

INDICE

| | | |
|--|------|----|
| <i>Prefazione di Alberto Mattiacci</i> | Pag. | XI |
|--|------|----|

INTRODUZIONE

UNO SGUARDO D'INSIEME

| | | |
|--------------------------------------|------|----|
| 1. Obiettivi e metodologia..... | Pag. | 4 |
| 2. I limiti della ricerca field..... | » | 9 |
| 3. Ringraziamenti..... | » | 10 |

PARTE PRIMA

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

CAPITOLO I

DINAMICHE DEL SETTORE E RILEVANZA DELLE METRICHE DI MARKETING

| | | |
|--|------|----|
| 1. I valori del turismo internazionale | Pag. | 13 |
| 2. Il ruolo dell'Italia nel contesto globale | » | 21 |
| 3. Le ragioni di rilevanza del tema..... | » | 26 |
| 4. Le misurazioni di performance | » | 31 |
| 5. Le metriche di marketing..... | » | 35 |
| 6. Le metriche e il marketing management..... | » | 39 |
| 7. Gli studi sulle metriche di marketing: breve rassegna | » | 44 |

PARTE SECONDA

L'ETEROGENEITÀ DELLE METRICHE DI MARKETING

CAPITOLO II

METRICHE DI MARKETING DI NATURA ECONOMICO-FINANZIARIA

| | | |
|--|------|----|
| 1. Un quadro d'insieme..... | Pag. | 57 |
| 2. Il Return on Marketing Investment (ROMI)..... | » | 59 |

| | | | |
|------|--|------|----|
| 3. | Le metriche di varianza delle performance di marketing | Pag. | 62 |
| 4. | La Net Marketing Contribution (NMC) | » | 65 |
| 4.1. | L'analisi di varianza della NMC | » | 68 |

CAPITOLO III

METRICHE CON RIFLESSI PATRIMONIALI

| | | | |
|------|---|------|----|
| 1. | Il Customer Lifetime Value | Pag. | 75 |
| 1.1. | Un approccio semplice di CLV | » | 78 |
| 1.2. | Il prospect Lifetime Value (PLV) | » | 88 |
| 2. | La brand equity | » | 90 |
| 2.1. | La misurazione della brand equity: approccio customer based | » | 94 |
| 2.2. | I modelli finanziari di misurazione della brand equity: cenni | » | 98 |

CAPITOLO IV

METRICHE DI MERCATO E CLIENTELA

| | | | |
|--------|---|------|-----|
| 1. | La Market Share | Pag. | 103 |
| 1.1. | La scomposizione della market share | » | 107 |
| 1.2. | L'uso della market share come strumento di gestione | » | 113 |
| 1.3. | La market share ottimale | » | 114 |
| 1.3.1. | Il Market Efficiency Ratio (MER) | » | 117 |
| 1.3.2. | La scelta di incrementare la market share | » | 118 |
| 1.3.3. | Maximum Earning Market Share (MEMS) e valori corrispondenti | » | 121 |
| 2. | La customer satisfaction | » | 123 |
| 2.1. | La misurazione della customer satisfaction | » | 125 |

CAPITOLO V

METRICHE DI COMUNICAZIONE E WEB ANALYTICS

| | | | |
|------|--|------|-----|
| 1. | Introduzione | Pag. | 133 |
| 2. | La misurazione delle attività di comunicazione | » | 133 |
| 3. | Web analytics e comunicazione in rete | » | 142 |
| 3.1. | Key Performance Indicators (KPI) | » | 148 |
| 4. | Social marketing analytics | » | 159 |
| 4.1. | La misurazione delle attività sui social media | » | 160 |

PARTE TERZA
LE METRICHE DI MARKETING NEL TURISMO

CAPITOLO VI

LE METRICHE INDUSTRY SPECIFIC

| | | |
|------|---|----------|
| 1. | Una panoramica | Pag. 169 |
| 2. | Le metriche nelle imprese di produzione dei fattori primari della vacanza | » 173 |
| 2.1. | Occupance rate (OR) | » 173 |
| 2.2. | Average daily rate (ADR) e RevPOR | » 176 |
| 2.3. | Yield Per Room (YPR) | » 177 |
| 2.4. | Gross Operating Profit per Available Room (GOPPAR) | » 178 |
| 2.5. | Occupance index/MPI | » 180 |
| 2.6. | ADR Index e RevPAR Index | » 180 |
| 2.7. | Load factor | » 182 |
| 3. | Le metriche nelle imprese di produzione e distribuzione della vacanza | » 183 |
| 3.1. | Length of stay (LOS) | » 183 |
| 3.2. | Le altre metriche degli intermediari della vacanza | » 184 |
| 4. | Lo yield management | » 185 |

CAPITOLO VII

I RISULTATI DI UN'INDAGINE FIELD

| | | |
|-----|---|----------|
| 1. | Introduzione | Pag. 189 |
| 2. | La ricerca sul campo | » 189 |
| 3. | Importanza percepita delle metriche di marketing e misurabilità delle performance | » 191 |
| 4. | L'ordine d'importanza delle macro-classi di metriche | » 192 |
| 5. | Le metriche dello scambio turistico | » 193 |
| 6. | Le metriche industry specific in uso | » 195 |
| 7. | La responsabilità organizzativa delle metriche di marketing | » 198 |
| 8. | La suddivisione degli investimenti di marketing | » 198 |
| 9. | L'uso delle metriche di marketing nei processi decisionali | » 199 |
| 10. | Sinossi dei risultati | » 200 |

PARTE QUARTA**I CASI**

CAPITOLO VIII

**ALPITOUR WORLD: I VALORI, GLI OBIETTIVI E LE METRICHE
DI UN GRUPPO LEADER NEL TURISMO IN ITALIA***di Attilio Bruni e Massimo Brignone*

| | | | |
|----|--|------|-----|
| 1. | La storia dell'azienda..... | Pag. | 205 |
| 2. | L'azienda oggi | » | 206 |
| 3. | I mercati di riferimento | » | 207 |
| 4. | Il gruppo Alpitour World: portafoglio brand e prodotti | » | 208 |
| | 4.1. Il Tour Operating | » | 208 |
| | 4.2. Le altre business unit di Alpitour | » | 210 |
| 5. | Le metriche di marketing in uso in Alpitour World..... | » | 211 |
| | 5.1. Le metriche di marketing del tour operator | » | 212 |
| | 5.2. La web reputation in Alpitour World..... | » | 215 |
| | 5.2.1. Il Report di Analisi Quadrimestrale..... | » | 217 |

CAPITOLO IX

**CHOICE HOTELS: IL VALORE E IL MODELLO DI METRICHE
DI UNA MULTINAZIONALE DI SUCCESSO***di Attilio Bruni e Claudia De Carlo*

| | | | |
|----|--|------|-----|
| 1. | La storia dell'azienda..... | Pag. | 223 |
| 2. | I mercati di riferimento | » | 226 |
| 3. | Il portafoglio brand e prodotti..... | » | 227 |
| 4. | Le attività di marketing..... | » | 231 |
| 5. | Le metriche di marketing di Choice Hotels Europe..... | » | 232 |
| 6. | La misurazione della customer satisfaction & loyalty in Choice Hotels International | » | 234 |

CAPITOLO X

ROBINTUR TRAVEL NETWORK:
UN GRUPPO INDIPENDENTE “MADE IN ITALY”*di Attilio Bruni e Paolo Grandi*

| | |
|--|----------|
| 1. La storia dell'azienda | Pag. 249 |
| 2. L'azienda oggi | » 251 |
| 3. I mercati di riferimento | » 252 |
| 4. I valori del brand | » 254 |
| 5. Il portafoglio prodotti | » 255 |
| 6. Il sistema di metriche di marketing in Robintur | » 256 |
| 6.1. Calcolo del CRR per crociere e villaggi | » 259 |
| 6.2. Le web promotion | » 261 |

CONCLUSIONI

| | |
|--|----------|
| Principali risultanze | Pag. 269 |
| Implicazioni manageriali | » 271 |
| Miglioramento professionale nel business turistico | » 271 |
| Definizione di un modello di marketing metrics | » 272 |
| Prospettive della ricerca futura | » 273 |
| <i>Riferimenti bibliografici</i> | Pag. 275 |