

L'importanza di organizzare un workshop incentrato sulle **strategie di internet marketing** per il turismo risiede nel fatto che le funzioni e i processi di qualsiasi realtà aziendale, anche quella turistica, sono investiti da nuove logiche dettate dal canale Internet. In particolare, per il comparto turistico la Rete rappresenta una risorsa indispensabile, perché i dati dimostrano che **sempre più utenti utilizzano il web per ricercare informazioni e acquistare on line**. Internet è l'unico canale di comunicazione e di vendita che non subisce flessioni ma continua a svilupparsi, **aprendo al turismo nuove strade e nuove possibilità**. Il web marketing turistico non rappresenta soltanto un sottoinsieme dell'universo web marketing, in quanto il settore turistico è un ambito con proprie specificità che ha scoperto risorse nuove, basti pensare alla diffusione del **Web 2.0**. Per questo occorre investire subito nella formazione e nell'apprendimento di tecniche e strategie web che consentano di sfruttare appieno le grandi potenzialità offerte.

Questo workshop, di carattere **formativo-informativo**, ha l'obiettivo di rendere disponibile la fruizione di contenuti altamente specialistici grazie alla **condivisione di esperienze concrete, competenze professionali e contributi di vari esperti del settore**, aprendo le porte, oltre che al mondo accademico, al mondo imprenditoriale del settore turistico.

In risposta alla richiesta sempre più crescente da parte delle aziende di figure specializzate nelle nuove professioni della net-economy, gli studenti hanno l'opportunità di integrare all'offerta formativa, già focalizzata sullo studio del mercato turistico in tutti i suoi aspetti, conoscenze basate sui nuovi media come Internet e su tecniche innovative, arricchire il proprio background con l'apprendimento della pianificazione della promozione online per l'industria dell'ospitalità. Dall'altro lato, gli operatori turistici, grazie ai temi trattati e al dibattito generato da quesiti posti nell'ambito dell'incontro, possono ricevere interessanti spunti per la propria attività, in particolare per massimizzare visibilità, visite e prenotazioni on-line, sia che siano in procinto di costruire un progetto web, sia che, pur essendo già dotati di un sito internet, siano però interessati a conoscere ed approfondire strategie e tecniche di marketing on line innovative.

Essere presenti su Internet non è sufficiente. In un contesto altamente competitivo, il vantaggio può consistere nell'essere "trovati" facilmente da chi effettua la ricerca, ottenendo un buon **posizionamento nei motori di ricerca**, appoggiandosi a **portali di settore** e sfruttando al meglio i principali **social media**. Da qui il passo successivo è quello di accogliere i visitatori in un sito che sia già di per sé un'esperienza positiva, facendo del proprio sito ufficiale il principale **canale di comunicazione e di vendita**, convertire le visite in **prenotazioni e acquisti**, anche con azioni volte a destagionalizzare la domanda e, infine, **monitorare le campagne** per ottimizzare il ROI.

**Ore 9:00** – Registrazione partecipanti

**Ore 9:30** - Saluti

**Giovanni Latorre** Rettore Università della Calabria  
**Franco Rubino** Preside Facoltà di Economia  
**Giulio Bruno** Banca di Napoli

**Ore 10:00** - Apertura lavori

**Sonia Ferrari**, Presidente del Corso di Laurea in S.T. e V.S.T.C. –Docente di Marketing del Turismo- Università della Calabria

**Ore 10:15** - Introduzione e coordinamento

**Orlando De Pietro**, Docente di Informatica del turismo e di Informatica e tecnologie per la comunicazione in rete, Corso di Laurea in S.T. e V.S.T.C. – Università della Calabria

**Ore 10:30**

I passi per la progettazione di un sito web efficace: tecnologia, grafica, ma soprattutto comunicazione

**Tiziana Nicotera**, Web Marketing Manager - Longo & Longo

**Ore 11:00**

Web 2.0 e turismo online: un'attitudine e non una tecnologia

**Roberta Milano**, Docente di Web marketing per il turismo, Corso di Laurea di Economia del Turismo - Università di Genova

**Ore 11:30**– Pausa caffè

**Ore 12:00**

Il content management per la gestione autonoma e real time dei contenuti

**Luca Sinopoli**, Consulente web marketing ed informatico – Mediabrand

**Ore 12:30**

Web marketing e Internazionalizzazione del settore turistico

**Déo Gratias Nkinahamira**, A.R.T. Africa Renaissance Time- ARTES – Applied - Research and Training in Education Systems – Professor at ENFAP Bologna

**Ore 13:00**

I social media come strumenti di visibilità per le imprese turistiche

**Antonello Maresca**, Web coach per il turismo – SorrentoInfo

**Ore 13:30** - Pausa pranzo

**Ore 14:30**

I servizi di internet banking a supporto dello sviluppo del commercio elettronico

**Giovanni Lanzillotta**, Trade Italia ed Estero - Mercato Imprese - Banca di Napoli

**Ore 15:00**

Strategie per passare dal turista tradizionale al viaggiatore web ed erodere quote di mercato ai big player

**Massimo Tegon**, Direttore Marketing e Vendite – Marketing Informatico

**Ore 15:30**

Le attività di Search Engine Optimization finalizzate ad aumentare il traffico proveniente dai motori di ricerca

**Giorgio Taverniti**, Autore del forum GT

**Ore 16:00**

Il Vortal come punto di accesso e smistamento verso i siti proprietari delle strutture turistiche

**Arturo Salerno**, Responsabile Marketing – Esperia Spa

**Ore 16:30**

Cosa sognano di fare gli imprenditori turistici con Internet. Case history di un'agenzia di viaggi ed un villaggio turistico

**Renata Corrente**, Titolare - La Pantera Rosa in Tour Responsabile - Villaggio Pantera Rosa

**Ore 17:00**

Tavola rotonda e interventi vari

Analisi degli step per la realizzazione di un sito web, partendo dal brief, fino ad arrivare al lancio on line. Durante tale processo, sarà fondamentale l'integrazione delle aree deputate a costruire il progetto web: programmazione software, web design e marketing/editing. Particolare attenzione dovrà essere prestata al concetto di "web usability", ai contenuti e alla comunicazione.

Nel settore turistico un ruolo crescente sta avendo il cosiddetto fenomeno del "web 2.0", declinato in "travel 2.0". Grande è l'attenzione verso l'argomento, ma spesso l'approccio è di carattere tecnologico mentre si sottovaluta lo stravolgimento dei meccanismi di comunicazione sottostanti.

Grazie a strumenti quali i Content Management System l'azienda è in grado di effettuare la gestione e redazione dei contenuti del sito internet senza avere approfondite conoscenze tecniche e informatiche, comunicando autonomamente via web con la propria clientela e concentrandosi esclusivamente sulla gestione commerciale, operativa e logistica della propria attività.

Per molte imprese che operano nel settore dell'ospitalità ora la sopravvivenza e sostenibilità strategica e finanziaria possono essere raggiunte solo espandendo la propria attività a livello mondiale. Tuttavia, questo solleva una serie di vincoli. Infatti, il successo internazionale di una società dipende in gran parte dalla qualità dei manager.

L'evoluzione del concetto di visibilità - un breve viaggio nelle dinamiche che hanno modificato, nel tempo, il concetto di visibilità per una struttura turistica: dal posizionamento organico ai Social Network. L'avvento dei Social Network - perchè usarli - quali e come

E-Commerce, portali di Remote Banking, Firma digitale, Fattura elettronica per l'ottimizzazione del ciclo economico "ordine-fattura-incasso" (Financial Value Chain): gli scenari futuri dei sistemi di incasso e pagamento, alla luce della Direttiva della Comunità Europea (Payment Services Directive - PSD).

Come ottenere visibilità e consenso con budget estremamente limitati? Come è possibile erodere quote di mercato ai big player? Come sfruttare le "proprie dimensioni" per competere a livello nazionale o internazionale?

Tutte le strategie per l'indicizzazione, l'ottimizzazione e l'aumento di popolarità che permettono ai siti web di apparire nelle prime posizioni dei motori di ricerca. Approfondimenti su alcune funzionalità degli algoritmi più importanti di Google.

Come riuscire a veicolare traffico diretto verso i siti proprietari delle strutture turistiche promuovendo la propria attività nei portali verticali. Tecniche e strategie di web marketing per promuovere la propria attività, ridurre i costi di intermediazione e aumentare le prenotazioni dirette

L'esperienza di due realtà del comparto turistico (un'agenzia di viaggi e un villaggio turistico) che hanno mosso i primi passi sulla Rete, raccontata dal punto di vista dell'imprenditore: sogni, ambizioni e risultati raggiunti