

Introduzione	XII
Parte prima.	
Introduzione alle strutture ricettive	2
1. Cos'è una struttura ricettiva	4
1.1. Cosa vendere: " il prodotto camera"	5
Parte seconda.	
Evoluzione delle metodologie per la gestione della prenotazione	6
2. Tecniche per la vendita	8
2.1. Prenotazione diretta	9
2.2. Prenotazione via tour operator	10
2.3. Prenotazione diretta email/telefono (sito statico)	11
2.4. Prenotazione via OTA	12
2.4.1. 1,10,100,1000 OTA	13
2.4.2. L'analisi in Italia	14
2.4.3. Come funziona – lato cliente	17
2.4.4. OTA, perché affiliarci – lato alberghiero	18
2.4.5. OTA, quale scegliere?	19
2.4.6. Come funziona – lato alberghiero	20
2.4.7. Dov'è il trucco?	22
2.4.8. Effetto Billboard	23
2.5. Prenotazione via Booking Engine	25
2.5.1. Booking Engine: funzionamento lato client	26
2.5.2. Booking Engine: funzionamento lato amministrativo	28
2.5.3. Booking Engine: vantaggi	29
2.5.4. Booking Engine: svantaggi	31
2.5.5. OTA o Booking Engine?	33
2.5.6. Overbooking	35
2.5.7. Channel Manager	36

2.5.8. Xml: linguaggio 2 vie	36
2.5.9. Channel manager, un esempio concreto.....	38
2.6. OTA vs COUPON SITE	39

Parte terza.

Strategie per la vendita: ottimizzazione di un sito Web.....	42
--	----

3. Strategie per la vendita.....	44
----------------------------------	----

3.1. Content is king!.....	46
----------------------------	----

3.2. Pagine ad hoc.....	47
-------------------------	----

3.3. Ottimizzazione on-site	49
-----------------------------------	----

3.3.1. Seo: ottimizzazione dei siti per i motori di ricerca.....	49
--	----

3.3.2. I motori di ricerca.....	50
---------------------------------	----

3.3.3. Come funzionano i motori di ricerca	51
--	----

3.3.4. SEO: di cosa si tratta	53
-------------------------------------	----

3.3.5. Operazioni preliminari	53
-------------------------------------	----

3.3.6. Scelta del dominio	56
---------------------------------	----

3.3.7. Miglior Keyword.....	56
-----------------------------	----

3.3.8. Keyword non a caso!.....	58
---------------------------------	----

3.3.9. Organizzazione semantica delle pagine.....	59
---	----

3.3.10. Tag <title>	59
---------------------------	----

3.3.11. Metatag.....	61
----------------------	----

3.3.12. Le intestazioni	62
-------------------------------	----

3.3.13. Testo in grassetto.....	63
---------------------------------	----

3.3.14. Ottimizzazione dei link.....	63
--------------------------------------	----

3.3.15. Ottimizzazione delle immagini.....	64
--	----

3.3.16. Ottimizzazione di tutti gli altri contenuti.....	65
--	----

3.4. Ottimizzazione off-site.....	66
-----------------------------------	----

3.4.1. Link popularity	66
------------------------------	----

3.4.2. Page Rank.....	67
-----------------------	----

3.4.3.	Web directory	69
3.4.4.	Siti amici o a pagamento.....	70
3.4.5.	Forum e Blog.....	71
3.4.6.	Ancora un aiuto: sitemap.xml e robots.txt	72

Parte quarta.

	Come i Social Network influenzano le strategie aziendali.....	74
--	---	----

4.	L'hotel si fa social.....	76
4.1.	L'avvento dei Social Network	77
4.2.	Social Marketing	78
4.3.	Obiettivi del Social Marketing.....	79
4.4.	Facebook.....	80
4.4.1.	Pagina aziendale	81
4.4.2.	Facebook plug-in.....	83
4.4.3.	Facebook ads	85
4.5.	Gli altri Social Network	89
4.5.1.	Google plus	89
4.5.2.	Youtube.....	90
4.5.3.	Twitter.....	90
4.5.4.	Pinterest, Flickr	91
4.5.5.	LinkedIn.....	91

Parte quinta.

	Costruire la propria immagine sul web: Brand Reputation	92
--	---	----

5.	Brand Reputation.....	94
5.1.	Perché recensire	96
5.2.	Buzz Marketing	97
5.3.	Il nostro caso di studio: Hotel Brand Reputation.....	98
5.4.	TripAdvisor: come le recensioni influiscono sull'hotel	100
5.4.1.	La percezione degli utenti.....	102

5.4.2.	La difesa del Brand.....	106
5.4.3.	Gestire il profilo	108
5.4.4.	Gestire le recensioni	109
5.4.5.	Strumenti di marketing gratuito	113
5.4.6.	Profilo aziendale	115
5.4.7.	Considerazioni finali su TripAdvisor.....	118

Parte sesta.

Conclusioni.....	120
6. Conclusioni.....	122
Bibliografia.....	124
Ringraziamenti.....	126