UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Laboratorio 15 - Turismo 4.0: la strategia digitale per l’ospitalità

2122-3-E1501N121

Obiettivi formativi

Comprendere l’ecosistema digitale per l’ospitalità alberghiera, dalla definizione della strategia in riferimento con il territorio e la tipologia di struttura sino all’applicazione pratica delle ultime innovazioni di Digital Marketing finalizzata all’incremento della visibilità online.

Sviluppare le competenze pratiche per la corretta gestione della distribuzione online finalizzata all’ottimizzazione della qualità della contribuzione economica. Conoscenza dei principali applicativi per la gestione del canale diretto, indiretto e del marketing locale.

Analizzare i risultati delle attività legate alla distribuzione diretta ed indiretta, metriche (KPIs) di analisi di campagne SEM, SEO, Affiliation, Retargeting, programmi di incentivazione alla visibilità all’interno delle Online Travel Agencies.

Contenuti sintetici

1. **Ecosistema Digitale Italiano**

Obiettivo: overview dell’approccio al digitale per il mercato italiano con considerazioni sul comportamento in relazione ai principali device, piattaforme e strumenti.

2. **Le principali leve web**

Obiettivo: conoscere, comprendere, gestire e pianificare azioni tattiche per ottimizzare la visibilità online della struttura alberghiera, della catena o extra alberghiero.

3. **Focus Local Marketing: Google My Business, Local Search e Social Media advertising**

Obiettivo: comprendere le potenzialità degli strumenti digitali a disposizione per rafforzare la visibilità a livello locale.

4. **Metriche di valutazione**

Obiettivo: Comprendere i principali KPIs per la valutazione delle attività sui canali Diretti ed Indiretti, azioni da intraprendere correttive o per incrementare la contribuzione economica.

5. **Relazione finale**

Obiettivo: applicare le informazioni acquisite per definire una strategia di visibilità di destinazione.

Programma esteso

Il laboratorio, di 24h di lezione, si articola in 4 macro aree di apprendimento cui saranno sviluppate le lezioni:

1. **Ecosistema Digitale Italiano**
Obiettivo: analisi dell'approccio al digitale italiano e considerazioni sul comportamento in relazione con i principali device, piattaforme e strumenti a disposizione.

Comprendere l'ecosistema digitale in cui operiamo è di fondamentale importanza per analizzare come il pubblico di riferimento si comporta all'esposizione dei messaggi comunicativi, sempre crescenti, che raggiungono ormai esponenzialmente gli utenti durante la propria customer journey. Le analisi sul traffico, specialmente a seguito dell'emergenza Covid-19, mostrano un incremento dell'utilizzo di internet sul territorio italiano. La digitalizzazione espressa durante il periodo di emergenza ha portato ad un aumento dei dispositivi di collegamento, tra cui gli smartphone come principali attori nel processo di considerazione e pianificazione delle future mete di viaggio. I social media rappresentano quindi un attore principale volto ad incrementare la comunicazione bidirezionale con i brand che si trovano sempre più connessi con la propria audience. Comprendere una mole di dati che diviene sempre più imponente è fondamentale per strutturare strategie capaci di adattare le leve tattiche della distribuzione ai cambiamenti e cross-device che l'utente ormai affronta con una modalità ed approccio "liquido-dinamico".

2. **Le principali leve web**
Obiettivo: conoscere, comprendere, gestire e pianificare azioni tattiche per ottimizzare la visibilità online

Le leve tattiche a disposizione rappresentano uno degli elementi fondamentali della distribuzione online cui sempre più realtà stanno dedicando sforzi economici, temporali e formativi per ottimizzare la propria presenza online. La corretta mappatura della customer journey unita all'analisi dei principali digital touchpoints consente alle leve web di ottimizzare i flussi di visitatori nei confronti dei propri own media ed in particolare il proprio sito web. Rappresentare il canale diretto in tutti i punti della customer journey è fondamentale per veicolare i propri valori, ottimizzare il flusso economico tramite processi di disintermediazione ed il corretto bilanciamento tra il canale diretto ed indiretto.
Ottimizzare le leve web significa porre le basi per una strategia a medio e lungo termine in cui le peculiarità dell'evento o della struttura ricettiva vengono messe in risalto per rafforzare la relazione con il consumatore.

3. Focus Local Marketing: Google My Business, Local Search e Social Media advertising
Obiettivo: comprendere le potenzialità degli strumenti digitali a disposizione per rafforzare la visibilità a livello locale.

L'incremento delle ricerche locali è un fattore di grande impatto da parte degli utenti al fine di informarsi circa attrazioni, soluzioni di ospitalità e legate alla ristorazione durante i propri viaggi. Le soluzioni attualmente disponibili

consentono la hyper-localizzazione degli utenti con l'intendo ti portare i visitatori negli store fisici, hotel e ristoranti attraverso campagne multi piattaforma. Durante il corso analizzeremo con casi concreti come ottimizzare i propri local digital touchpoints e come incrementare le visite a livello locale tramite campagne geolocalizzate.

4. **Metriche di valutazione**
Obiettivo: Comprendere i principali KPIs per la valutazione delle attività

Ottimizzare la distribuzione pianificando la propria presenza online è un elemento importante per una buona riuscita di eventi sul territorio che tuttavia necessitano di essere valutate con metriche specifiche qualitative - quantitative e key performance indicators idonei. Ogni metrica corrisponde ad elementi che consentono di guidare tattiche online che vengono quindi interconnesse con le singole attività ed essere valutate non solo come singola azione isolata ma come elemento di relazione sulla lunga durata: il modello del customer lifetime value.

Prerequisiti

90 CFU

75% presenza

Metodi didattici

Lezioni, Discussioni, Project work finale

Modalità di verifica dell'apprendimento

Presentazione di Gruppo
Obiettivo: applicare le informazioni acquisite per definire una strategia di visibilità di destinazione.

Il lavoro finale consisterà nella presentazione di lavori di gruppo volti all'incremento della visibilità di destinazione di un evento o di una struttura alberghiera.

Testi di riferimento

- Slide mostrate durante le lezioni

- Articoli presenti nella pagina del corso

- E. Dal Negro - *Customer Lifetime Value: All you need to know about it.* (https://www.hedna.org/blog-customer-lifetime-value-all-you-need-to-know-about-it/)

- E. Dal Negro - *"Il cambiamento d'epoca nel Turismo 4.0"* – Risposte Turismo (https://www.rispostеturismo.it/Public/lePaginediRT/uno2020_LePaginediRT_EDalNegro.pdf)