

Indice

| | |
|---|---------|
| Prefazione | pag. 11 |
| Caro lettore | » 15 |
| Guida alla lettura | » 19 |
| Come mi sono pagato gli studi affittando le case degli altri..... | » 19 |
| Cosa puoi aspettarti da questo libro?..... | » 20 |
| Perché turismo “liquido”?..... | » 22 |
| | |
| 1. Quattro ragioni per scegliere questo lavoro | » 25 |
| 1.1. Ti presento Umberto... .. | » 25 |
| 1.2. Sciacalli! | » 26 |
| 1.3. Azioni senza scopo | » 28 |
| 1.4. Tanti “no” per un “sì” | » 29 |
| 1.5. Condomini, pregiudizi e tanti guai | » 33 |
| 1.6. Una valigia, la Gazzetta dello sport e un incontro speciale | » 36 |
| 1.7. Cura l’accoglienza. Sempre..... | » 38 |

| | | |
|--|---|----|
| 1.8. Scopri perché lo fai: capirai chi sei e dove andrai..... | » | 39 |
| 1.9. Svolgi il test..... | » | 40 |
| 2. Da affittacamere ad imprenditore | | |
| extra alberghiero | » | 43 |
| 2.1. Un caffè troppo dolce | » | 43 |
| 2.2. Se hai ragione, punta alla relazione: solo chi ha torto fa causa!..... | » | 47 |
| 2.3. Il mondo cambia sotto i nostri occhi..... | » | 49 |
| 2.4. Da affittacamere a imprenditore extra alberghiero | » | 53 |
| 2.5. Alle caratteristiche dell'imprenditore extra alberghiero | » | 56 |
| 2.6. Stato d'animo, azioni, risultati | » | 58 |
| 3. L'identità | » | 65 |
| 3.1. Comunicare "tutto" all'ospite prima ancora di incontrarlo..... | » | 65 |
| 3.2. L'identità della tua attività | » | 67 |
| 3.3. Brand or not? | » | 69 |
| 3.4. Il peggior albergo del mondo | » | 73 |
| 3.5. I vantaggi di avere un brand | » | 76 |
| 3.6. FamilyApartments®..... | » | 77 |
| 3.7. I valori del brand FamilyApartments®..... | » | 79 |
| 3.8. Focus sul cliente | » | 81 |
| 4. Numeri e burocrazia | » | 85 |
| 4.1. Futuro incerto e paura del domani... .. | » | 85 |
| 4.2. Programmazione economica e business plan | » | 86 |
| 4.3. Fai un business plan e lavora sodo!..... | » | 87 |
| 4.4. Finalità del business plan | » | 89 |
| 4.5. Cosa inserire in un business plan | » | 90 |
| 4.6. Fiscalità difficile da seguire e nuove normative | » | 94 |

| | |
|--|--------------|
| 4.7. Property management, sublocazioni, case vacanze..... | » 96 |
| 4.8. Forme societarie | » 116 |
| 4.9. Il lavoro diventa sempre più articolato | » 118 |
| 5. Trovare gli immobili | » 123 |
| 5.1. La ricerca degli immobili | » 123 |
| 5.2. Visita all'immobile | » 129 |
| 5.3. La trattativa con i proprietari..... | » 131 |
| 5.4. La proposta | » 133 |
| 5.5. Una volta entrato in casa: home staging!..... | » 134 |
| 5.6. Clienti e home staging..... | » 140 |
| 6. Affittare ai turisti | » 143 |
| 6.1. I contenuti degli annunci | » 143 |
| 6.2. Storytelling turistico | » 148 |
| 6.3. La distribuzione online..... | » 149 |
| 6.3.1. I portali | » 153 |
| 6.3.2. Il sito web proprietario..... | » 155 |
| 6.4. La magia irrinunciabile del channel manager..... | » 158 |
| 6.5. Revenue management..... | » 162 |
| 6.6. Le leve del revenue management | » 164 |
| 6.7. Indici principali del revenue management.... | » 165 |
| 6.8. Trend di prenotazione e sessioni di revenue | » 166 |
| 6.9. La booking window | » 168 |
| 6.10. Consigli pratici | » 168 |
| 6.11. Per approfondire..... | » 170 |
| 7. L'accoglienza | » 175 |
| 7.1. Accoglienza..... | » 175 |
| 7.2. Check-in vs accoglienza..... | » 177 |
| 7.3. La prima impressione | » 178 |
| 7.4. Un check-in da manuale..... | » 179 |

| | |
|--|-------|
| 7.5. Elementi chiave per una buona accoglienza | » 181 |
| 7.6. Comunicazione tramite email..... | » 184 |
| 8. I misuratori di prestazione e le procedure | » 197 |
| 8.1. I misuratori di prestazione | » 197 |
| 8.1.1. Le procedure di una struttura extra alberghiera..... | » 200 |
| 8.1.1.1. Come trattare con i collaboratori | » 203 |
| 8.1.1.2. Come trattare con i consulenti | » 205 |
| 8.2. Monitorare le recensioni online | » 207 |
| 8.3. Show must go on!..... | » 210 |
| 8.4. Crea un indicatore per le singole aree | » 213 |
| 8.5. Crea la procedura per ricevere ottime recensioni | » 215 |
| Conclusione | » 219 |
| Ringraziamenti | » 221 |