

Marketing E Management Delle Imprese Di Ristorazione Guida Pratica Per Una Gestione Efficiente Di Qualit Di Ristoranti Bar Aziende Di Catering E Banqueting

365.927

365.753

In the current economic scenario, the intangible assets contribute significantly to the construction of the competitive positioning of a company. It follows that this intangible information must be appropriately considered in the internal rating system (IRSs). Currently key aspects of business risk and operational risk such as potential for growth, competitive capabilities, core competencies, role in the supply chain of membership, and governance are being considered as secondary in this system. Intangible factors such as the milieu of the company and the environment in which it operates, are not being appropriately considered. In this book, Vincenzo Formisano proposes new guidelines aimed to set desirable IRSs in which the weight of intangible assets is appropriately and properly valued. He addresses practical rules for achieving a rating system capable of understanding and enhancing the intangible assets of a company and for the assessment of creditworthiness. The first part of the book focuses on existing practices; the second part exposes a general model for the classification and interpretation of intangibles. The third part provides practical guidelines designed to configure desirable rating models in which the weight of intangible assets is correctly considered. This book offers theoretical and practical insights and an easy-to-read approach which provides a valuable source of information for teachers and students in Finance. It is also a useful reference point for the Banking, Accounting and Finance managerial communities.

Il testo raccoglie una serie di qualificati contributi di autori italiani e stranieri in tema di Scienza dei Servizi in una prospettiva manageriale, toccando i temi più rilevanti rispetto al contributo che tale approccio può dare alla creazione di valore delle imprese, quali servitization dei prodotti, business modelling, co-creazione di valore con i clienti, misure di performance, ruolo dell'ICT. Vengono presentate inoltre alcune esperienze innovative nei modelli di gestione dei servizi (ambientali ed energetici e di health care) particolarmente sensibili a queste nuove prospettive strategiche e manageriali. Il testo si propone di valorizzare scientificamente i risultati di ricerca collegati al nuovo percorso formativo iniziato quattro anni fa con l'evoluzione dello storico "Master in Management dell'Innovazione" della Scuola Superiore Sant'Anna nel nuovo "Master in Management, Innovazione e Ingegneria dei Servizi" (MAINS). Vedi struttura del testo allegata.

The valuation of Heritage Assets (HA), which are a vital resource for the non-profit public or private organizations operating in the heritage sector is on the one hand sometimes difficult to do, and on the other, can be excessively costly with respect to the correlated disclosure benefits. The growing application of the (full or modified) accrual basis of accounting in the public and non-profit sectors has extended and reanimated this issue. This book applies the comparative method, in order to provide new information on the analyzed subject. Specifically, after having investigated the different theoretical and technical proposals, it compares the reporting behavior of significant cases of Italian and American public and private organizations, coming from different cultural and management approaches. Proposing a link between the managerial and reporting issues of the organizations involved in the management and maintenance of heritage assets, this book is crucial in the task to optimize the performance of organizations in this sector.

365.993

An integrated approach to investigate, create, and propose a model for the value creation of cultural products is essential in maintaining its connection with e-relationship marketing; this examination is important in recognizing a common perspective. The Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives examines the potential value of cultural products and how the support of new technologies can enable non-conventional and social-media marketing relationships. This book aims to highlight an emerging subject area in the field of financial management, management of value creation, and marketing that will be essential for scientists, researchers, and practitioners.

This book provides stimulating insights into the ways in which the adoption of experience logic can revitalize marketing perspectives and stimulate novel approaches to the creation and delivery of value. The first part of the book, which has a theoretical focus, reviews the international literature and offers conceptual observations on the experiential perspective. Suggestions are made on how experience logic can act as a new driver for the management of marketing processes in firms within the context of the experience economy. In the second part of the book, attention turns to the applications of experience logic in different sectors, including tourism, commerce, culture, and trade shows. Company-specific examples of benefits of the experiential approach are also explored in case studies on gift box providers, marketing of traditional local products, and the cosmetics industry. The book will be of particular interest for marketing specialists, but will additionally be of value for managers in private companies and public bodies who wish to enhance their marketing methods.

Il volume è una guida pratica alla gestione efficiente e di qualità nell'area del Food & Beverage nelle varie tipologie presenti nelle aziende ristorative, ovvero: ristoranti, bar, aziende di catering e di banqueting. Il testo si apre con una prima parte dedicata al marketing della ristorazione, un mercato di non facile lettura e programmazione per le innumerevoli variabili culturali e socioeconomiche che sottostanno alle motivazioni d'acquisto del cliente. Segue una trattazione di argomenti strettamente tecnici: dalla cucina regionale alle nostre eccellenze alimentari, alla gastronomia internazionale, alla cucina vegetariana e vegana, alle allergie e intolleranze alimentari. Le parti successive offrono, con particolare attenzione alla pianificazione e al controllo operativo dei costi, un'accurata analisi guidata del processo di management nei vari settori Food & Beverage: ristorante, banqueting, bar e cantina. L'autore arricchisce i vari argomenti affrontando con taglio professionale, ma in modo chiaro e semplice, interessanti tematiche come la degustazione della birra, del vino e delle acque, nonché l'abbinamento con il cibo.

Il concetto di sviluppo sostenibile rappresenta la base per la progettazione e la gestione del presente e del futuro. Abbraccia preoccupazioni per la protezione ambientale, l'eguaglianza sociale e la qualità della vita, la diversità culturale e un'economia dinamica e vitale, che offra a tutti lavoro e prosperità: in questo senso, il turismo è un'attività che ha un impatto considerevole sullo sviluppo sostenibile. Lo sviluppo sostenibile del turismo, e attraverso il turismo, è infatti una delle sfide lanciate dall'Europa, principale meta di viaggi nel mondo: sfida che l'Italia può raccogliere grazie alla fortunata combinazione tra le risorse artistiche, culturali e ambientali, e un territorio ricco di connotazioni naturalistiche che offrono un'ampia varietà di tipologie di destinazioni. Though based on an economic transition, retailer-consumer relationship is also influenced by non-economic factors and is a

context of social interaction. With the emergence of modern merchandising techniques and a rise in large retail companies, consumers have become increasingly vigilant of practice within the retail industry. Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development offers a complete and updated overview of various perspectives relating to customer relationship management within the retail industry and stimulates the search for greater integration of these views in further research. Offering different angles to analyze the exchange between the retailer and the consumer, this handbook is a valuable tool for professionals and scholars seeking to upgrade their knowledge, as well as for upper-level students.

365.1092

In questa nuova edizione il volume offre un'ampia panoramica delle principali tipologie di imprese turistiche aggiornata ai significativi mutamenti del contesto economico e legislativo. Nella trattazione sono analizzati i cambiamenti del settore turismo, tra cui in particolare l'incremento del mercato online e la crescita dell'offerta extraalberghiera. Articolato in tre parti, il manuale si compone di dieci capitoli scritti da esperti, collegati all'ambito accademico e con specifiche competenze nei diversi settori. Dopo una sezione propedeutica di carattere teorico, sono descritte le più significative tipologie di imprese affermatesi nel corso degli anni nel campo dell'offerta e in quello dell'intermediazione. Il quadro della trattazione conduce ad affrontare il tema dell'impresa turistica da prospettive di complessità del sistema, incoraggiando un approccio critico e non solo descrittivo ai problemi del comparto. Oltre che agli studenti universitari di scienze del turismo, il testo si rivolge anche ai professionisti del settore interessati ad avere un quadro aggiornato della materia.

Per il settore alberghiero, più che per altri segmenti di mercato, marketing e management sono elementi sempre più importanti e critici, perché rappresentano i fattori chiave per il successo dell'azienda e sono materia in continua evoluzione. La promozione dei servizi e la gestione delle relazioni con i clienti sono ormai momenti centrali nelle attività di ogni struttura turistica. Il management dell'impresa alberghiera è una guida completa e aggiornatissima alle politiche di marketing strategico e alle tecniche di management delle strutture alberghiere (e ricettive in generale), e spiega come raggiungere e mantenere un vantaggio competitivo nei due più rilevanti obiettivi che generano profitto: l'acquisizione di nuova clientela e la creazione di un processo di fidelizzazione. Per il settore alberghiero, più che per altri segmenti di mercato, marketing e management sono elementi sempre più importanti e critici, perché rappresentano i fattori chiave per il successo dell'azienda e sono materia in continua evoluzione. La promozione dei servizi e la gestione delle relazioni con i clienti sono ormai momenti centrali nelle attività di ogni struttura turistica. Il management dell'impresa alberghiera è una guida completa e aggiornatissima alle politiche di marketing strategico e alle tecniche di management delle strutture alberghiere (e ricettive in generale), e spiega come raggiungere e mantenere un vantaggio competitivo nei due più rilevanti obiettivi che generano profitto: l'acquisizione di nuova clientela e la creazione di un processo di fidelizzazione. La gestione del sito web aziendale, la presenza costante e produttiva sui social network e sui siti di promozione turistica, le politiche di CRM (Customer Relationship Management), l'individuazione delle tipologie di turisti, la corretta gestione della politica dei prezzi e le tecniche di vendita nel settore, sono solo alcune delle strategie esaminate all'interno del volume. Nell'ultima parte, il libro tratta la nascita di una rete sistemica nel settore turistico, fattore fondamentale per lo sviluppo di un turismo integrato di qualità, e illustra la centralità del processo di leadership, strumento in grado di creare aziende dinamiche, competitive e con un'immagine consolidata nel mercato, offline e online. La gestione del sito web aziendale, la presenza costante e produttiva sui social network e sui siti di promozione turistica, le politiche di CRM (Customer Relationship Management), l'individuazione delle tipologie di turisti, la corretta gestione della politica dei prezzi e le tecniche di vendita nel settore, sono solo alcune delle strategie esaminate all'interno del volume. Nell'ultima parte, il libro tratta la nascita di una rete sistemica nel settore turistico, fattore fondamentale per lo sviluppo di un turismo integrato di qualità, e illustra la centralità del processo di leadership, strumento in grado di creare aziende dinamiche, competitive e con un'immagine consolidata nel mercato, offline e online.

This volume presents and discusses evidence on collaboration between government, businesses and non-profits, focusing on an inter-organizational perspective of managing at the boundaries between sectors.

Il marketing business to business è rappresentato dall'insieme dei processi di analisi, di formulazione e di erogazione del valore a clienti rappresentati da altre organizzazioni. Questo volume fornisce gli strumenti interpretativi utili a capire e a gestire questo tipo di mercato, costituito da piccoli numeri, concentrazione, relazioni di scambio complesse, reti e interdipendenze. A tale scopo, il testo combina l'offerta di strumenti concettuali e metodologici con l'esposizione di casi ed esempi concreti e si contraddistingue per le seguenti caratteristiche: lo sviluppo di un approccio customer based al marketing B2B, l'analisi articolata ed approfondita del comportamento d'acquisto del cliente business, l'attenzione alla dimensione relazionale dello scambio tra cliente e fornitore ed alla natura reticolare dei mercati, la visione processuale del marketing nelle imprese, l'analisi dei principali cambiamenti in atto per effetto delle nuove tecnologie. Il volume prevede come materiale di supporto alla didattica le slides in Power Point relative ai singoli capitoli. Il docente interessato all'adozione del testo può farne richiesta a questo indirizzo: promozione.universita@hoepli.it.

1820.251

La ricchezza del patrimonio artistico o paesaggistico di una località non è più sufficiente per trasformarne il territorio in prodotto turistico. Oggi è necessario considerare i luoghi come sistemi integrati che mettono insieme le risorse e le attrattive e nei quali giocano un ruolo fondamentale anche le aziende che forniscono servizi diretti e indiretti al turista. Il destination management è un'attività recente che sta muovendo i suoi primi passi, ancora priva di riferimenti precisi in termini di procedura e di gestione. Josep Ejarque, alla luce della sua esperienza e dei successi conseguiti sul campo, spiega in modo chiaro e pratico come si deve agire per fare di una località qualsiasi, anche apparentemente non adatta, una destinazione turistica di successo. Il volume è destinato agli operatori del turismo, a studenti e docenti di scuole e università a indirizzo turistico, ad amministratori locali e responsabili di destinazione.

248.2

365.731

100.589

This book provides cross-disciplinary management research that integrates theories, concepts, and perspectives from two or more scientific disciplines. It aims to resolve complex theoretical problems within multiple industries, fields and areas of management including mergers, SMEs, hospitality, and healthcare.

Il lavoro, che viene qui presentato, risponde a due intenti: – quello di ricostruire e di riproporre in tutta la sua potenzialità un'area territoriale di grande rilevanza turistica, ma non solo, la Versilia per l'appunto; – quello di analizzare lo stato dell'arte – al chiudersi del vecchio millennio – della comunicazione e del suo razionale impiego da parte degli enti e delle strutture di operatori presenti in tale area. Si tratta di un caso, quello della Versilia così come qui descritto, ricco di luci e di ombre, di grandi progetti e di limitate realizzazioni, di slanci verso iniziative d'avanguardia e di attività svolte alla luce di una tradizione operativa oggi da considerarsi in parte superata. Una situazione di crisi del mercato aveva – come d'altronde avviene in molti casi e secondo un approccio privo di radici profonde – spinto enti e strutture versiliesi ad accostarsi al marketing ed alla comunicazione dalla metà degli Anni Ottanta a quella del decennio successivo. Tuttavia, già verso la fine dello scorso decennio, usciti almeno in parte dalla situazione di crisi, un'impostazione strategica ed articolata nel campo specifico della comunicazione risultava di fatto accantonata a favore di iniziative di carattere tattico e spesso promosse dal singolo ente o dal singolo operatore. Il "sistema turistico della Versilia" può così ancora essere considerato in gran parte frutto di una visione teorica come, d'altronde, una ventina circa di interviste con i responsabili di enti e di strutture operative dell'area esaminata, svolte verso la fine degli Anni Novanta, ha consentito di chiarire e di approfondire. Di qui una serie di riflessioni e di considerazioni, ma al tempo stesso anche l'occasione per delineare numerose proposte: le prime frutto della responsabilità dello studioso e della sua dettagliata indagine, le seconde risultato di un'analisi approfondita unita ad una "passione" per un territorio sede di frequenti soggiorni e per una sua sistematica valorizzazione. L'auspicio è che riflessioni e proposte producano qualche risultato anche solo come base per un futuro e fruttuoso dibattito.

Edoardo T. Brioschi Università Cattolica, 9 settembre 2002

This book focuses on the role of networking, cooperation and partnership in destination management in response to the changing environment of the tourism industry. Firms and institutions are nowadays required to implement drastic management changes: they must adopt a systemic approach and become actively involved in formal and informal networks in order to increase efficiency and product quality, to gain a sustainable edge and face the competitive context. The work is dedicated to deepening the topics of the "Networking and Tourism Local System" session of the 12th ATLAS 2004 Annual Conference, "Networking & Partnership in Destination Development & Management," held in Naples. From a theoretical point of view, the papers included herein relate to two macro reference areas: applied economics and managerial sciences. The analysis range from national to local levels and focus on strategies, policies, and project experiences. Several cases from different areas (Finland, France, Ireland, Italy, Malaysia, Portugal, Spain, Sweden) are examined and provide features and issues that can be applied beyond the cultural and economic contexts. Academics, practitioners and tourism scholars should be interested in these important issues and in the actual case studies from all over the world.

Nell'ultimo decennio, oltre che con una grande e lunga crisi economica, le imprese si sono confrontate con una fase storica che ha segnato, citando un'efficacia metafora di Karl Popper, il passaggio dal mondo degli orologi al mondo delle nuvole. Il mondo degli orologi era un mondo deterministico, razionale, ordinato, lineare, semplice. Il mondo delle nuvole, invece, è un mondo irregolare, mutevole, caotico, imprevedibile, complesso. Nel mondo degli orologi per le imprese era facile fare previsioni, costruire i budget aziendali e i piani di Marketing. Nel mondo delle nuvole fare previsioni è sempre più complicato con un crescente scostamento negativo tra i risultati consuntivi e i risultati previsti. Questo passaggio richiede lo sviluppo di nuovi paradigmi di analisi per valutare gli effetti, sui processi di Marketing, dei fenomeni di discontinuità riguardanti i modelli di shopping dei consumatori, il confronto competitivo tra i canali di vendita offline e online, il posizionamento delle marche negli assortimenti commerciali, gli assetti competitivi dei gruppi distributivi, la configurazione dei rapporti negoziali tra produttori e distributori, le strutture organizzative di interfaccia. Il libro si propone di analizzare in modo approfondito ed aggiornato questi effetti. In contesti di mercato in cui le imprese di produzione sono sempre più costrette a competere non solo sul mercato finale, quello dei consumatori, ma anche sul mercato intermedio, quello dei canali di vendita, le politiche di Trade Marketing e di Sales Management hanno assunto sempre di più una valenza strategica diventando una fonte basilare del vantaggio competitivo aziendale.

[Copyright: fd2013b27f9c641af841e9a69de1b45f](https://doi.org/10.1007/978-88-470-1327-1_13)