

SYLLABUS DEL CORSO

Web Marketing

1920-2-E1501N081

Obiettivi formativi

Il corso di Web Marketing ha l'obiettivo di trasferire agli studenti gli strumenti essenziali per formulare, sviluppare e implementare una strategia di sviluppo di offerte turistiche esperienziali e di una strategia integrata per la promozione turistica di una destinazione turistica

In particolare nella prima parte del modulo, attraverso il ricorso a casi, simulazioni, testimonianze aziendali, consente di acquisire competenze di comprensione :

- Analizzare gli elementi principali di una strategia di promozione digitale di una destinazione turistica orientata al mercato
- Introdurre i principi per la progettazione di concept esperienziali per la promozione turistica di una destinazione turistica
- Analizzare gli elementi per la creazione di una strategia narrativa per la destinazione turistica
- Analizzare l'impatto dei Social Media e i Social Network per la costruzione di una relazione con i diversi pubblici della destinazione
- Analizzare gli elementi strategici per la costruzione di una presenza evoluta online e per la costituzione di un Social Media Team

Nella seconda parte del corso lo studente acquisirà competenze di progettazione

- Definire gli elementi per la costruzione di un Piano di Contenuti per la Promozione Turistica orientato al cliente, con specifico riferimento alla costruzione di un Social Media Plan

Contenuti sintetici

Gli argomenti trattati saranno i seguenti:

1. Marketing Digitale Turistico
2. Il Design dell'Esperienza Turistica
3. Storytelling turistico
4. Content Marketing
5. Piano di Promozione Turistica

Programma esteso

- I principali cambiamenti nel panorama turistico
- L'avvento di Internet e la frammentazione delle audience
- Introduzione al turismo esperienziale
- Innovazione nel turismo per differenziarsi dalla concorrenza
- L'obsolescenza dell'offerta turistica e del messaggio
- L'innovazione nel turismo
- La metodologia di Tourist Experience Design®
- Le ragioni di una metodologia aperta
- Le cinque fasi della metodologia di Tourist Experience Design®
- Analisi competitiva degli elementi unici e distintivi della proposta di valore
- Rivalutazione della segmentazione in ottica Long Tail
- Definizione delle strategie esperienziali per i segmenti e degli elementi WOW
- Definizione del Ciclo di Esperienza Estesa e dei Punti Esperienziali
- Progettazione dei Punti Esperienziali
- La progettazione di esperienze turistiche tematiche
- La creazione di un concept esperienziale
- Il concept esperienziale in pratica
- La creazione di strategie narrative distintive per l'esperienza turistica
- La progettazione di un Social Media Plan e di un palinsesto per i contenuti di promozione turistica

Prerequisiti

Trattandosi di un corso introduttivo non sono necessari pre-requisiti

Metodi didattici

Il corso prevede una didattica attiva che consente agli studenti di applicare le metodologie e gli strumenti di analisi e di gestione proposti alla realtà di specifiche aziende turistiche, sviluppare specifiche capacità di problem defining e problem solving, capacità di lavoro di gruppo, capacità di coniugare teoria ed esperienza anche con il ricorso a testimonianze.

Le lezioni sono integrate da discussioni e approfondimenti sui vari temi trattati in aula. Sono previste diverse esercitazioni didattiche e attività di simulazione

Modalità di verifica dell'apprendimento

La valutazione si basa su una prova scritta. Lo studente dovrà rispondere a quattro domande aperte per dimostrare la padronanza dei concetti base del design delle esperienze turistiche.

Testi di riferimento

TESTO DI ESAME

Rossi, Goetz, Creare offerte turistiche vincenti con il Tourist Experience Design, edito da Hoepli, 2011

LETTURE CONSIGLIATE

Simona Franzoni – Destination Governance, Aziende turistiche e sviluppo sostenibile, Hoepli

Laura Gemini, Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo – Franco Angeli
