



Camera di Commercio  
Nuoro

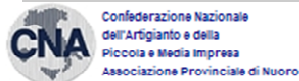
# T. T. LAB 2.0

## Programma Formativo per le Imprese del Turismo

### Per crescere con le competenze

La **Camera di Commercio di Nuoro**, in collaborazione con le Associazioni di Categoria: **Confcommercio, Confesercenti, Confindustria, Confapi, Lega Coop, Confartigianato, CNA, Confcooperative e Coldiretti** organizza un programma formativo per imprese del turismo.

I corsi, **completamente gratuiti**, possono essere frequentati da imprenditori e/o loro collaboratori che operano in imprese del territorio camerale (**la vecchia provincia di Nuoro**) iscritte alla Camera di Commercio di Nuoro ed in regola con il pagamento dei diritti camerali.



## I Corsi

### **01 Social Media Marketing per la promozione e la gestione della *Brand Reputation* del prodotto turistico**

Durata: 1 giorno (ore 9.00 - 13.00 - 14.30 - 18.00) numero partecipanti: massimo 20

Il seminario è pensato per un target di gestori di aziende (strutture ricettive, operatori incoming), così come di responsabili di comunicazione di consorzi e altri organismi che si occupano del marketing di una destinazione turistica. Obiettivo del seminario è quello di presentare una serie di dati e ricerche per evidenziare l'influenza che i social media esercitano sul comportamento del turista e sulla gestione alberghiera e presentare le principali strategie di creazione, sviluppo e mantenimento della brand reputation nel mondo del web 2.0.

#### *Programma*

- Gli effetti delle recensioni sulla gestione alberghiera
- L'influenza delle recensioni sul processo di acquisto del prodotto alberghiero
- La credibilità e la fiducia dei consumatori nei contenuti del web 2.0
- Modalità di gestione reattiva e proattiva alle recensioni online
- Le ricerche di marketing e le valutazioni di posizionamento attraverso il Web 2.0

### **02 Elementi di revenue management ricettivo**

Durata: 1 giorno (ore 9.00 - 13.00 - 14.30 - 18.00) numero partecipanti: massimo 20

Il Revenue Management è una filosofia gestionale, più che una tecnica o una tecnologia, che orienta a vendere il prodotto giusto al cliente giusto con i prezzi, il timing e il canale ad esso più appropriato. Il Revenue Management è un tema molto recente, specie in Italia, ancora non molto conosciuto e ancora spesso frainteso nella sua sostanza.

Obiettivo del seminario è quello di analizzare le problematiche e gli elementi distintivi del revenue management, affrontando il tema partendo da una preliminare analisi del comportamento di scelta e di acquisto del prodotto turistico-ricettivo.

#### *Programma*

- Che cosa è il revenue management
- I parametri del revenue management
- Analisi dei Report ed Elaborazione Strategie
- Il ruolo delle OTA nelle strategie di revenue management
- La gestione operativa delle strategie di revenue
- L'armonizzazione delle strategie dei canali di vendita

## 03 Misurazione e gestione della customer satisfaction

Durata: 1 giorno (ore 9.00 - 13.00 - 14.30 - 18.00) numero partecipanti: massimo 20

Il tema della soddisfazione è un tema rilevante per qualunque tipo di azienda e organizzazione e si pone con particolare enfasi per quelle realtà, come le imprese alberghiere, che operano nel mondo dei servizi a motivo delle particolari caratteristiche che contraddistinguono l'offerta di "prodotti intangibili", a forte contenuto esperienziale e relazionale.

L'obiettivo della soddisfazione del cliente, legato strettamente con quello della sua fidelizzazione, è rilevante a motivo dei vantaggi economici e di marketing che essa genera per le imprese alberghiere e, negli ultimi anni, per governare in maniera efficace e proattiva la brand reputation nel mondo del web 2.0.

Obiettivo del corso è quello di analizzare il tema della soddisfazione, le strategie e gli strumenti possono essere utilizzati per la sua rilevazione (anche attraverso la presentazione di case study e "esercitazioni" applicative in aula), prestando particolare attenzione ai nuovi imperativi che vengono imposti ai manager alberghieri e ricettivi a fronte allo sviluppo sempre più "massivo" e "incisivo" che i turisti fanno dei social media e dei social network prima, durante e dopo le proprie vacanze. Particolare enfasi sarà posta sulla necessità di spostare il focus dal tema della "misurazione" della soddisfazione a quello della sua gestione e, quindi, alla necessità di sviluppare una filosofia gestionale che travalichi le funzioni aziendali e veda affermarsi di una gestione organizzativa per processi finalizzata al raggiungimento di obiettivi di qualità e di soddisfazione.

### Programma

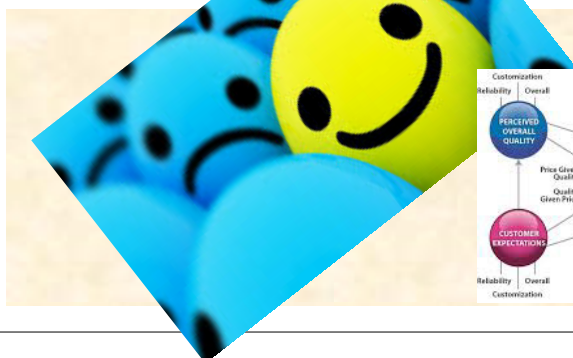
La customer satisfaction: elementi definitivi

I vantaggi della soddisfazione del cliente

La soddisfazione del cliente come "cruscotto direzionale" per indirizzare gli investimenti aziendali: la matrice importanza - performance

Metodologie e strumenti di rilevazione e misurazione della customer satisfaction

Dalla misurazione alla gestione della soddisfazione



## 04 **Disintermediazione turistica e multicanalità nella distribuzione del prodotto ricettivo**

**Durata: 1 giorno (ore 9.00 - 13.00 - 14.30 - 18.00)**

numero partecipanti: massimo 20

Negli attuali contesti competitivi le strategie di distribuzione del prodotto alberghiero risultano caratterizzarsi per un approccio orientato alla multicanalità, ossia un approccio in base al quale ogni albergo, seppur con dei margini di differenziazione che dipendono dalle caratteristiche stesse delle singole strutture ricettive, utilizza canali tradizionali off-line, e-intermediaries e canali online di natura proprietaria (web site con booking engine integrato).

Partendo, dalla presentazione di alcuni dati e ricerche sul comportamento con cui i turisti scelgono i prodotti turistico-ricettivo, l'obiettivo del seminario è quello di analizzare gli accorgimenti che devono essere seguiti per sfruttare al massimo i vantaggi della multicanalità minacce minimizzandone al contempo le "minacce". Particolare attenzione sarà riservata all'analisi dei presupposti, delle azioni e delle strategie che si rendono necessarie per sviluppare le vendite attraverso il canale proprietario online sfruttando l'intermediazione con le OTAs e gli e-intermediaries.

### *Programma*

Il processo di acquisto del prodotto ricettivo

Canali tradizionali

Canali online intermediati e proprietari

Le azioni e le strategie di sviluppo del canale proprietario online

La disintermediazione attraverso l'intermediazione delle OTAs

Strategie distributive multicanale: presupposti e motivazioni





## 05 **L'enoturismo: caratteristiche della domanda e politiche di marketing**

**Durata:** 1 giorno (ore 9.00 - 13.00 - 14.30 - 18.00) **numero partecipanti:** massimo 20  
Il seminario è pensato per un target di gestori di aziende (strutture ricettive, operatori incoming), imprese produttrici, consorzi e altri organismi interessati a sviluppare sui loro territori di riferimento flussi turistici legati al mondo dell'enoturismo.

Obiettivo del seminario è quello di presentare una serie di dati e ricerche per descrivere i bisogni, le esigenze, i comportamenti di scelta, consumo e spesa degli enoturisti (nazionali e internazionali) allo scopo di analizzare le principali azioni e politiche di marketing che possono essere realizzate per sviluppare questa tipologia di turismo anche attraverso l'azioni di cantine, musei del vino e/o sistemi integrati di offerta.

## 06 **Il turismo gastronomico: caratteristiche della domanda e politiche di marketing**

**Durata:** 1 giorno (ore 9.00 - 13.00 - 14.30 - 18.00) **numero partecipanti:** massimo 20  
Il seminario è pensato per un target di gestori di aziende (strutture ricettive, operatori incoming), ristoratori, consorzi e altri organismi interessati a sviluppare sui loro territori di riferimento flussi turistici legati al mondo del turismo gastronomico.

Obiettivo del seminario è quello di presentare una serie di dati e ricerche per descrivere i bisogni, le esigenze, i comportamenti di scelta, consumo e spesa di cosiddetti "gastronauti" (nazionali e internazionali) allo scopo di analizzare le principali azioni e politiche di marketing che possono essere realizzate per sviluppare questa tipologia di turismo anche attraverso la leva del canale HO.RE.CA (hotel, restaurant and catering)



OSPITALITÀ NEL CUORE DELLA SARDEGNA

Autunno in **B**  
BARBAGIA



## 07 Progetto TT LAB 2.0—I canali social per il turismo messi in pratica (poche chiacchiere e miglioriamo fatturato)

Numero partecipanti: massimo 18

I canali social (Facebook, Tweeter, You Tube eccetera), sono sempre più strumenti di condizionamento nelle scelte di acquisto e quindi anche nel decidere un viaggio e una vacanza.

Con il progetto TT Lab 2.0 proponiamo un percorso formativo ed esperienziale diviso in tre fasi, riservato a 15 partecipanti, suddiviso in tre giornate d'aula e una fase di sperimentazione in azienda, con l'obiettivo di migliorare la presenza sui *social media* e quindi creare valore per l'impresa.

### Programma

#### FASE 1

Aula

2 giornate

#### Contenuti

Panoramica del mondo dei Social Media

Come si sta modificando la comunicazione aziendale

L'impatto per il settore del turismo

L'utilizzo efficace dei Social in funzione delle proprie necessità e risorse

Fare promozione a basso budget

Trovare il target giusto

Studiare il giusto messaggio

Analizzare i risultati

Esercitazioni di gruppo

#### FASE 2

Coaching aziendale

#### Supporto per predisposizione della propria presenza sui Social

quali canali scegliere

come creare la propria presenza

che stile di comunicazione utilizzare

come aumentare l'engagement degli utenti

come finalizzare la presenza in guadagni per la propria attività



con i Social

## Supporto per l'avvio di una campagna di promozione su Facebook

quale target scegliere  
scrivere il messaggio  
decidere il budget e gli obiettivi  
analizzare i risultati



### FASE 3

Aula  
1 giornata

#### Contenuti

Analisi dei risultati ottenuti dai singoli partecipanti  
Definizione delle strategie di sviluppo dei canali (apertura di nuovi canali o maggiore investimento su quello già attivato)  
Analisi delle best practices del gruppo e della concorrenza

#### Modalità

Discussione di gruppo  
Esercitazioni di gruppo



## Indicazioni su come iscriversi ai Corsi di Formazione

- 1) Compilare la scheda di partecipazione.
  
- 2) Successivamente la scheda deve essere inviata, a partire dal 18 dicembre 2013 ed entro e non oltre il 17 gennaio 2014,  
alternativamente:  
Via fax al numero 0784 39174  
Oppure  
via email a: [TurismoTTLab2.0@gmail.com](mailto:TurismoTTLab2.0@gmail.com)
  
- 3) Le domande verranno accettate per ordine cronologico di arrivo.
  
- 4) Ogni impresa potrà iscrivere al massimo 2 (due) partecipanti a corso con l'esclusione del corso "TT Lab—I canali Social per il turismo messi in pratica", dove è ammesso un solo partecipante per impresa. In quest'ultimo caso si potrà indicare un secondo partecipante che verrà ammesso solo nel caso si siano resi disponibili ulteriori posti.
  
- 5) Per la partecipazione al corso TT Lab—I canali Social per il turismo messi in pratica i partecipanti devono saper usare bene i personal computer e avere conoscenze d'uso dei social network.
  
- 6) I partecipanti verranno contattati e verrà comunicata la data e la sede del corso.
  
- 7) I corsi si terranno a Nuoro.





Camera di Commercio  
Nuoro

## Scheda di Iscrizione ai corsi TT Lab 2.0 Turismo e Territorio

Inviare al numero di fax 0784 39174 o via email [TurismoTTLab2.0@gmail.com](mailto:TurismoTTLab2.0@gmail.com)

Il sottoscritto \_\_\_\_\_

Titolare e Legale Rappresentante dell'impresa \_\_\_\_\_

Attività svolta \_\_\_\_\_

Telefono \_\_\_\_\_

Indirizzo \_\_\_\_\_

Località \_\_\_\_\_

Email \_\_\_\_\_

Partita IVA \_\_\_\_\_

Numero iscrizione alla Camera di Commercio di Nuoro \_\_\_\_\_

Richiede di poter partecipare al programma formativo TT Lab 2.0 Turismo e Territorio ed in particolare si iscrive ai seguenti corsi:

Corso	Durata (giornate)	Nome Partecipante
Social Media Marketing per la promozione e la gestione della <i>Brand Reputation</i> del prodotto turistico	1	
Elementi di revenue management ricettivo	1	
Misurazione e gestione della customer satisfaction	1	
Disintermediazione turistica e multicanalità nella distribuzione del prodotto ricettivo	1	
L'enoturismo: caratteristiche della domanda e politiche di marketing	1	
Il turismo gastronomico: caratteristiche della domanda e politiche di marketing	1	
Progetto TT LAB 2.0—I canali social per il turismo messi in pratica	3	

Il sottoscritto dichiara di aver letto le indicazioni su come iscriversi ai corsi

Data \_\_\_\_\_

Timbro e Firma \_\_\_\_\_