Libri: "Digital Marketing Turistico" e la teoria del co-pilota

E' stato presentato giovedì scorso a Milano il volume "**Digital Marketing Turistico e strategie di revenue management per il settore ricettivo**", libro che in realtà già da un paio di mesi è in buona posizione nelle classifiche di Amazon del settore online marketing. Si tratta di un manuale scritto a 6 mani da Armando Travaglini, Simone Puorto e Vito D'Amico e che in 359 pagine prova a riassumere le migliori pratiche in ambito di **web marketing** e revenue management per il settore ricettivo.
Nel corso della presentazione **Armando Travaglini**, consulente e formatore in web marketing, ha spiegato che l'idea è partita dalla constatazione che non c'era un manuale del genere nel panorama librario italiano soprattutto a causa della velocità con cui il web si evolve e per cui un'opera di questo tipo rischia di diventare obsoleta nel giro di pochi mesi.
Nonostante questo limite intrinseco Digital Marketing Turistico è un libro che riesce a dare un'infarinatura generale sui principali temi del web marketing con un linguaggio comprensibile. Indica delle soluzioni ai problemi più comuni ma senza la pretesa di essere le uniche possibili. Come ricorda **Simone Puorto**, director of global accounts and quality manager di Wihp, "Ogni hotel è un'isola, un caso a sè che ha bisogno di soluzioni appositamente studiate". Per questo Digital Marketing Turistico indica la via da intraprendere ma poi è il direttore d'hotel o il marketing manager a dover trovare il modo giusto di applicarla.
"Lo scopo del libro"- conclude **Vito D'Amico**, Revenue Manager di Sicaniasc - "è quello di aiutare gli albergatori ad emergere in un mercato sempre più competitivo, aiutarli ad aumentare il numero di camere vendute e a ottimizzare i profitti, per questo è stata dedicata particolare attenzione anche al tema del revenue management"
Nel libro c'è un capitolo che mi ha colpito ed è la **teoria del co-pilota** in cui si spiega il paradosso per cui se poteste scegliere se far pilotare il vostro volo al comandante o al co-pilota difficilmente sceglliereste quest'ultimo ma statisticamente gli aerei cadono più spesso quando alla guida c'è il primo (se escludiamo tragici avvenimenti recenti, ma il capitolo è stato scritto in tempi non sospetti). La spiegazione di questa statistica, fatta con casi realmente accaduti, è nella distanza di gerarchia tra il comandante e il co-pilota, motivo per cui il secondo può essere restio nel far notare gli errori del primo. Per questo motivo in hotel si raccomanda di **evitare sovrastrutture gerarchiche** e uno stile di

direzione improntato alla cooperazione proprio per evitare che errori di comunicazione generino danni alla reputazione online di una struttura alberghiera.
Un'ultima cosa importante da dire è che tutti i proventi economici derivanti dai diritti d'autore del libro saranno devoluti a favore dell'associazione "La casetta dei gatti" di Roma per la difesa degli animali.
Il libro è disponibile sui principali store online, sia in versione cartacea che ebook, e sul sito dedicato: http://digitalmarketingturistico.it/libro/