Gli strumenti del capitolo 16

Albergo: _____ Compilato da: _____ Data: _____

Strumento 16.1 · Il piano di marketing digitale in una pagina

Segmento e mercato	Periodo	Obiettivo	Strumento	Budget	Misura	Responsabile

Strumento 16.2 · Il cruscotto del marketing digitale

Azione	Costo	Visite al sito	Prenotazioni attribuite	Ricavi attribuiti	Costo per prenotazione	Effetto aggiuntivo misurato	Decisione
Annunci sul nome							
Metamotori							
Ricerche generiche							
Social a pagamento							
Creatori di contenuti							
Posta elettronica							

Strumento 16.3 · La lista di controllo per una collaborazione con un creatore di contenuti

Punto	Fatto	Note
Il pubblico del creatore corrisponde ai segmenti e ai mercati dell'albergo? Dati per età, paese, interessi.	☐	
I seguaci e le interazioni sono reali? Verifica con strumenti indipendenti o con campagne precedenti.	☐	
Il contratto indica contenuti, date, compenso, soggiorno, diritti d'uso, dichiarazione della collaborazione.	☐	
È previsto un codice o un collegamento dedicato per misurare le prenotazioni?	☐	
I contenuti mostrano l'albergo com'è?	☐	

Strumento 16.4 · Le clausole del contratto con l'agenzia digitale

Punto	Fatto	Note
Obiettivi scritti, legati alla strategia commerciale.	☐	
Misure concordate, con il cruscotto dello strumento 16.2.	☐	
Budget pubblicitario separato dal compenso dell'agenzia.	☐	
Proprietà dell'albergo e accesso diretto agli account pubblicitari, al profilo locale, ai social, agli strumenti di analisi.	☐	
Cessione all'albergo dei diritti sui contenuti prodotti.	☐	
Rispetto delle regole su consenso, cookie e trasparenza della pubblicità.	☐	
Riunione trimestrale e possibilità di recesso con preavviso ragionevole.	☐	

Fonte: L'Architettura dell'Ospitalità, seconda edizione, Volume 4 «Il mercato dell'albergo». Materiale di lavoro gratuito da books.effedore.com. Adattalo al tuo albergo. Norme e dati aggiornati a novembre 2026: per le decisioni con effetti contrattuali, fiscali o sul trattamento dei dati rivolgiti al tuo consulente.