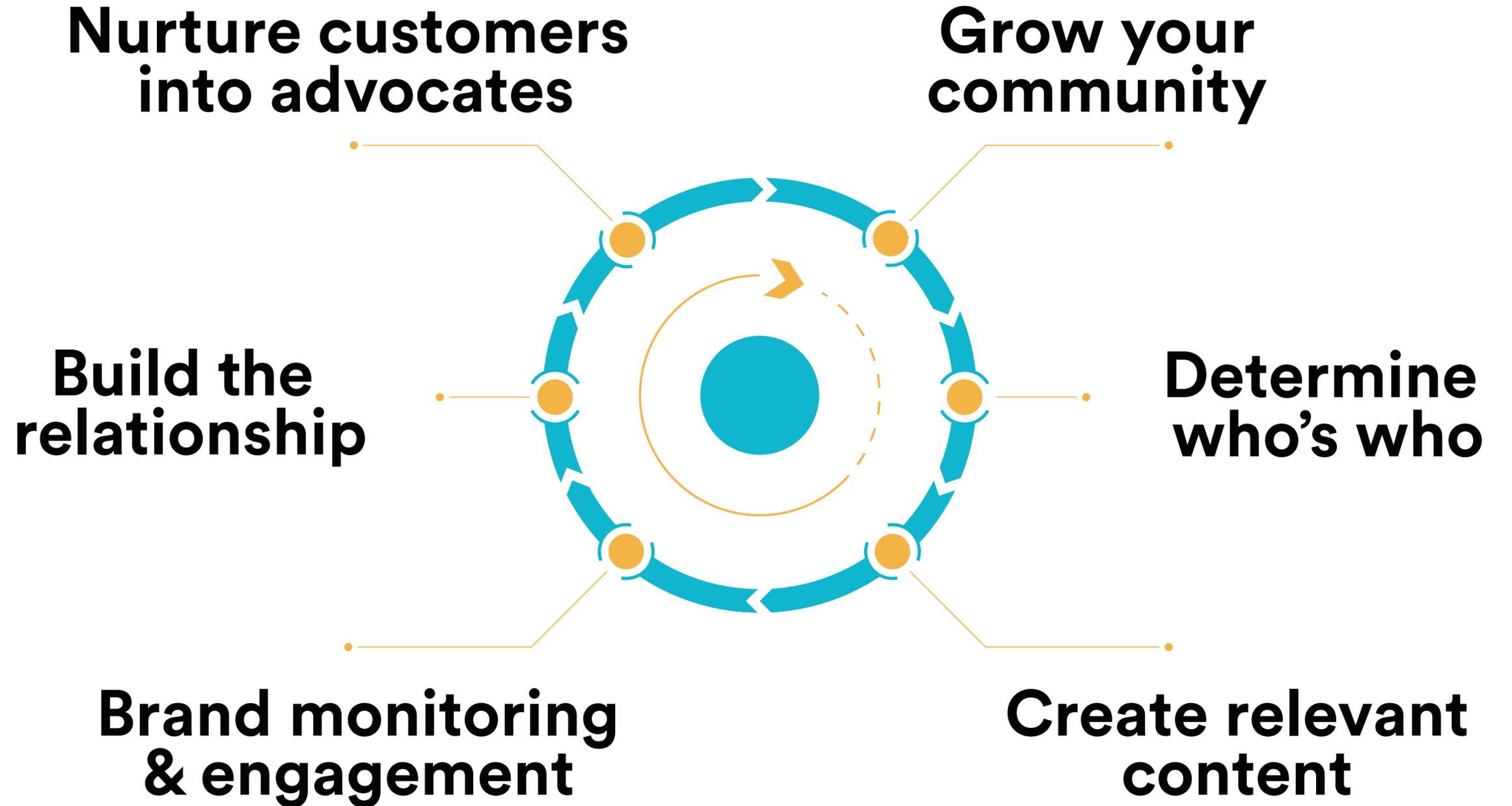
- ^ A recent examination by the Revenue Strategy Summit (RSS) of online guest reviews found that the most frequent complaints were around hotel service.

## WHEN STAYING AT A HOTEL, WHAT PART OF THE HOTEL EXPERIENCE DO YOU TYPICALLY FIND MOST FRUSTRATING?



A recent Skift consumer survey found that core hotel operations like housekeeping, check-in and check-out were often cited as sources of frustration for guests, suggesting an opportunity for a more holistic approach to operations.

# THE SOCIAL ENGAGEMENT JOURNEY



# Far crescere la community



Il punto di partenza fondamentale è costruire una base di follower e far crescere la tua community. **Comincia dai tuoi contatti, le persone che conosci.** Invitali a mettere like alla tua pagina e incoraggiali a condividere i contenuti. Assicurati che il tuo sito internet abbia dei banner appositi, le icone dei social media e i link verso le tue pagine ufficiali. Lo step successivo è quello di rendere social le tue email. Aggiungi un link alla tua firma che rimandi ai profili sociali. Ovviamente, anche qualsiasi newsletter o email promozionale dovrebbe contenere un link ai tuoi social network.

I follower, i like e le impression del tuo profilo social stanno crescendo. Ma chi sono coloro che ti seguono?

# Far crescere la community



**Follower** - una persona che segue il tuo account per ricevere le tue news  
**Community** - l'insieme dei fan e dei follower che seguono gli account della tua attività

**Audience** - i follower e gli utenti che possono essere raggiunti e visualizzare quello che hai pubblicato. Questo dato è diverso rispetto ai follower.

**Reach** - tutte le persone che visualizzano i tuoi contenuti (possono essere tuoi follower o meno)

**Impression** - il numero di volte che lo stesso post viene mostrato agli utenti (può anche essere più volte per una stessa persona)

*Costruisci la tua community aumentando il numero dei follower. Pubblica contenuti interessanti, informativi, curiosi e coinvolgenti per ampliare la reach, aumentare l'audience e massimizzare le impression.*

# Far crescere la community



Una volta che hai creato una community e un'audience abbastanza grandi (questo può variare in base all'ampiezza del tuo business), puoi analizzare le diverse tipologie di target da cui trarre maggior beneficio.

Uno strumento che può aiutarti in questo compito è quello di creare delle “**personas**” e tracciare il loro ideale percorso.

Sviluppando 3-5 personas che corrispondano al tuo cliente target, puoi individuare quali siano le loro caratteristiche, i bisogni e le aspettative e quali siano le sfide e le opportunità per conquistarle.

# Far crescere la community



Ad esempio, se sei un hotel, i tuoi ospiti più comuni possono essere viaggiatori d'affari, famiglie o coppie. Se sai che l'età media del tuo viaggiatore d'affari è 54 anni, e che il suo stipendio medio annuo è compreso tra 40.000 e 70.000 €, puoi impostare la tua offerta in base alle sue esigenze (domanda e offerta).

Forse offrire una "business suite" con caratteristiche che non solo si aspettano, ma apprezzerebbero. Il Wi-Fi gratuito ad alta velocità è un servizio semplice ma estremamente importante per questo tipo di clienti. Le famiglie, d'altro canto, possono essere meno interessate a questi servizi e apprezzarne invece altri, ad esempio se esistono canali TV per i bambini o una piscina per i piccoli.

# Skift.

# The Supertraveler Manifesto

What Supertravelers Want  
From the Travel Industry

Presented by



fathom™



# 10 MAXIMS OF THE SUPERTRAVELER MINDSET

1. We want authenticity and trust in our sources for inspiration and advice on where to go and stay.
2. Search, planning, and discovery is NOT the hassle before the experience, it IS the experience.
3. We want real rewards for our loyalty; gimmicks will only breed resentment and disloyalty.
4. Travel is for personal enrichment, but fulfillment comes from sharing experiences with others.
5. Stepping outside of the mundane rests at the core of travel, but we also look for continuity.
6. We want genuine brands that actually care about us and the communities that they impact.
7. Help us through the rough parts, but allow us to find our own way – let us fulfill our own quest.
8. Tech and connectivity are a great complement to our travel experience, but don't overload us.
9. We want the human element back in an otherwise commoditized and impersonal experience.
10. We want to come back to our ordinary worlds feeling transformed and inspired.



# Far crescere la community



Anche il **customer journey** (percorso del cliente) è una valutazione preziosa che ogni albergatore dovrebbe fare. Inizia con il primo contatto, quando il cliente scopre la tua struttura o quando ne ha bisogno. Ad esempio, per un viaggiatore d'affari sarà il momento in cui dovrà cercare un hotel dove soggiornare quando è prevista una riunione fuori città. Segui il cliente attraverso la fase di considerazione e acquisto. Comprendi i suoi bisogni, desideri ed emozioni in ogni fase. Mentre si trova nel tuo hotel, rendi la sua esperienza la migliore possibile. Fai in modo che il suo soggiorno sia perfetto e confortevole. Una volta che questo ha stabilito una relazione con il tuo hotel nella fase post-soggiorno, puoi concentrarti sulle strategie per fidelizzarlo nel tempo. L'obiettivo finale è la cosiddetta "advocacy", cioè rendere il cliente un sostenitore e un promotore del tuo hotel, tramite passaparola, canali social e recensioni.

Sfruttare i tuoi canali social per far crescere la tua community ha un valore inestimabile. Focalizza l'attenzione sulla tua audience e i tuoi follower. Sviluppa le tue personas per rivolgerti ai target giusti, cosa che a sua volta ti aiuterà a creare contenuti rilevanti e coinvolgenti apposta per loro.



# “Chi è chi”: dall’Utilitario all’Influencer



Adesso che hai formato un’audience iniziale, è tempo di determinare esattamente chi è chi. Anil Parmar di Glorywebs ha identificato 12 tipologie di follower:

- **I lettori minuziosi**
- **I lettori occasionali**
- **Gli utenti attivi**
- **I freelance**
- **I follower fedeli**
- **Gli utenti giovani**
- **Gli utenti regolari**
- **I fake account**
- **I troll**
- **Quelli in cerca di sconti e offerte**
- **Gli influencer**
- **Gli utenti business**

Noi ci concentreremo su quelli più importanti per i nostri canali sociali: l’influencer, il lettore casuale, l’utente attivo e il follower fedele.

# “Chi è chi”: dall’Utilitario all’Influencer



## Gli influencer

In sostanza, gli influencer sono gli utenti che hanno acquisito credibilità in un settore specifico e possono raggiungere un vasto pubblico sui social media. Convincono gli altri in virtù della loro reach e della loro voce. Ci sono innumerevoli vantaggi nell'uso di influencer nelle tue strategie di marketing. Possono aiutarti a creare la fiducia nella tua attività e nel tuo brand. Se un influencer trascorre una notte in hotel e lo promuove sui suoi canali social, è probabile i suoi follower faranno lo stesso. Le opinioni degli influencer non sono solo rispettate e ammirate, ma credibili. Gli Influencer hanno la capacità di far esplodere la tua brand awareness con un semplice post su Instagram!

## Ma come faccio a trovare un influencer?

Puoi identificare gli influencer nel tuo settore determinando chi ha un ampio seguito e utilizza parole chiave pertinenti al tuo prodotto o servizio.

Per l'industria dell'ospitalità, un influencer ideale sarebbe un guru dei viaggi, che condivide le foto dei suoi viaggi e delle sistemazioni alberghiere. Se sei un ostello i cui clienti target sono studenti universitari e giovani adulti, un influencer di età e interessi in linea con la struttura, sarebbe l'ideale.

# “Chi è chi”: dall’Utilitario all’Influencer



## **I lettori occasionali**

I lettori occasionali sono probabilmente i tuoi follower più comuni. Scorrono i contenuti del newsfeed senza prestare troppa attenzione e apprezzano i contenuti interessanti: foto, video, quiz e campagne coinvolgenti. Assicurati di creare contenuti che non solo catturino la loro attenzione, ma li incoraggino a procedere con i passaggi successivi: fare clic, visitare le pagine di destinazione o, nel caso di un albergatore, prenotare la loro stanza sul tuo sito web, non su un’OTA.

## **Gli utenti attivi**

Gli utenti attivi si danno molto da fare sui social media. Condividono, mettono like, commentano post e visitano regolarmente i loro canali social. Gli utenti attivi di solito vedono ogni contenuto che pubblichi e se lo trovano interessante, divertente o educativo, gli daranno un like, un commento e una condivisione.

# “Chi è chi”: dall’Utilitario all’Influencer



## I follower fedeli

I follower fedeli, come rivela Anil Parmar, sono il sogno dei social media marketer. Sono sostenitori del tuo brand - online e offline. Vengono coinvolti dai tuoi contenuti sui social media (in genere taggando un amico o condividendoli). Questi follower difendono anche il tuo brand da chi lo critica e sono pronti a sostenerti quando vedono lamentele o feedback negativi. È probabile che i follower fedeli completino sondaggi di gradimento e scrivano recensioni sulla loro esperienza.

*Sapere esattamente in quale categoria ricadono i tuoi follower è fondamentale per le attività di marketing.  
Creare contenuti per coinvolgere ciascuno di questi gruppi è essenziale per innescare il flusso di engagement.*

# Strategie di Successo: Hashtag, Annunci e Campagne



## Crea contenuti di valore

Quindi hai creato e fatto crescere le tue community social, hai individuato quali tipi di follower costituiscono il tuo pubblico. Ora è il momento di **“nutrirli”**.

Puoi nutrire i tuoi follower entrando in contatto con loro in diversi modi. Per questo eBook ci concentreremo su hashtag, annunci e campagne sui social media.

**Hashtag:** una parola o una frase preceduta da un cancelletto (#), utilizzata sui siti web e nelle app dei social network per identificare i messaggi su un argomento specifico.

Molti social network utilizzano gli hashtag per classificare le informazioni e per facilitarne la ricerca da parte dei clienti. Ana Gotter di AdEspresso condivide **i 15 migliori hashtag di tutti i tempi**. Due dei più famosi hashtag sono: #ShareACoke e il famoso hashtag lanciato per la SLA #IceBucketChallenge. Gli hashtag sono brevi e molto efficaci. Incoraggiano il coinvolgimento dei clienti e sono un ottimo modo per generare brand awareness.

Se sei un hotel, spingi i tuoi clienti a fare il "check-in" sui loro canali social quando arrivano al tuo hotel e crea degli hashtag appositi (qualcosa di divertente come #vacationstartshere è un'ottima opzione se la maggior parte dei tuoi ospiti sono turisti).

# Strategie di Successo: Hashtag, Annunci e Campagne



**Gli annunci a pagamento** sui social sono un altro modo molto diffuso per generare impression e interazioni con i clienti. Ti sei mai chiesto perché gli annunci sui social media sono così in linea con i tuoi interessi? Gli inserzionisti possono sfruttare le informazioni demografiche degli utenti iscritti ai social per indirizzare gli annunci alle persone giuste.

Così come gli **annunci** funzionano anche le **campagne**.

La piattaforma per le campagne di social network più utilizzata è **Facebook**. Secondo la definizione di Facebook, "**una campagna contiene uno o più insiemi di annunci e annunci singoli**".

Le campagne ti permettono di portare gli annunci al livello successivo. Puoi scegliere un obiettivo per la tua campagna Facebook: Awareness, Consideration o Conversioni. Ogni macro obiettivo ha vari goal più specifici come illustrato di seguito. All'interno di ogni set puoi stabilire le caratteristiche demografiche e gli interessi di ogni audience, così come il budget. C'è anche la possibilità di condurre degli A/B test, per sperimentare due varianti - ad esempio diversi design, parole o contenuti.

Utilizzare hashtag, annunci e campagne nelle tue strategie marketing è estremamente utile per la tua attività. I perfetti hashtag, annunci e campagne coinvolgeranno la tua audience esistente e ti aiuteranno ad attrarre più clienti. Crea un annuncio pensato per aumentare i tuoi follower o costruisci una campagna per aumentare la brand awareness. Le possibilità sono infinite!

# Monitorare il Brand e l'Engagement



## Brand Monitoring ed Engagement

Hai creato i perfetti hashtag, annunci e campagne. La tua audience sta crescendo e i clienti dimostrano un buon livello di engagement. Mettono like, commentano i tuoi contenuti, condividono i post e visitano le tue landing page. Forse hai creato un annuncio con una promozione per il Black Friday a cui hanno aderito. Congratulazioni, hai messo in piedi la miglior strategia possibile per i tuoi canali social! E adesso? Devi monitorare il brand e l'engagement.

### **Brand Monitoring** (Monitoraggio del brand)

Il processo di osservare i vari canali per trovare tutte le volte che è stato citato il tuo brand (mentions) e capire che cosa ne viene detto.

### **Mention**

Un termine utilizzato per descrivere i casi in cui un utente utilizza lo @username di un brand in un post. Assicurati di analizzare tutti i social media per trovare le mention del tuo brand. Sapere che cosa dicono le persone ti aiuterà a capire quelle cose in cui ti distingui e quelle che invece potresti migliorare.

# Monitorare il Brand e l'Engagement



## Tasso di "engagement"

Una metrica social utilizzata per descrivere la percentuale di **interazioni** - like, condivisioni, commenti - che riceve un contenuto pubblicato su un social.

Certamente, recensioni entusiastiche e commenti positivi sono l'obiettivo di tutti. Tuttavia, di tanto in tanto, ci saranno di certo lamentele e feedback negativi. Anche in questi casi, assicurati di rispondere. Affronta le loro preoccupazioni. Trova una soluzione. Quando ti esponi pubblicamente rivelando un problema e cerchi un modo per rimediare, sembri più umano di fronte ai tuoi follower. Eliminare e nascondere i commenti negativi farà solo sentire i clienti ignorati e poco apprezzati.

Assicurati di rispondere anche alle recensioni positive! Ringrazia e includi una nota personale (qualcosa di semplice come "piacere di conoscerti" o "grazie per aver soggiornato nel nostro hotel!" funziona sempre). Se ci sono foto con i tuoi clienti, condividile - con il loro permesso, ovviamente! La maggior parte dei clienti ama la stima e l'attenzione ricevuti da un brand.

# Monitorare il Brand e l'Engagement



## Coinvolgi, rispondi, ripeti

Non essere sorpreso quando i tuoi follower rispondono. **Rispondi anche tu!** I clienti amano sentirsi speciali, è la natura umana. Vogliono sentirsi come se stessero ricevendo offerte e attenzioni esclusive. Se parli direttamente e ti connetti con i tuoi follower, sarà come se tu stabilissi un contatto in privato.

Più favorisci l'engagement, più grande sarà la tua community. Più grande è la tua community, più clienti avrai! Ottieni il massimo dai tuoi profili social - coinvolgi i tuoi follower e rispondi alle loro domande. Costruire e promuovere relazioni con i tuoi clienti porta ad una maggiore soddisfazione e fidelizzazione. Più i tuoi clienti sono soddisfatti, più è probabile che spargano la voce e diventino sostenitori della tua attività.

# Ottimizza la tua Reputazione, il Sentiment e le Revenue



**Coltiva i clienti per trasformarli in Sostenitori**

La rete gioca un ruolo enorme nella vita quotidiana di tutti noi, sia a lavoro che a casa. Sentiment e recensioni positive hanno un impatto molto forte sulla tua reputazione.

## **Le recensioni contano!**

I clienti felici lasciano recensioni e rispondono ai sondaggi. Oggi i clienti potenziali non solo leggono le recensioni, ma basano le proprie decisioni sulle recensioni.

Secondo [The Drum](#), **“il 93% dei consumatori dice che le recensioni online influenzano le sue decisioni d’acquisto”**. Un sondaggio di [BrightLocal](#) ha dimostrato che **“il 97% dei consumatori afferma di leggere le recensioni per le attività locali e l’85% dice di fidarsi delle recensioni online tanto quanto i consigli personali”**. In più ha rivelato che:

- **Il 73% dei consumatori si fida maggiormente di un’attività se ci sono recensioni positive**
- **Il 49% dei consumatori ha bisogno di vedere un punteggio almeno a 4 stelle prima di scegliere un brand**

L’[Harvard Business School](#) ha dimostrato che l’aumento di una stella nel punteggio su un sito di recensioni, può portare a un 9% in più di revenue.

# Ottimizza la tua Reputazione, il Sentiment e le Revenue



**Coltiva i clienti per trasformarli in Sostenitori**

L'[Harvard Business School](#) ha dimostrato che **l'aumento di una stella nel punteggio su un sito di recensioni può portare a un 9% in più di revenue.**

Le piattaforme social sono diventate uno dei principali strumenti di comunicazione. La gente comunica con gli amici, la famiglia, i colleghi e i brand condividendo contenuti e aggiornamenti sulla propria vita. Assicurati che la tua attività faccia sentire queste stesse persone di grande valore per la tua azienda in ogni fase del rapporto.

Il potere del feedback positivo e delle recensioni dei clienti è davvero cruciale. Trasformando i follower in advocates, la tua attività sarà in grado di creare rapporti più profondi e crescere sempre di più.



**HERITAGE**





SCUOLA COMUNALE

PRENOTA ORA



*Sortpresa, incanto e nostalgia*





PRENOTA ORA



A B C D E  
F G H I J K L M N  
O P Q R S T U  
V W X Y  
Z a . , ;

# Scopri, incanto e nostalgia



# COERENZA NELLA RISTRUTTURAZIONE

CAMERE CON IL NOME DELLE MATERIE



Geografia



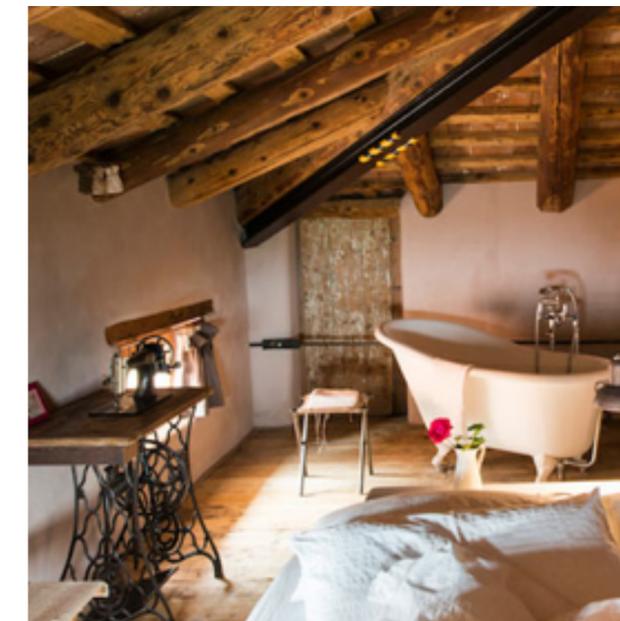
Scienze



Storia e lettere



Aritmetica



La camera della maestra



# COERENZA NEL RACCONTO DELLA STORIA

Bed Breakfast Asiago, B&B Me x

www.locandalascuola.com

BED & BRUNCH  
La Scuola  
CAMERE & COLAZIONE

Lusiana, sulle colline  
del Grappa

...scoprirete panorami bellissimi e **vi abbandonerete ai ricordi d'infanzia:** è  
ristrutturata con cura e gestita con passione, dove potete fare colazione

bambola

È la vacanza che non





lascuolalusiana

Segui già

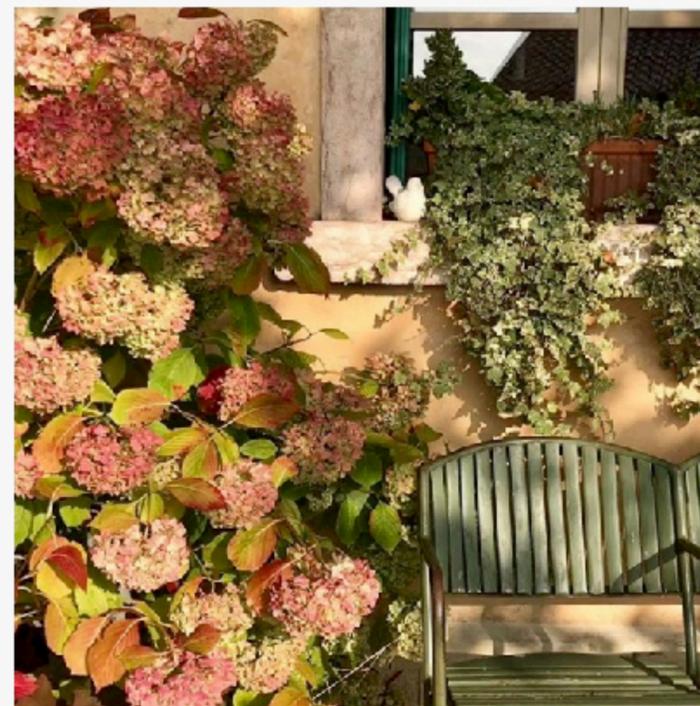
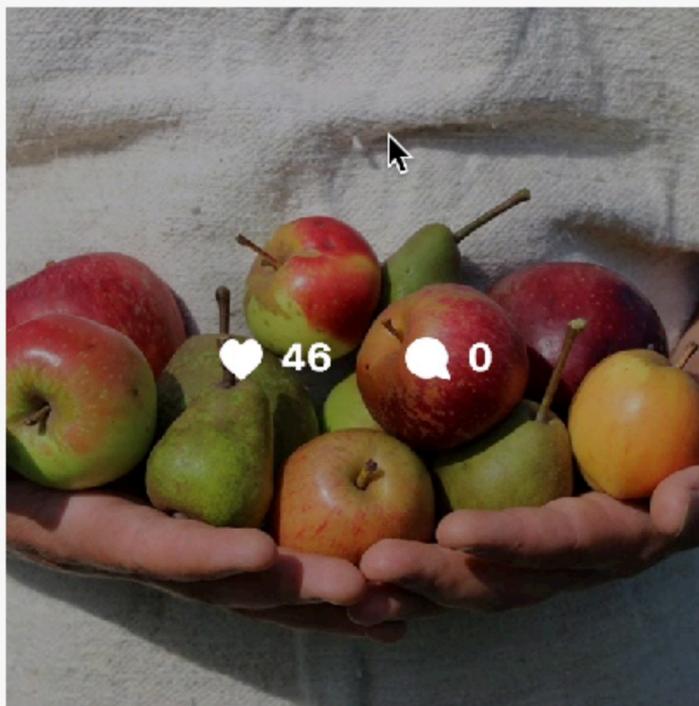


382 post

894 follower

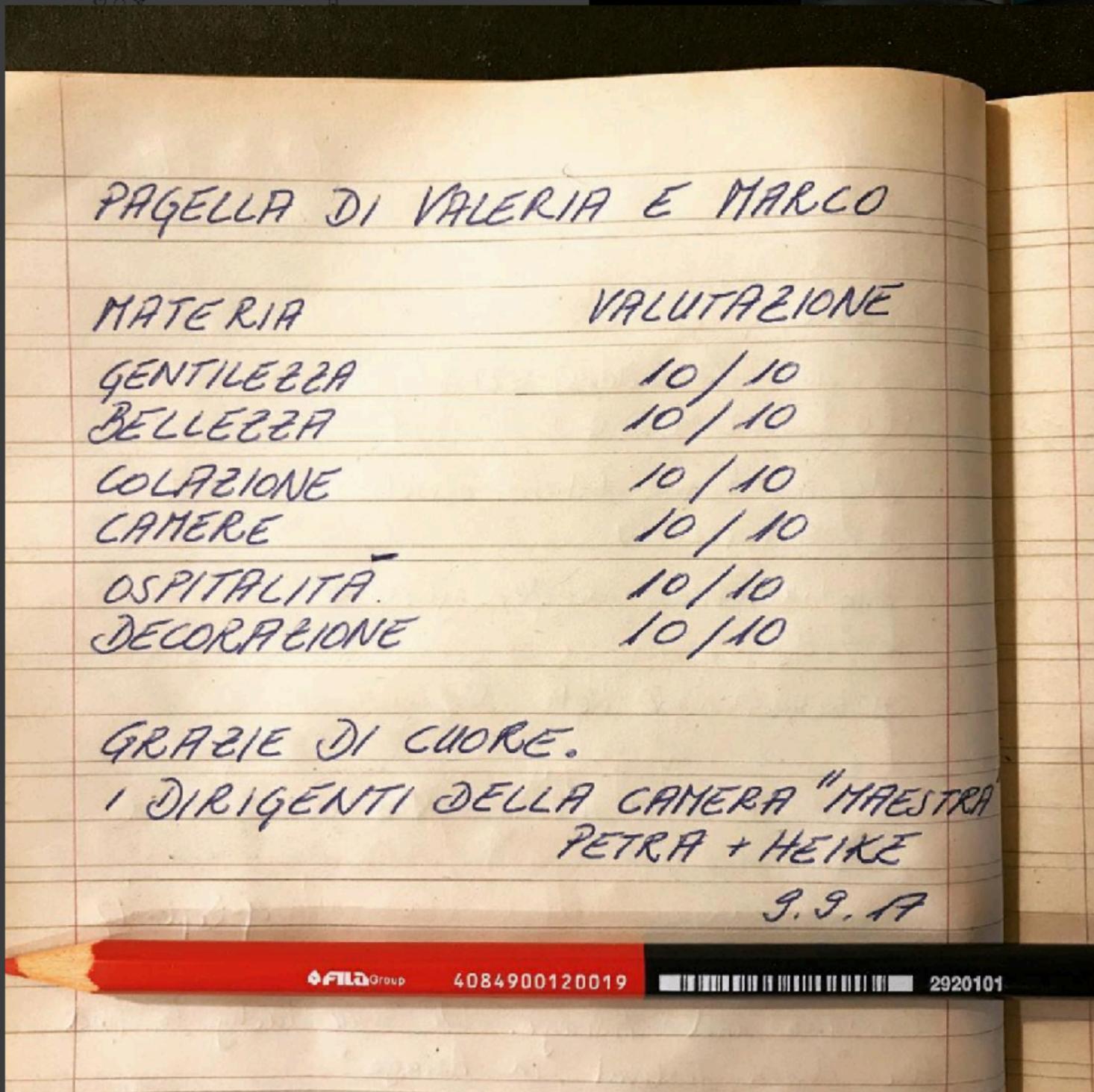
294 profili seguiti

La Scuola Lusiana Guesthouse 🇬🇧 Stylish B&B, Vicenza hills between Venice and Verona near Bassano del Grappa / 🇮🇹 B&B unico sulle colline vicentine tra Bassano del Grappa e Asiago [www.locandalascuola.com](http://www.locandalascuola.com)





Cerca



lascuolalusiana  
La Scuola Guesth...

Segui già

lascuolalusiana #studentimodello #pagella  
#schoolreport #modelstudent #loveyourjob  
#loveyourguests #hospitalitylife #hostlife  
#celamettiamotutta #postidelcuore  
#successful #andiamobene  
#lascuolalusiana

annabeltescari 😍😍😍

chronzani 🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆🏆

scquizzatoconlacq Bellissimo!!

potpourriboutiquevenezia 👍



Piace a 81 persone

10 SETTEMBRE

Aggiungi un commento...



[https://www.youtube.com/watch?v=uv3KqZUY\\_gc](https://www.youtube.com/watch?v=uv3KqZUY_gc)

**HANS  
BRINKER  
BUDGET  
HOTEL.  
ECO-  
TOUR.**



# Check in

HANS BRINKER BUDGET HOTEL  
AMSTERDAM 00 31 20 6220687



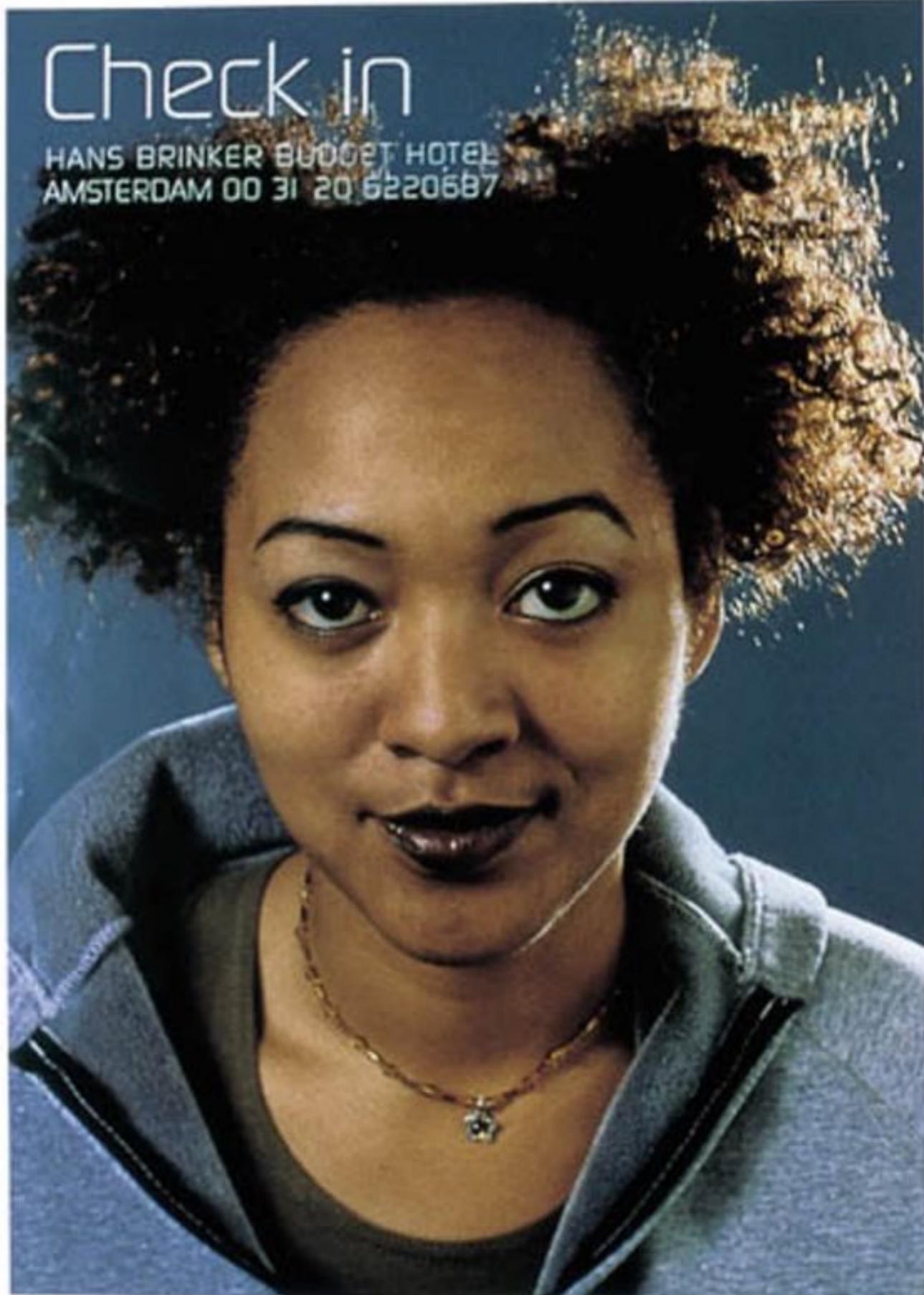
# Check out

HANS BRINKER BUDGET HOTEL  
AMSTERDAM 00 31 20 6220687



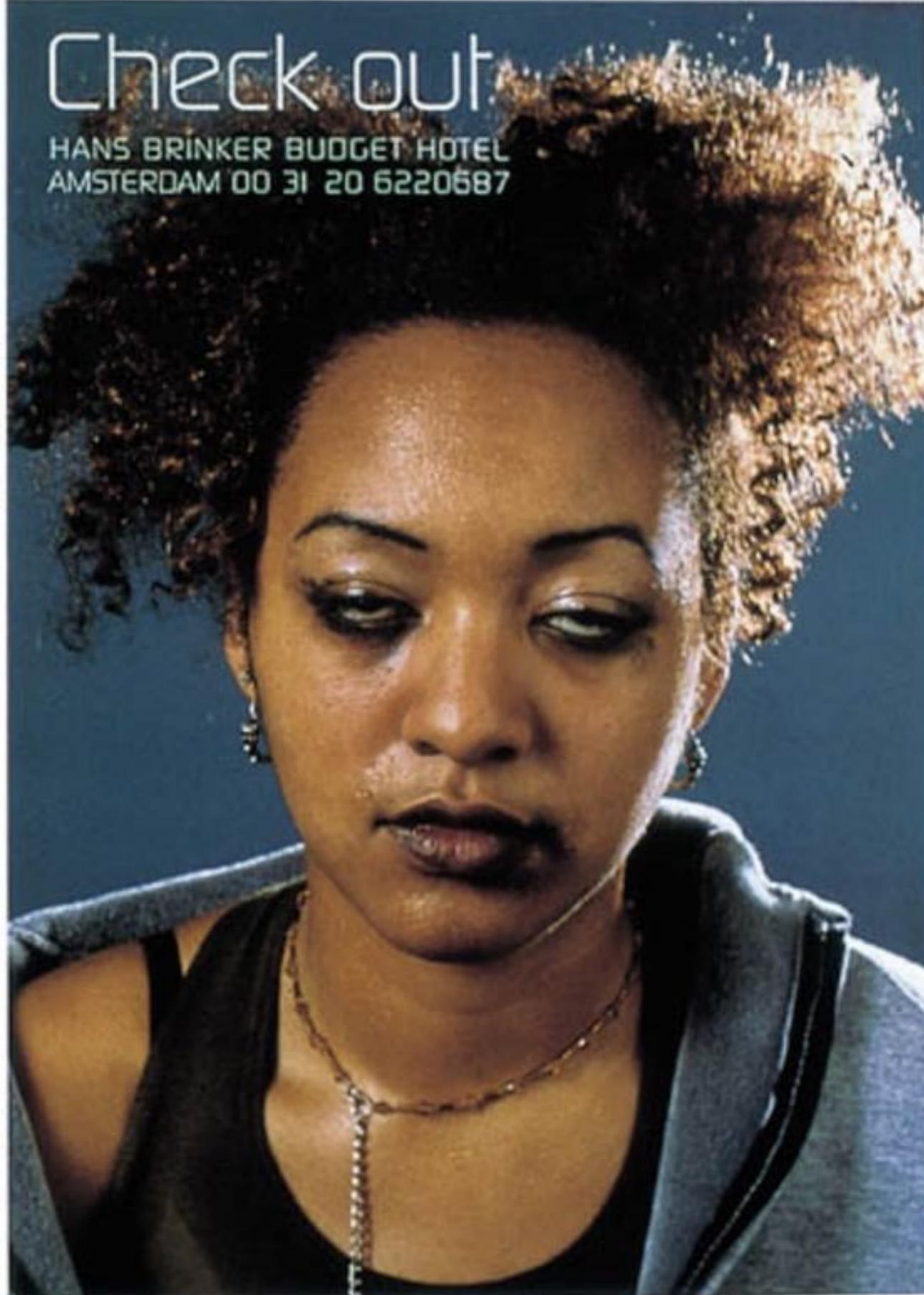
Check in

HANS BRINKER BUDGET HOTEL  
AMSTERDAM 00 31 20 6220687



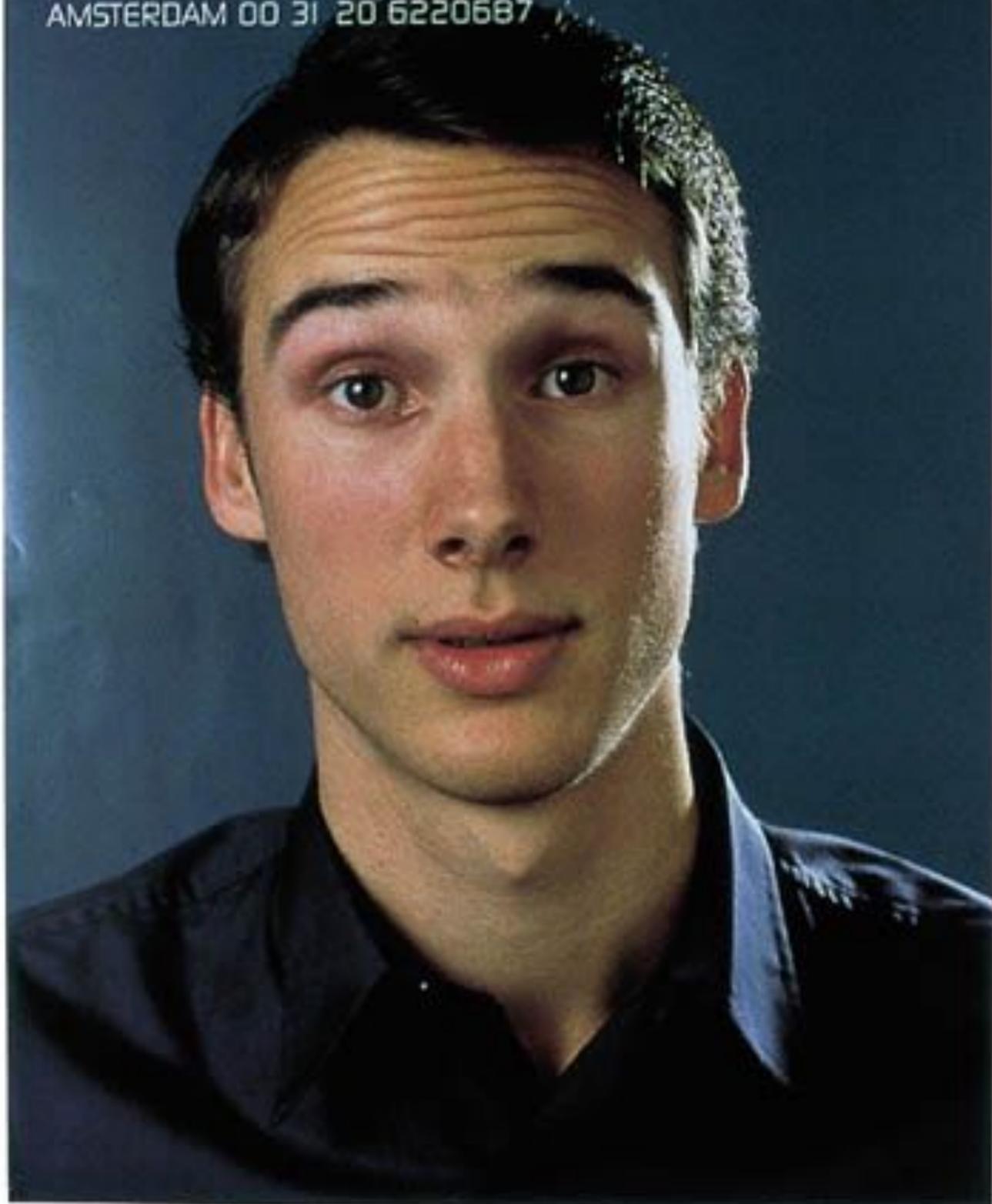
Check out

HANS BRINKER BUDGET HOTEL  
AMSTERDAM 00 31 20 6220687



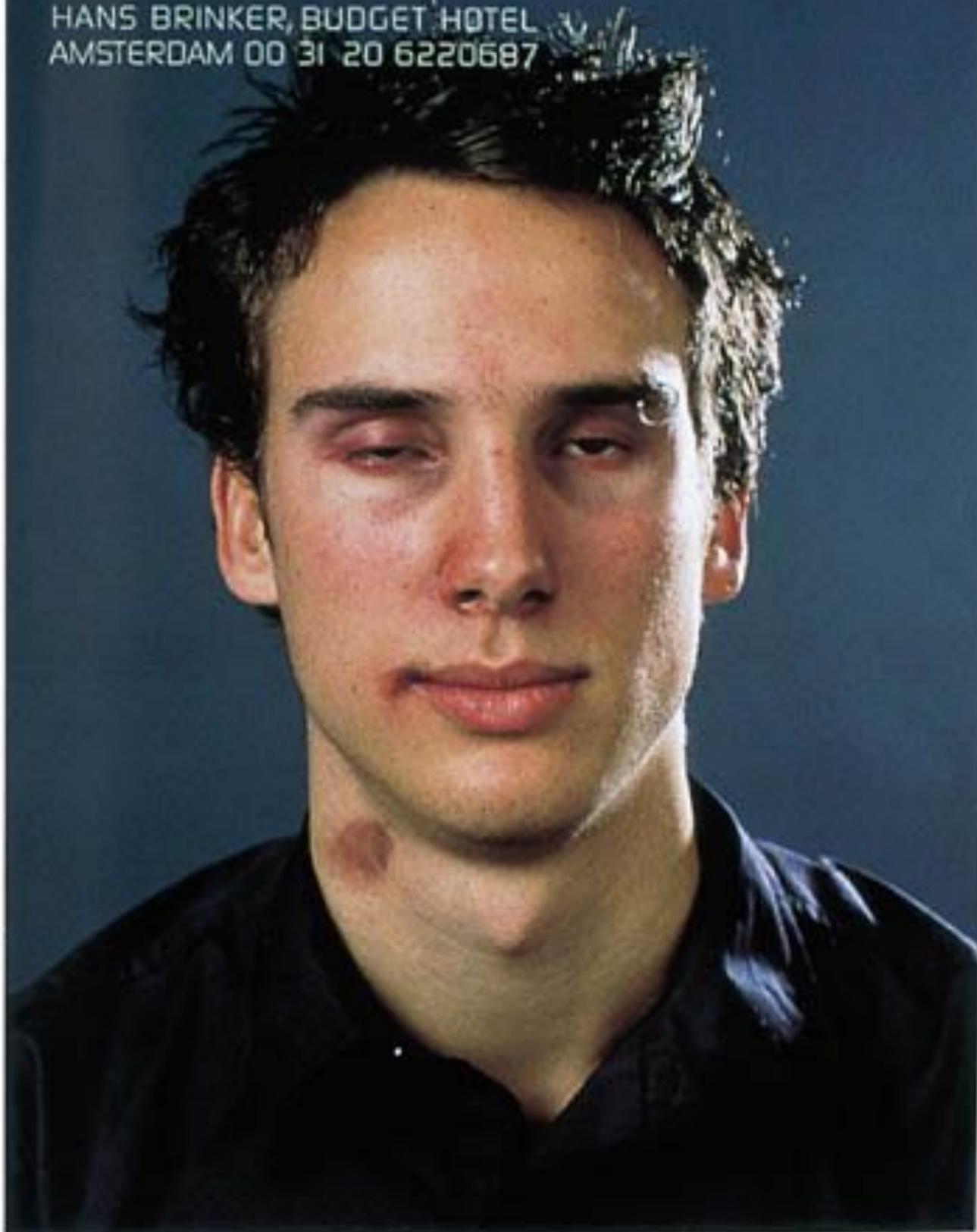
# Check in

HANS BRINKER BUDGET HOTEL  
AMSTERDAM 00 31 20 6220687



# Check out

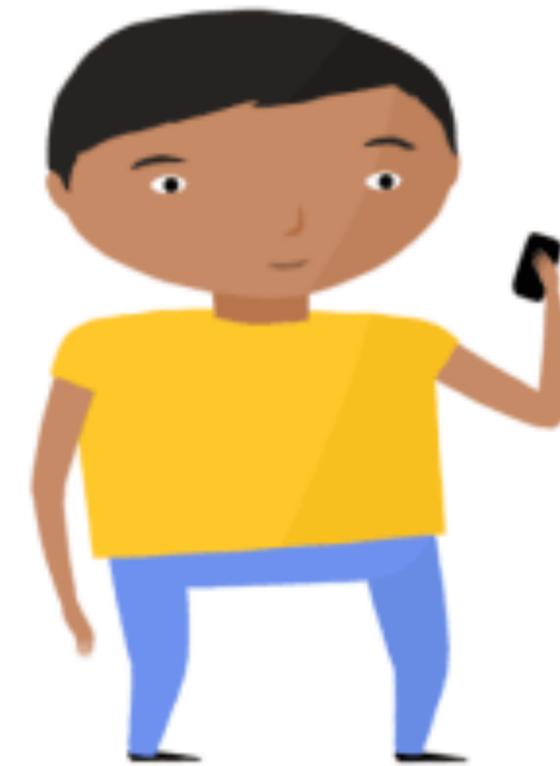
HANS BRINKER BUDGET HOTEL  
AMSTERDAM 00 31 20 6220687



“ The most successful brands will be the ones associated with an **emotion, belief, or value** that **resonates** with audiences on a **personal level**, like **Patagonia is doing** with adventure, and **Airbnb is doing** with acceptance, belonging, and safety.

The most successful brands will be those adept at both creating new demand with **attention-worthy storytelling**, and creatively capturing latent demand with **relentless relevance** to the person, the context, and the moment.

” **Rob Norman** on AI and the Role of Marketers.  
<https://goo.gl/Sx8Pfx>



**1.5%**

chance of being automated.





**MIRKO LALLI**

**TRAVEL APPEAL**

**CEO & FOUNDER**

**MIRKO@TRAVELAPPEAL.COM**



**Attribuzione - Non commerciale  
Condividi allo stesso modo  
3.0 Italia (CC BY-NC-SA 3.0 IT)**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/it/deed.it>

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/it/legalcode>