



CHI SONO GLI OPERATORI DEL TURISMO?

Imprese della ricettività: hotel, pensioni, bed & breakfast, ostelli, agriturismo, campeggi, rifugi di montagna e simili;

Attività di agenzie di viaggio, tour operator, immobiliari e altri operatori che si occupano di organizzare e commercializzare prodotti diversi e spesso personalizzati alle esigenze dei turisti/clienti;

Operatori dedicati al "tempo libero" e allo svago: stabilimenti balneari, impianti di risalita nelle località montane, parchi tematici e simili.

Imprese della ristorazione: ristoranti, bar, tavole calde.

STRATEGIE TECNOLOGICHE DEL TURISMO

SEMINARI E CORSI GRATUITI

Informazioni ed Iscrizioni presso:

www.deltacommerce.com

Deltacommerce s.r.l.
via del Commercio, 48 - 44123 Ferrara (FE)
Tel +39 0532 796030
corsi@deltacommerce.com

Consorzio Visit Ferrara
Via Borgo dei Leoni, 11 - 44121 Ferrara (FE)
Tel +39 0532 783944
assistenza@visitferrara.info
www.visitferrara.eu



STRATEGIE TECNOLOGICHE DEL TURISMO

SEMINARI E CORSI GRATUITI

Operazione Rif PA 2016-5581/RER
TURISMO DIGITALE: nuove strategie di innovazione

ATTO DI APPROVAZIONE
DGR 1450/2016 DEL 12/09/2016

CO-FINANZIAMENTO DEL FONDO SOCIALE EUROPEO
PO2014-2020 REGIONE EMILIA-ROMAGNA

Ente titolare e Enti attuatori



Partnership

deltacommerce
agenzia di comunicazione digitale



16
ore

LE PIATTAFORME E I DEVICE PER LA COMMERCIALIZZAZIONE ON LINE

Una panoramica sulle ultime tecnologie per il turismo on line. Un percorso per stimolare il pensiero innovativo e attirare nuovi clienti differenziando la propria offerta su tutti i canali digitali.

Il corso sarà articolato in quattro lezioni da quattro ore ciascuna, inerenti i seguenti macro-argomenti:

Piattaforme e device (8 ore)

- Le abitudini del turista 2.0: social network e portali di prenotazione
- Disintermediare per aumentare gli utili
- Il sito web turistico di successo: struttura e contenuti
- Intercettare i nuovi bisogni del turista sempre connesso

Micro eventi e network di vicinato (4 ore)

È l'evento, l'esperienza o il suo ricordo che lega un luogo alla persona a tornare come spettatore o attori in prima persona.

Sostiene il recupero e la riqualificazione ambientale e storica di un territorio, reca impulso allo sviluppo delle attività imprenditoriali e alla creazione di associazioni locali, contribuendo a creare una forte identità culturale e rafforza il capitale sociale.

Teorie e tecniche di costruzione micro eventi e l'importanza delle relazioni di vicinato

Business Game (4 ore)

Organizzazione di microeventi a gruppi



16
ore

PERSONAL BRANDING & SOCIAL MEDIA

La scelta del turista è sempre più mediata dalle opinioni trovate in rete, cambiando radicalmente le regole della competizione.

Questa trasformazione porta indubbi vantaggi alle aziende che riescono ad interpretarne le dinamiche, mentre inesorabilmente porterà alla marginalizzazione di quei soggetti che non sapranno adeguarsi.

Nel corso saranno forniti gli elementi essenziali per approcciare in modo professionale i Social Media e per curare la propria Brand Reputation.

Il corso sarà articolato in quattro lezioni da quattro ore ciascuna, inerenti i seguenti macro-argomenti:

Social media e Brand Reputation (8 ore)

- Studio della strategia di posizionamento
- Brand Reputation e recensioni, una minaccia da trasformare in opportunità
- I social network guidano la scelta del turista: su quali essere presenti e come?
- Trucchi e accorgimenti per aumentare i like e le condivisioni

Microeventi e network di vicinato (4 ore)

Procedure di Organizzazione micro eventi culturali originali, nuovi percorsi turistici e promozione on-line. Come rendere unica la propria attività attraverso la vendita di prodotti e servizi collaterali.

Business Game (4 ore)

Gara a squadre: creazione di network di vicinato



16
ore

WEBMARKETING TURISTICO: VALORIZZARE LE PROPRIE SPECIFICITÀ ATTRAVERSO IL WEB

Il web marketing è lo strumento essenziale per la promozione della propria attività, specialmente nel settore turistico.

Le strategie tradizionali non funzionano, bisogna capire e dominare i mezzi digitali che ci consentono di misurare e monitorare in tempo reale i risultati ottenuti. Durante il corso verranno spiegati i concetti teorici nonché una serie di use case presi da esempi reali.

Il corso sarà articolato in quattro lezioni da quattro ore ciascuna, inerenti i seguenti macro-argomenti:

Tecniche di Webmarketing (8 ore)

- Differenze tra marketing tradizionale e webmarketing
- SEO e posizionamento naturale: tecniche on- e off-site
- Campagne Google AdWords e Facebook Advertising: strategia e landing pages per l'ottimizzazione dell'investimento
- Analisi dei dati

Microeventi e network di vicinato (4 ore)

Costruzione di network di vicinato basato su un'offerta originale e alternativa. Il vantaggio strategico di sviluppare un'identità commerciale più ampia e diversificata per aggredire nuove nicchie di mercato.

Business Game (4 ore)

Creazione di un evento con la collaborazione di diverse aziende: gara a squadre.

