tsm TRENTINO SCHOOL OF MANAGEMENT



Destination Marketing per le regioni turistiche

Comunicazione e promozione del territorio sui mercati turistici

III edizione
novembre 2009
maggio 2010

TRENTINO

Destination Marketing per le regioni turistiche
Comunicazione e promozione del territorio sui mercati turistici

Direzione del corso

Responsabile Scientifico	Umberto Martini
Direttore	Josep Ejarque
Coordinamento	Paolo Grigolli
Tutorship d'aula	Alessandro Bazzanella

Presentazione
L'aumento della competitività globale impone alle destinazioni turistiche di offrire dei prodotti articolati che valorizzino le risorse e le specificità locali senza perdere di vista la concorrenza, il cliente e le esigenze che esprime e le innovazioni tecnologiche per giungere il mercato in maniera innovativa.
Le destinazioni italiane sono quindi chiamate a ridisegnare le proprie politiche di governance e a ripensare le strategie di marketing e comunicazione, puntando su strumenti innovativi per potenziare la propria offerta, agendo quando serve in un'ottica di sistema-Paese.
La definizione di un'offerta territoriale competitiva richiede processi di gestione profondamente trasformati, che implicano forme innovative di collaborazione tra pubblico e privato per l'elaborazione di progetti volti a favorire lo sviluppo locale nel suo insieme.
La formulazione di piani di politica turistica non è più un atto formale, ma acquista una rilevanza manageriale, intesa come capacità di indicare obiettivi credibili e strumenti di organizzazione e di gestione capaci di raggiungerli in modo efficiente e in tempi dati.
Inoltre, i rapidi cambiamenti della domanda rendono necessari un aggiornamento degli strumenti di marketing, di comunicazione e di promo-commercializzazione.

Obiettivi e competenze professionali
È fondamentale quindi sviluppare competenze specifiche che consentano sia a manager di aziende private che a coloro che ricoprono ruoli di responsabilità nella Pubblica Amministrazione – e nelle società per la promozione turistica e il marketing territoriale da essa fondate o partecipate – di interpretare i cambiamenti del turismo e di sviluppare efficaci politiche promozionali e commerciali a livello nazionale ed internazionale.
Per rispondere alla domanda di alta formazione di tali figure professionali, il percorso sarà incentrato sul tema della governance, sugli strumenti e sulle tecniche di marketing e di comunicazione con particolare attenzione alla gestione dei rapporti con i media e i nuovi attori dell'offerta turistica, sugli eventi capaci di posizionare i territori e sull'evoluzione del web.

Modalità di svolgimento
Ogni modulo si concentra su un aspetto-chiave dei processi di gestione e di promozione turistica e verrà introdotto da un seminario di un docente e studioso dell'argomento per fornire una cornice teorica ed elaborare un metodo di lavoro.
Successivamente si presenteranno, attraverso casi e testimonianze di manager, imprenditori e consulenti di società leader italiane e straniere, modelli e strumenti appropriati per riconoscere, gestire e valorizzare le specificità di un territorio, promuoverle e proporle commercialmente sui mercati internazionali.
Nelle sessioni di lavoro, l'applicazione degli strumenti e dei metodi di marketing turistico e territoriale saranno facilitate attraverso un costante processo di tutorship che contribuirà a creare una relazione collaborativa tra i partecipanti e a rendere immediatamente spendibili gli strumenti presentati nelle diverse realtà.

Articolazione e contenuti

I sessione | 25-26-27 novembre 2009
LA GOVERNANCE DELLE STL
Josep Ejarque
Umberto Martini

Il destination management
- La pianificazione e la governance della destinazione
- Il coordinamento degli attori del territorio
- I finanziamenti alla progettazione turistica
- La costruzione dei progetti di sviluppo territoriali

II sessione | 27-28-29 gennaio 2010
LA CREAZIONE E IL MARKETING DEL PRODOTTO TURISTICO TERRITORIALE
Josep Ejarque

Il piano marketing di un territorio turistico: fasi, strumenti, metodi
- Destination marketing
- Destination positioning
- Destination product
- Destination promotion
- Destination advertising

III sessione | 3-4-5 marzo 2010
EVENT MANAGEMENT
Bruno Bertero
Francesco di Cesare

Elementi di successo ed insuccesso degli eventi
- Il rapporto tra evento e destinazione
- Il coinvolgimento degli attori pubblici, dei privati e dei volontari
- La corretta pianificazione degli eventi
- La valutazione delle ricadute degli eventi sul turismo di un territorio
- Gli impatti sul turismo degli eventi
- Gli indicatori per la valutazione dell'efficacia di un evento
- Le sponsorizzazioni e il fund raising

IV sessione | 20-21-22 maggio 2010
LA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE E IL WEB MARKETING EFFICACE
Josep Ejarque
Sabrina Pesarini

La progettazione, costruzione e promo-commercializzazione dei prodotti turistici
- Il dynamic packaging e il co-marketing con gli operatori
- La presenza in rete e il posizionamento nei motori di ricerca
- I requisiti dei portali turistici di successo per le destinazioni e le aziende
- Come realizzare un marketing efficace low cost
- Web marketing e Web 2.0



La comunità dei docenti

Bruno Bertero
Esperto nella gestione di eventi turistici, ha lavorato a Turismo Torino in occasione delle Olimpiadi invernali e in Friuli Venezia Giulia, dove è stato responsabile Area Marketing Territoriale & Eventi. Nel 2008 ha fondato assieme ad altri 3 soci, FourTourism, società consulenza turistica ed è socio fondatore dell'Associazione Italiana Professionisti e Manager Del Turismo (AIPMT).

Francesco di Cesare
Docente di marketing del turismo all'Università Ca' Foscari di Venezia, è presidente di Risposte Turismo e Direttore marketing della Biennale di Venezia.

Josep Ejarque
Professionista del destination marketing, ha una lunga esperienza in questo campo, in Italia come in Spagna. E' stato Direttore Generale di Turismo Friuli Venezia Giulia e Direttore di Turismo Torino, agenzia di promozione, accoglienza e gestione turistica del capoluogo piemontese dopo aver lavorato a Barcellona per le Olimpiadi del 1992 e a La Coruña in Galizia, dove è stato responsabile dell'ente di promozione turistica. Collabora con diverse università italiane ed straniere ed è Presidente di FourTourism, società di consulenza di marketing turistico.

Umberto Martini
Professore di Economia e gestione delle imprese presso l'Università degli Studi di Trento, è Coordinatore del Comitato Tecnico Scientifico di tsm-Trentino School of Management, dove dirige l'area di ricerca e formazione nel turismo. E' consulente di enti turistici pubblici e privati.

Sabrina Pesarini
Dopo essere stata per 5 anni Direttrice marketing di Barcelona-on-line, ha gestito la responsabilità dell'area web marketing di Trentino Spa e di Friuli Venezia Giulia Turismo.
Esperta di web marketing e di portali web di destinazione, è socia di FourTourism e attualmente segue la progettazione del nuovo portale turistico della Liguria.

Staff di progettazione e di realizzazione del corso

Alessandro Bazzanella
Consulente e formatore, collabora in progetti di ricerca–intervento e formazione nelle aree del destination management e dello sviluppo locale presso enti pubblici e privati sia italiani che esteri.

Paolo Grigolli
Direttore dell'Area Alta Formazione di tsm-Trentino School of Management, collabora in diversi progetti di ricerca-intervento e formazione manageriale e sviluppa le reti di relazioni con imprese ed istituzioni nazionali e internazionali per gli stage degli studenti del Master. Tra gli ultimi lavori svolti, ha curato la predisposizione del piano di marketing turistico dell'Uzbekistan e di alcune repubbliche russe, della Contea di Spalato e Dalmazia Centrale e di diverse aziende turistiche italiane.

Informazioni

Destinatari
Il percorso si rivolge ad assessori, dirigenti, funzionari e manager di enti e aziende pubbliche e private che si occupano di turismo e di sviluppo locale per un massimo di 25 partecipanti.

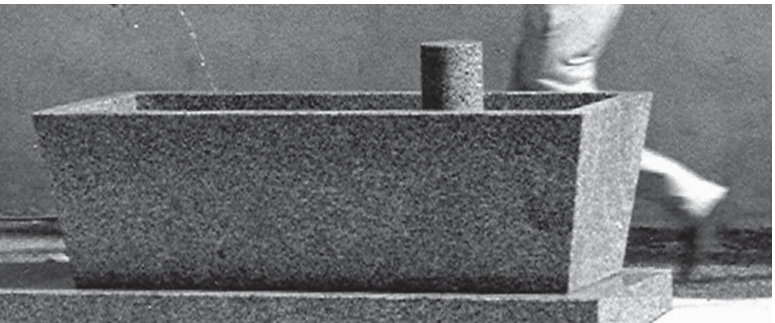
Modalità di iscrizione
Per partecipare all'Executive Master Destination Marketing per le regioni turistiche gli interessati devono effettuare l'iscrizione al corso direttamente online sul sito www.tsm.tn.it. Le domande verranno accolte in ordine temporale di iscrizione.

Costo
La quota di partecipazione all'Executive Master Destination Marketing per le regioni turistiche è pari a € 2.500. E' possibile partecipare a singole sessioni al costo di € 800 ciascuna. Le aziende che iscriveranno 2 o più partecipanti all'intero percorso formativo o allo stesso modulo potranno usufruire di una riduzione delle rispettive quote d'iscrizione pari al 20%.

La quota comprende: il pranzo, il coffee break, il materiale didattico, i testi di studio e l'utilizzo della piattaforma online per la formazione a distanza e per contattare lo staff e i docenti.

Versamento quote di iscrizione
I versamenti devono avvenire tramite bonifico bancario presso la:
Cassa Centrale Banca - Credito Cooperativo del Nord Est -
Sede di Trento
Via Segantini 51 - 38100 Trento
Conto Corrente: 000000115177
IBAN IT76 U035 9901 8000 0000 0115 177

Struttura del percorso	Il percorso è strutturato in 4 moduli di 16 ore ciascuno per un totale di 64 ore di formazione.
Scadenza iscrizioni	Le iscrizioni sono aperte fino al raggiungimento dei 25 partecipanti per ogni modulo e in ogni caso una settimana prima dell'inizio dei singoli moduli
Orario docenze	mercoledì: 14.30 - 18.30 giovedì: 09.00 - 13.00 | 14.00 - 18.00 venerdì: 09.00 - 13.00
Attestato di frequenza	Ai partecipanti verrà rilasciato un attestato di frequenza.
Sede	Centro Panorama Strada alla Funivia 66, 38040 Sardagna - Trento
Per informazioni	Segreteria Executive Master Alessandro Bazzanella Tel. 0461. 020 081 info@tsm.tn.it www.tsm.tn.it



Riserva
La tsm-Trentino School of Management si riserva la facoltà di rinviare o annullare l'Executive Master dandone comunicazione ai partecipanti entro 3 giorni lavorativi prima della data di inizio corso e provvedendo al rimborso dell'importo ricevuto senza ulteriori oneri. La tsm-Trentino School of Management si riserva inoltre la facoltà, per esigenze organizzative, di modificare il programma, modificare la sede del corso e/o di sostituire i docenti indicati con altri docenti di pari livello professionale

tsm TRENTINO SCHOOL OF MANAGEMENT

Foto di Giuseppe Varchetta

Destination Marketing per le regioni turistiche.

Comunicazione e promozione del territorio sui mercati turistici

tsm
Trentino School of Management
Società consortile a responsabilità limitata per la formazione permanente del personale

Maso Ginocchio
Via Giusti, 40
38100 Trento - Italy

Tel.: +39 0461 020 020
Fax: +39 0461 020 010
E-mail: info@tsm.tn.it

www.tsm.tn.it

PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA, ARTIGIANATO, AGRICOLTURA DI TRENTO

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRENTO