

## Web Marketing Turistico E Oltre Strategie Per Rilanciare La Tua Struttura E Raggiungere Il Successo

Manuale per la gestione del villaggio turistico, con un esame dettagliato di tutti i reparti e servizi disponibili. Nel testo troverete molti consigli pratici per il raggiungimento della qualità, della produttività e del risparmio.

Il volume offre alle imprese un insieme di innovativi strumenti operativi di marketing, allo scopo di mantenere e rafforzare la propria posizione sul mercato, vale a dire evolvere e adattarsi al nuovo ambiente di riferimento. Nella prima parte si esaminano i trend in corso del mondo digitale, le susseguenti modificazioni nei comportamenti dei clienti e dei consumatori e le conseguenze che tutto ciò ha nei confronti del marketing. Successivamente si introduce a un approccio, a metodologie, a strumenti di analisi che stanno ridefinendo tutto l'ambito dello studio sui consumatori. Si tratta del neuromarketing, basato sulle più approfondite e recenti scoperte delle neuroscienze. Si affronta poi la questione dei big data. Più dati a disposizione da sistemi informativi sempre più complessi e da fonti sempre maggiori per quantità ed estensione favoriscono lo sviluppo delle opportunità di conoscere meglio il mercato o viceversa provocano una maggior confusione ed entropia? Infine si affrontano le modificazioni in atto dal punto di vista dell'impresa, per offrire a chi cerca soluzioni qualche indicazione operativa. Il tema è quello del management dello sviluppo dell'impresa, di come riorganizzare il proprio modo di essere sul mercato, con quali competenze, e soprattutto con quale strategia. Il testo è corredato da numerosi casi e riferimenti aziendali citati, da illustrazioni strettamente integrate ed esemplificative dei concetti e dei contenuti esposti, da box che approfondiscono aspetti particolari o testimoniano di casi concreti. STRUTTURA Il mondo digitale e le mutazioni del mercato Come pensano i consumatori: le neuroscienze e le ricerche di mercato Più dati a disposizione: aumentano le opportunità o l'entropia? Il marketing per lo sviluppo dell'impresa Questo libro, complemento ideale del bestseller Digital marketing turistico degli stessi autori, approfondisce il ruolo fondamentale che ricopre il web design per i siti degli hotel e le strategie per ottimizzare la pubblicità sui metamotori. Fornisce inoltre suggerimenti per impostare campagne pubblicitarie di remarketing e email marketing in maniera efficace, trucchi e accorgimenti per analizzare correttamente i dati raccolti da Google Analytics e consigli per pianificare attività di visual marketing. Per la parte di Revenue Management, ampio spazio è dedicato a una complessa case history, scendendo nel dettaglio delle attività quotidiane: dall'analisi del prodotto alla profilazione dei target corretti, dallo sviluppo della distribuzione alla rimodulazione del pricing, fino al miglioramento degli indici di revenue. Un altro argomento fondamentale e spinoso, il controllo dei costi, è trattato dettagliando gli aspetti meno evidenti e più insidiosi per la redditività dell'hotel. Hotel Digital Marketing è completato da contributi di aziende e professionisti italiani e internazionali, che raccontano l'importanza delle nuove strategie e tecnologie e come implementarle al meglio negli hotel.

Il turismo è un bene tipicamente virtuale. Il turista è un surfer che cerca nella Rete le sue destinazioni, sceglie tra le proposte offerte, pianifica la vacanza per poi prenotare e acquistare. Il pacchetto completo, il soggiorno in un hotel, il week end in un agriturismo sono beni virtuali, particolarmente adatti alla vendita on line. Per diverse ragioni o il viaggiatore/turista ha sempre acquistato a distanza la sua vacanza (l'ha vista in un

## Download File PDF Web Marketing Turistico E Oltre Strategie Per Rilanciare La Tua Struttura E Raggiungere Il Successo

catalogo cartaceo o gli è stata presentata da un'agenzia di viaggi); ecco perché Internet viene vissuto come la naturale evoluzione delle modalità di acquisto dei viaggi. o L'oggetto vacanza non deve essere spedito. Il turista ne usufruirà al suo arrivo senza dover sopportare i costi di consegna, che pesano non poco nelle comuni vendite on line. o Il bene virtuale acquista valore in base alle informazioni che lo accompagnano: il sito Internet non ha i limiti del cartaceo e permette di arricchire l'offerta con foto, commenti, descrizioni, tour virtuali ecc. o Internet permette all'utente di raggiungere direttamente l'albergo, saltando qualsiasi intermediazione. È dunque fondamentale, per l'operatore turistico, essere presente in rete (non solo sul Web) in modo corretto, conoscendo a fondo i meccanismi di marketing, comunicazione e promozione che guidano la presenza on line di una struttura turistica alberghiera. Questo libro è scritto per chi opera nel settore turistico. Non è un trattato di marketing o di economia: è uno strumento di lavoro, una valigetta degli attrezzi per aiutare albergatori, gestori di B&B, campeggi e strutture ricettive in genere a costruire e gestire correttamente la propria presenza in rete. Affronta diverse tematiche: dalla valutazione del viaggiatore/surfer in rete come target finale del proprio business, fino alla progettazione del sito della propria struttura turistica e alla sua promozione. La premessa sulla quale il testo si basa è che pianificare la presenza in Internet di un qualsiasi esercizio commerciale non è solo una questione tecnica, ma il risultato di un progetto di marketing on line ben preciso.

365.878

Il Lean Marketing è un metodo innovativo che ripensa prodotti, servizi e strategie partendo dal cliente, dalla soluzione di un suo problema o dall'unicità di un'esperienza che gli viene offerta. Il Lean Marketing Model fa fluire il valore verso il cliente, in modo veloce ed efficace, fornendo l'essenziale, ad un prezzo competitivo, quando e dove vuole il cliente. La sfida consiste nel farlo combattendo gli sprechi di tempo e risorse, eliminando gli errori, ottimizzando l'esistente, riducendo i costi, massimizzando i risultati, mirando all'eccellenza. Il metodo è fondato sulla misurabilità dei risultati, su idee «agili» lanciate sul mercato attraverso il trystorming (pioggia di prove) mettendo a valore le idee vincenti e di successo, rispettando l'errore, esaltando la velocità, non sprestando risorse e budget. Il Lean Marketing ha un approccio pratico e si sposta nel «gemba» (dove accadono le cose), analizzando i modelli di consumo, le modalità di erogazione e distribuzione del valore, coinvolgendo le persone, migliorando i processi di vendita, digitalizzando i prodotti, guidando l'azienda verso il successo. Nel volume viene presentato il Lean Marketing Canvas, un efficace strumento operativo che consente di riorganizzare ed efficientare i processi di marketing, comunicazione e vendite delle aziende. Il lettore troverà una serie di esempi e applicazioni del Lean Marketing Canvas in diversi settori: digital, sanitario, turistico, enogastronomico. p.p1 {margin: 0.0px 0.0px 0.0px 0.0px; font: 12.0px Helvetica} p.p2 {margin: 0.0px 0.0px 0.0px 0.0px; font: 12.0px Helvetica; min-height: 14.0px}

1805.25

La ricchezza del patrimonio artistico o paesaggistico di una località non è più sufficiente per trasformarne il territorio in prodotto turistico. Oggi è necessario considerare i luoghi come sistemi integrati che mettono insieme le risorse e le attrattive e nei quali giocano un ruolo fondamentale anche le aziende che forniscono servizi diretti e indiretti al turista. Il destination management è un'attività recente che sta muovendo i suoi primi passi, ancora priva di riferimenti precisi in termini di procedura e di gestione. Josep

Ejarque, alla luce della sua esperienza e dei successi conseguiti sul campo, spiega in modo chiaro e pratico come si deve agire per fare di una località qualsiasi, anche apparentemente non adatta, una destinazione turistica di successo. Il volume è destinato agli operatori del turismo, a studenti e docenti di scuole e università a indirizzo turistico, ad amministratori locali e responsabili di destinazione.

L'attività di ricerca contenuta nel progetto ha, nel complesso, l'obiettivo di individuare, nell'ambito del settore del turismo sostenibile, i segmenti con maggiori potenzialità di sviluppo a livello locale. Ciò al fine di tracciare una mappa tipologica di nuove iniziative imprenditoriali femminili realizzabili, rispetto alle quali identificare e costruire indicatori standard di qualità, modelli di leadership femminile e codici etici aziendali applicabili alle nuove imprese.

1365.1.7

1294.1.1

1044.82

1365.2.17

100.471

Un libro ricco di consigli pratici che vuole offrire a titolari, manager e responsabili marketing delle strutture ricettive - hotel, B&B, resort - gli strumenti più efficaci del digital marketing e del revenue management per emergere in un mercato sempre più competitivo. Digital marketing turistico è lo strumento ideale anche per le altre figure che desiderano completare la propria preparazione nel settore: titolari di web agency con clienti nel settore turistico-ricettivo, consulenti di web marketing e revenue management. Questa nuova edizione aggiornata include l'analisi delle tendenze più recenti e dei profondi cambiamenti nella distribuzione online e mostra come usare al meglio le nuove piattaforme per promuoversi. Una guida completa, ricca di dati, grafici e foto, per approfondire tutti gli aspetti del digital marketing turistico: - creare il sito web perfetto per la struttura ricettiva; - posizionarsi nei motori di ricerca; gestire al meglio la reputazione online; - massimizzare i profitti grazie al revenue management.

Il libro nasce dall'intesa tra il Comune di Anzio ed il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma sulla base dell'esigenza di avviare una attività di ricognizione delle valenze culturali, turistiche e ambientali presenti sul territorio, al fine di dotarsi di uno strumento conoscitivo, di valore scientifico-disciplinare e culturale, utile alla realizzazione di una struttura fornita delle necessarie risorse umane e strumentali per la valorizzazione del patrimonio territoriale e per la promozione del turismo nel Comune di Anzio. La metodologia di indagine si basa sull'analisi di sfondo della realtà di Anzio – articolata in analisi storica, analisi demografica, analisi socio-economica e analisi del comparto turistico – e sull'analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). A conclusione delle indagini sono state scelte le possibili strategie di marketing attuabili con un insieme di progetti ritenuti prioritari per lo sviluppo turistico ed economico di Anzio, che fanno riferimento al sistema delle relazioni tra città, territorio e spazi urbani; al rapporto tra comunità dei cittadini ed azioni fortemente innovative finalizzate allo sviluppo del turismo;

all'individuazione di proposte ad elevato indice di attrattività.

1294.8

278.1.3

Il web è diventato un indispensabile strumento di lavoro per le imprese e nel corso degli anni si è imposto come parte integrante del marketing mix a disposizione delle aziende. L'evoluzione del web verso le reti pubbliche sta determinando mutamenti nei comportamenti sociali e professionali, nelle forme organizzative e nei modelli di business con un ruolo crescente della condivisione e dello scambio delle informazioni e delle conoscenze. Lo sviluppo del commercio elettronico ha delineato uno scenario nuovo, divenendo una valida opportunità per far risaltare le caratteristiche specifiche dei prodotti italiani, consentendone l'inserimento in un mercato globale in cui possono trovare collocazione sia i prodotti tipici a marchio comunitario, sia le produzioni di nicchia e di alto pregio ottenute in circoscritte aree territoriali e in quantità limitate tali da non consentire l'attivazione dei tradizionali approcci di marketing. Questo saggio presenta il caso di un'azienda salentina che vende prodotti agroalimentari tipici in tutto il mondo attraverso Internet.

La reputazione è un elemento centrale nella decisione di acquisto di un servizio turistico, mentre il Web e le reti sociali hanno trasformato le modalità attraverso cui viene generata e diffusa. Piattaforme come TripAdvisor, Booking, Yelp ma anche Google, Facebook, Foursquare e i principali social media, permettono a tutti di esprimere un giudizio su un hotel, un ristorante o una destinazione. Per gli operatori di settore conoscere e gestire il guest rating è una delle principali sfide. A loro viene in aiuto questo manuale scritto da due professionisti della comunicazione turistica online. Attraverso un approccio costruito su buone pratiche, il lettore impara a leggere criticamente una recensione, rispondere in modo efficace, trasformarla in un punto di forza, arrivando a individuare una strategia di web marketing per monitorare e ottimizzare la reputazione in Rete. Web marketing turistico e oltre. Strategie per rilanciare la tua struttura e raggiungere il successo Marketing Turismo & Web. Marketing e comunicazione tra mondo reale e virtuale Marketing e comunicazione tra mondo reale e virtuale Franco Angeli

Perché qualcuno dovrebbe scegliere il mio Hotel piuttosto che quello della concorrenza? Questa è la domanda che ciascun imprenditore e manager alberghiero dovrebbe porsi e a cui dovrebbe saper rispondere, se vuole avere successo in un mercato altamente competitivo quale quello dell'accoglienza turistica. Nell'era internet il Web Marketing viene presentato come la panacea: se vuoi "vendere" il tuo servizio alberghiero devi ottimizzare il tuo sito per i motori di ricerca, devi essere presente sui Meta Motori, sfruttare i Social Media, devi fare ADS su Google o Facebook, ecc. ecc.. Tutto vero! Ma se possiedi una debole identità di marca, hai una reputazione carente, la tua proposta alberghiera non è dotata di valore, non la commercializzi offrendola alla persona giusta nel momento giusto, col prezzo che lui è disposto a pagare e attraverso appropriati

canali di vendita, il Web Marketing risulta inutile! Oggigiorno, per fare turismo non basta più avere un bell'Hotel dotato di una bella stanza e un comodo letto; l'ospite del terzo millennio cerca di più: l'esperienza nuova, unica e memorabile! Il tuo Hotel consente all'ospite di vivere un'esperienza in grado di soddisfare questa aspettativa? Il libro si propone quale guida pratica "facile e veloce" per imprenditori e manager alberghieri che vogliono costruire, promuovere e commercializzare una proposta alberghiera di valore che la renda "unica" agli occhi del cliente disposto a pagare di più per averla, consentendo margini più elevati! Nelle 390 pagine del libro, l'autore spiega come: - creare l'identità dell'Hotel e costruirne o rafforzarne la reputazione; - dotare di valore e differenziare il servizio alberghiero; - definire la tariffa di vendita ideale per massimizzare i ricavi; - rimodulare la comunicazione aziendale col fine di vendere; - ottimizzare la gestione dei canali di vendita; - migliorare le relazioni con i clienti; - scoprire chi sono e cosa si aspettano i Clienti potenziali; - trasformare i Clienti potenziali in Clienti fan; - ricercare nuovi mercati e realizzare e gestire la lista di contatti; - formare, motivare e delegare il personale dell'Hotel; - battere la concorrenza e "copiare" i migliori. Volutamente, Giuseppe Picano si è allontanato da una descrizione accademica fatta di termini altisonanti cercando di rendere semplici e comprensibili argomenti apparentemente complessi, avvicinandosi ai casi concreti e all'esperienza fatta in 20 anni a stretto contatto con ogni tipologia di hotel. NOTE SULL'AUTORE Specializzato in Economia e Management del Turismo, da circa venti anni si occupa di consulenza e formazione in Marketing turistico alberghiero per Enti Pubblici e Privati. Ha iniziato a lavorare nel mondo turistico e dell'ospitalità nel 1996, dirigendo un'Associazione di 130 Alberghi che gli ha consentito di comprendere a fondo i problemi, le preoccupazioni, le esigenze degli Hotel e degli Albergatori. Dopo aver diretto la Divisione Turismo della società Acqua e Terme Fiuggi SpA, per la quale si è occupato di Marketing e Organizzazione di Eventi e Congressi, nel 2003 ha deciso di fondare ItaliaMeeting, una società di Consulenza di Marketing e di Organizzazione Eventi per conto di Aziende, Associazioni, Enti e Privati. Ha affrontato innumerevoli problematiche legate all'inadeguato approccio al Marketing di molti imprenditori e dei manager alberghieri; approccio che li condannava ad avere un ricavo di gran lunga inferiore alle potenzialità che esprimevano! Per questa ragione ha deciso di dedicarsi ad aiutare gli Hotel nell'elaborare e nell'implementare la più efficace strategia per avere successo in un mercato così complesso quale quello dell'ospitalità alberghiera.

1365.1.11

La candidatura di una città a ospitare le Olimpiadi, l'istituzione di un convention bureau, la creazione di un parco tecnologico, sebbene iniziative molto diverse tra loro, sono attività che si collocano nell'ambito di una più ampia strategia di marketing territoriale. Il volume offre una visione del marketing territoriale innovativa e adeguata a cogliere le sfide poste dai cambiamenti in atto e suggerisce che un'efficace azione di marketing debba fondarsi su un approccio

duale, nel quale assumono rilevanza due processi distinti. Il primo processo, definito resource centered, attraverso il quale il territorio arricchisce la sua dotazione di risorse, modifica le funzioni al servizio dei suoi fruitori, esprime nuove vocazioni, costruisce una specifica identità con cui competere e collaborare con le altre aree. Il secondo processo, definito market driven, attraverso il quale, a partire dall'identità, il territorio genera dei veri e propri prodotti, volti a soddisfare le specifiche esigenze delle diverse tipologie di fruitori. Il libro si presta a molteplici livelli di lettura ed è concepito per una pluralità di destinatari: lo studioso; l'attore del territorio, sia pubblico sia privato e lo studente.

1365.4.2

Ora disponibile anche in formato digitale In "Web Marketing per Hotel" Francesco Piersimoni fornisce al lettore un orientamento preciso circa le strategie digitali e gli strumenti di marketing da adottare per emergere nel mercato turistico. Quello che hai per le mani è dunque un libro strategico, i cui concetti vanno al di là del tempo. Si tratta di una guida pratica, concreta e generosa di esempi reali. Il web marketing per hotel viene spiegato, capitolo dopo capitolo, partendo dall'analisi del target fino ad arrivare alla misurazione dei risultati. Il libro è rivolto ai professionisti dell'ospitalità che lavorano in una struttura turistica: titolari, gestori, direttori, manager e responsabili marketing; ma anche a professionisti della comunicazione e del marketing che vogliono approfondire alcuni temi legati a questo settore.

Questo libro vuole offrire a titolari, manager e responsabili marketing delle strutture ricettive - hotel, B&B, resort, agriturismi - gli strumenti più efficaci del web marketing turistico e del revenue management per emergere in un mercato sempre più competitivo. Digital marketing turistico è uno strumento ideale anche per le tante altre figure che oggi cercano di completare la propria preparazione nel settore: studenti universitari, titolari di web agency con clienti nel settore turistico-ricettivo, consulenti di web marketing e revenue management.

[Copyright: 557c5108572d2d25a70b95cd73f7790c](https://www.pdfdrive.com/web-marketing-turistico-e-oltre-strategie-per-rilanciare-la-tua-struttura-e-raggiungere-il-successo-p136542.html)