BSNESS / CASA VACANZE

Come fare il piano di marketing per una casa vacanze

2027 · Stefano Ventura

Corte delle Agavi apre a Levanto ad aprile. Due bilocali e un trilocale, ciascuno con cucina, accolgono famiglie e coppie tra la primavera e l'autunno.

Le cifre sono previsioni del piano 2027–2031. L'articolo online approfondisce il metodo e le fonti.

Contenuti

Decidi quali ospiti vuoi raggiungere e in quali settimane 3

Organizza portali, sito e partner locali 3

Fissa un budget e collegalo al margine 3

Misura le prenotazioni che portano margine 4

Dalla strategia alle prenotazioni 4

Altri articoli per chi gestisce una casa vacanze 4

Agosto è spesso il mese più facile da riempire. Per una casa vacanze può fare più differenza vendere qualche soggiorno in maggio, o recuperare margine sulle prenotazioni che arrivano dai portali. Con il software business plan Casa vacanze di Bsness.com puoi creare automaticamente con l'AI un piano di marketing a partire dalla ricerca di mercato e dalle caratteristiche del tuo progetto. L'esempio di Corte delle Agavi, tre appartamenti a Levanto, aiuta a vedere come passare dal piano alle decisioni di ogni settimana.

Scarica il piano di marketing per una casa vacanze in PDF

Decidi quali ospiti vuoi raggiungere e in quali settimane

A Levanto una famiglia può scegliere un trilocale per usare la cucina e avere più spazio. Due persone che arrivano in treno possono preferire un bilocale vicino alla stazione per visitare le Cinque Terre. Le stesse foto e lo stesso annuncio raramente spiegano bene entrambi i vantaggi. Per ogni alloggio mostra la disposizione dei letti, i tempi a piedi, le dotazioni e le regole di arrivo. Parti dalle domande che ricevi più spesso.

Nel caso di Corte delle Agavi, il primo anno prevede 26 notti vendute ad aprile su 90 disponibili, contro 83 su 93 ad agosto. Un obiettivo sensato è vendere sei notti in più nelle settimane di primavera già scoperte. La disponibilità che ti interessa è quella degli appartamenti e delle date in cui puoi davvero accogliere gli ospiti.

Organizza portali, sito e partner locali

I portali aiutano a farti trovare da persone che conoscono la destinazione ma non il nome della struttura. Il sito diretto deve rispondere alle domande rimaste aperte e permettere di verificare il prezzo completo e la disponibilità. Il calendario condiviso riduce il rischio di vendere due volte la stessa notte. Una buona descrizione, anche nelle lingue prevalenti degli ospiti, riduce i messaggi prima del viaggio.

Le partnership funzionano quando hanno un motivo concreto. Una guida escursionistica può segnalare appartamenti vicini alla stazione a chi resta più giorni. Sul sito puoi pubblicare un breve itinerario di primavera e misurare quante persone arrivano da quella pagina al calendario. Registra le prenotazioni effettivamente soggiornate per ciascun canale.

Fissa un budget e collegalo al margine

Corte delle Agavi dedica 1.200 euro a fotografie e pagina di prenotazione, più 125 euro al mese per la visibilità e 65 euro per contenuti, partnership e ritorno diretto da aprile a dicembre. Il totale del primo anno è 2.910 euro. Dopo ottobre la struttura è chiusa, ma può aggiornare i materiali e raccogliere prenotazioni per la stagione seguente. Contabilizza una spesa una sola volta nel piano finanziario.

Supponi che una promozione costi 125 euro e che una notte in più lasci 55 euro dopo commissioni e costi legati al soggiorno. Servono tre notti incrementali per coprire la spesa. Raffronta l'andamento con settimane simili e tieni conto di cancellazioni e sconti. Se la campagna sposta al canale a pagamento una prenotazione che sarebbe arrivata comunque, la convenienza cambia.

Nel software business plan Casa vacanze il piano di marketing generato con l'AI riprende posizionamento, clienti, canali, calendario e budget. Puoi rivedere le azioni proposte e usare la stessa stima nel piano economico.

Misura le prenotazioni che portano margine

Indicatore	Decisione da prendere
Notti soggiornate per categoria e canale	Su quali alloggi e settimane spostare la promozione
Costo per soggiorno attribuito	Se la spesa di acquisizione si ripaga
Durata media e cancellazioni	Come regolare soggiorno minimo e condizioni
Margine per notte, dopo i costi diretti	Quale canale conviene a parità di date e condizioni

A fine stagione confronta anche quanto lavoro ha richiesto ogni canale. Una prenotazione diretta può avere trattenute più basse ma richiede un sito che funziona, risposte tempestive e pagamenti affidabili. Usa la scheda per calcolare il margine di un soggiorno e discuti i risultati prima di fissare le tariffe della stagione successiva.

Dalla strategia alle prenotazioni

Imposta territorio e alloggi, genera il piano di marketing e valuta quali iniziative meritano tempo e budget. Puoi provarlo nella demo gratuita e vedere come il marketing entra nel business plan.

Scopri il software business plan Casa vacanze · Prova la demo gratuita

Altri articoli per chi gestisce una casa vacanze

- Come fare il business plan per una casa vacanze
- Esempio di business plan per una casa vacanze
- L'analisi di mercato per una casa vacanze
- Finanziamenti e agevolazioni per le case vacanze
- Come organizzare il lavoro in una casa vacanze