

Elenco corsi di formazione Keep In Tourism™ anno 2022

1. Dal prodotto all'esperienza, come tornare ad essere competitivi.

Le aziende che desiderano differenziarsi devono non solo offrire servizi di qualità, ma inscenare eventi gratificanti e degni di essere ricordati, che creino emozioni e coinvolgano i propri ospiti. Tutto ciò produce un forte vantaggio competitivo, fidelizza i clienti e aumenta il valore percepito e il fatturato aziendale.

Modulo da 12 ore

Docente: Roberta Lauria

2. Diventa il mystery guest della tua struttura: regole e consigli per un servizio eccellente.

Tutti i nostri ospiti interagiscono con la nostra azienda, ma con quali elementi e in quali momenti? Spesso è difficile rendersi conto di molti dettagli quando si lavora sempre nello stesso ambiente. Adottare un approccio attento e professionale può dare il vantaggio di riuscire a sviluppare delle competenze di osservazione e di analisi oggettiva su quello che realmente succede durante il processo esperienziale.

Modulo da 12 ore

Docente: Roberta Lauria

3. Anche l'occhio vuole la sua parte: l'analisi dei dettagli visivi che determinano il successo.

Ogni cliente vede l'hotel in maniera diversa. Questo significa che l'ospite percepirà la struttura e gli spazi secondo il suo punto di vista, e poserà lo sguardo in svariati angoli differenti. Noi possiamo rendere ogni angolazione straordinaria, un'armonia ed un equilibrio per lo sguardo. L'attenzione ad ogni dettaglio è il segreto per rendere ogni impressione unica e straordinaria.

Modulo da 8 ore

Docente: Roberta Lauria

4. Il Revenue Management, modulo base.

Vendere la camera giusta, al cliente giusto, al momento giusto, al prezzo giusto. Questo è quanto il revenue management si propone, attraverso un processo che si basa su una strategia tariffaria iniziale che si adegua con il passare del tempo all'evolversi della situazione. Le tattiche che usa il Revenue Management sono l'ottimizzazione della distribuzione, la gestione della brand reputation e la gestione dinamica del prezzo.



KEEP IN TOURISMTM

Consulenza e formazione alberghiera 

Alla base del Revenue Management ci sono le informazioni che ci fornisce il gestionale (PMS), l'analisi dei mercati, l'analisi dei competitors, l'andamento delle vendite e l'analisi storica. Il Revenue Management influenza la domanda combinando fra loro gli elementi base: prezzo, marketing, distribuzione. Il risultato sarà un aumento del fatturato, con una diminuzione dell'invenduto e un aumento della tariffa media nei periodi di maggior occupazione. Il corso si propone di introdurre i concetti principali del Revenue Management a chi per la prima volta vuole studiare in maniera sistematica questo argomento.

Modulo da 12 ore
Docente: Stefano Zilio

5. Il Revenue Management, modulo avanzato.

Il corso si rivolge a chi all'interno delle strutture ricettive si occupa di gestire la distribuzione, i prezzi, le tariffe e quant'altro riguarda la vendita delle risorse. Il corso si rivolge inoltre a chi gestisce e cura la Brand Reputation, il marketing e si occupa di implementare il margine operativo aziendale. Con un taglio meno teorico e più operativo si analizzeranno dati di strutture reali e ipotizzeranno strategie concrete di intervento al fine di ottenere risultati sensibili. Il fine del corso è quello di trasmettere le strategie, le tecniche e gli strumenti del Revenue Management.

Modulo da 24 ore
Docente: Stefano Zilio

6. Il controllo di gestione nelle strutture ricettive, modulo introduttivo.

Nel contemporaneo mutevole scenario turistico le moderne aziende che si occupano di ricettività vogliono poter monitorare e pianificare i propri risultati in maniera oggettiva. Questo si può fare con il controllo di gestione declinato secondo le caratteristiche tipiche di un hotel o di un campeggio. La gestione aziendale diventerà più consapevole e razionalizzata, soprattutto nelle dinamiche di produzione dei ricavi e dei costi.

Modulo da 8 ore
Docente: Stefano Zilio

7. Il controllo di gestione nelle strutture ricettive, modulo avanzato.

Il corso si rivolge a chi all'interno delle strutture ricettive si occupa dell'analisi dei costi e in generale del monitoraggio degli indici di produttività. Con un approccio non solo teorico ma anche pratico verranno forniti gli strumenti per gestire gli aspetti economici di una semplice impresa che si occupa di accoglienza e si porteranno ad esempio study case concreti.

Modulo da 12 ore
Docente: Stefano Zilio



KEEP IN TOURISMTM

Consulenza e formazione alberghiera 

8. Testare idee di business attraverso soluzioni low cost.

Troppi imprenditori ed albergatori mettono in pratica prematuramente le loro idee perchè sembrano splendide nelle presentazioni, hanno senso su un foglio di calcolo o di un business plan. e poco dopo scoprono che la loro visione era come una cattedrale in un deserto. In questo percorso di formazione vedremo come non commettere l'errore di mettere in pratica idee di business senza evidenze a favore.

Modulo da 8 ore

Docente: Alice Marmorini

9. Strategie di email marketing efficaci.

Ogni albergatore sa già quanto sia fondamentale comunicare con gli ospiti durante l'intero percorso del cliente (customer journey) dal pre-arrivo al post-soggiorno in maniera personale e significativa. Uno dei modi più efficaci e potenti per farlo è rappresentato proprio dall'email marketing. In questo percorso entreremo nel merito di quelli che sono gli obiettivi dell'email e delle diverse tipologie di email che abbiamo a disposizione, realizzeremo un piano editoriale e vedremo come rendere efficaci le campagne di email marketing attraverso l'analisi dei dati.

Modulo da 8 ore

Docente: Alice Marmorini

10. Come comunicare il proprio prodotto online (sito internet e social network).

Testi piatti e monotoni che non comunicano alcuna informazione veramente rilevante per i potenziali ospiti, scopiazzati un po' dal concorrente di turno, un po' da qualche altro sito o blog presente online. Tono di voce formale, freddo, ingessato e privo di amorevolezza. Gli stessi elementi distintivi: "staff giovane e dinamico, ottima cucina, posizione strategica o posizione centrale o posizione a due passi" etc etc. Foto il più delle volte stock oppure trovate sui motori di ricerca e pubblicate bellamente sul proprio sito internet. Questa è la rappresentazione piuttosto realistica di quello che trovano i potenziali ospiti navigando tra i vari siti internet di strutture ricettive. La domanda che sorge spontanea è: "Cosa percepisce?" Probabilmente che le strutture ricettive sono tutte uguali, che c'è un appiattimento dell'offerta. Del resto se tutti dicono la stessa cosa non c'è differenziazione ed i messaggi in questo contesto passano inosservati fino a perdere di rilevanza. In questo percorso vedremo come evitare tutto questo.

Modulo da 8 ore

Docente: Alice Marmorini



KEEP IN TOURISMTM

Consulenza e formazione alberghiera 

11. Come innovare il proprio prodotto attraverso l'analisi dei dati (quantitativi e qualitativi).

"Senza dati sei solo un'altra persona con un'opinione". Questa è una celebre citazione di William Edwards Deming ingegnere, statistico, saggista, professore universitario, consulente di gestione aziendale e manager americano, famoso per gli studi sul miglioramento della produzione negli Stati Uniti d'America durante la Seconda Guerra Mondiale. In questo percorso entreremo nel merito del mindset necessario all'analisi dei dati, di quali tipologie di dati abbiamo a disposizione e di come innovare il proprio prodotto attraverso di essi.

Modulo da 8 ore

Docente: Alice Marmorini

12. Come realizzare offerte e pacchetti veramente sold out.

Sai qual è il principale problema della vendita di qualsiasi settore (compreso l'hospitality)? È il fatto che il cliente non è pronto per comprare nel momento in cui tu sei pronto a vendere. Così hai preparato la tua offerta o pacchetto, i servizi. Ti sembra che sia tutto a posto e sei pronto per venderlo. Realizzi delle campagne a pagamento su Facebook, invii una newsletter al tuo database di contatti. Sei eccitato e speri che il mercato risponda bene a questa tua nuova proposta. Ma dopo il lancio le vendite sono scarse. Demotivanti. "Tutto questo lavoro per 2 prenotazioni in croce?" è quello che pensi. E allora cominci a farti qualche domanda. Forse la newsletter non andava bene. Oppure la web agency non ha fatto bene la campagna. Ma il problema però è un altro. Il problema è che questo approccio (creazione prodotto > acquisto visibilità > vendita) poteva andare bene 10 anni fa. Oggi questo approccio non basta più. È tutto ciò che fai prima della vendita ad acquisire rilevanza ed importanza. In questo percorso vedremo come farlo.

Modulo da 8 ore

Docente: Alice Marmorini

