
Indice

Prefazione , di <i>Federica Castellari</i>	pag.	9
Introduzione , di <i>Giovanni Malcotti</i>	»	11
1. Il prodotto	»	13
1. Il Pro Shop	»	14
2. La ristorazione	»	15
3. Le camere	»	16
4. Benessere e tempo libero	»	18
5. Eventi e meeting	»	19
2. Il contesto di mercato	»	21
1. Crescita della partecipazione globale	»	23
2. Innovazione tecnologica	»	23
3. Sostenibilità ambientale	»	25
4. Sfide del mercato del golf	»	26
5. Cambiamenti demografici	»	27
6. Turismo golfistico	»	29
7. Il mercato in Italia	»	31
7.1. I numeri dei tesserati (2019-2024)	»	33
3. L'influenza del turismo	»	39
1. La tecnologia al servizio del turismo	»	44
4. Yield management	»	47
5. Il revenue management	»	49
1. La segmentazione del mercato	»	51
1.1. I soci	»	52
1.2. Gli ospiti	»	54

2. La previsione della domanda	pag.	57
2.1. Lo storico	»	57
2.2. Il forecast	»	60
3. La strategia tariffaria	»	62
3.1. RevPAT (<i>Revenue Per Available Teetime</i>)	»	62
3.2. ADR (<i>Average Daily Rate</i>)	»	63
3.3. Costi fissi	»	64
3.4. Costi variabili	»	64
3.5. Costi marginali	»	65
3.6. Il pricing e le strategie tariffarie	»	66
3.7. Pricing basato sui costi	»	68
3.8. Pricing basato sul valore	»	68
3.9. Competitive pricing	»	69
3.10. Pricing dinamico	»	69
3.11. “ <i>Spillage</i> ” e “ <i>Spoilage</i> ” i gemelli diversi	»	70
4. La gestione dell’inventario	»	71
6. I canali di vendita	»	73
1. I canali diretti	»	73
2. I canali indiretti	»	74
7. Le strategie di promozione	»	77
8. La Business Intelligence	»	87
9. IA per apprendisti stregoni	»	89
10. Comunico ergo sum, di Maurizio Trezzi	»	93
1. Analogico vs digitale	»	94
2. Il valore del <i>brand</i>	»	95
3. L’ecosistema digitale	»	95
11. Dalla teoria alla pratica: come conquistare la domanda con il <i>revenue management</i>	»	99
12. Mettersi in discussione	»	103
Postfazione	»	105
Ringraziamenti	»	107
Glossario	»	109
Bibliografia	»	117