

GARDASCUOLA PROFESSIONAL - www.gardascuola.it

**CORSO “TECNICHE DI MARKETING PER LE IMPRESE TURISTICHE” IN COLLABORAZIONE CON
L’ENTE BILATERALE DEL TURISMO**

LUOGO DI EFFETTUAZIONE: Istituto Gardascuola - Via XXIV Maggio, 1 – Arco

CORSO MODULARE DI 30 ORE: 10 INTERVENTI (3 ORE)

INTERVENTI TEORICI periodo di effettuazione: gennaio/marzo 2014 orario 15.00 – 18.00

	ARGOMENTO	DOCENZA	LUOGO
1. Martedì 21/01	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Raccolta delle esperienze di marketing maturate sul campo dai diversi operatori coinvolti (mappa del vissuto e dell'agito); ☐ Definizione aggiornata di marketing; ☐ Ambiente di Marketing (fattori interni, micro e macro ambiente esterni); ☐ Marketing management – Pianificazione strategica in un'ottica di marketing territoriale (analisi della situazione SWOT, fissazione degli obiettivi, strategie di prodotto, marketing mix); 	3 ORE	Aula Tecnica Gardascuola
2. Martedì 28/01	<ul style="list-style-type: none"> ☐ La segmentazione della domanda, definizione del mercato obiettivo e il posizionamento del prodotto (modello della servuction) 	3 ORE	Aula Tecnica Gardascuola
3. Martedì 04/02	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Approfondimento (presentazione dei progetti più innovativi presenti sul mercato) sul prodotto turistico “territoriale”: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adesione a club di prodotto “commerciali”; ▪ Condivisione di progetti “prodotto”/”mercato” promossi da Trentino Marketing SpA ed Ingarda SpA; ▪ Sinergie con Istituzioni/altri operatori dell’indotto a livello di destinazione (Centri veloci, Bike Academy, Guide Alpine, Produzioni tipiche, Palacongressi). 	3 ORE	Aula Tecnica Gardascuola
4. Martedì 11/02	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Marketing operativo: la progettazione e lo sviluppo del prodotto vacanza <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lo scenario di riferimento e il sistema informativo di marketing; ▪ Il processo di sviluppo/miglioramento di un prodotto; ▪ Il paradigma della qualità: superare (MUST/PLUS) il livello di aspettative del target di riferimento; ▪ Il prodotto base, di agevolazione, di supporto, allargato (SISTEMA DI PRODOTTO); 	3 ORE	Aula Tecnica Gardascuola
5. Martedì 18/02	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Le politiche di prezzo: considerazioni, approcci e strategie <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le variabili interne/esterne che ne influenzano la determinazione; ▪ I metodi di calcolo basati sui costi (FULL COSTING/BREAK EVEN POINT), sul valore percepito e sulla concorrenza; ▪ Gli indicatori di efficienza: revpar, rse, coefficiente revenue, costpar... ▪ Il listino prezzi e le azioni di adattamento del prezzo al mercato; 	3 ORE	Aula Tecnica Gardascuola
6. Martedì 25/02	<ul style="list-style-type: none"> ☐ I canali distributivi: considerazioni, approcci e strategie <ul style="list-style-type: none"> ▪ Natura ed importanza dei canali distributivi; ▪ Canali ed intermediari (tradizionali/innovativi – individuali/all’ingrosso); ▪ Funzionamento ed organizzazione del canale (dinamiche competitive); ▪ Responsabilità dei membri del canale e dei fornitori; ▪ Trademarketing; 	3 ORE	Aula Tecnica Gardascuola
7. Martedì 11/03	<ul style="list-style-type: none"> ☐ La promozione dei prodotti: considerazioni, approcci e strategie <ul style="list-style-type: none"> ▪ Il processo di comunicazione; ▪ La definizione del budget promozionale; ▪ La gestione della comunicazione integrata: mix promozionale (pubblicità, PR, promozione delle vendite, passaparola, marketing diretto); ▪ Le opportunità offerte dalle nuove tecnologie; ▪ CRM (Customers relationship management); ▪ Restituzione delle esperienze raccolte ad inizio corso contestualizzate nei paradigmi teorici proposti. 	3 ORE	Aula Tecnica Gardascuola

<p>8. Martedì 18/03</p>	<p>☐ Organizzazione aziendale orientata alla soddisfazione della risorsa cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definizione di una struttura organizzativa (chi fa, che cosa, come, perché): job analysis & description; ▪ Capacità e stili di leadership; ▪ Valorizzazione ed incentivazione delle risorse umane secondo la logica di servizio cliente/fornitore interni – Clima organizzativo e strategia di ascolto e coinvolgimento; ▪ Processi dell'accoglienza per una migliore interazione con l'ospite; 	<p>3 ORE</p>	<p>Aula Tecnica Gardascuola</p>
<p>9. Martedì 25/03</p>	<p>☐ Marketing della destinazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La “nuova” qualità dei prodotti turistici e i sistemi di offerta; ▪ Destination management e marketing territoriale; ▪ Presupposti per un turismo di successo e spunti di collaborazione; ▪ Quale promozione per integrare identità, immagine e percezione; ▪ Quali attori, quali competenze, quali interazioni per la gestione di un sistema di valore. 	<p>3 ORE</p>	<p>Aula Tecnica Gardascuola</p>
<p>10. Martedì 01/04</p>	<p>☐ Marketing della destinazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Role playing dedicato ad un'applicazione operativa ▪ Follow up sulle competenze di marketing acquisite 	<p>3 ORE</p>	<p>Aula Tecnica Gardascuola</p>

I diritti relativi alla progettazione sono riservati al Laboratorio Turismo Gardascuola Professional

Questo corso offre ai professionisti e agli operatori del turismo che desiderano affrontare ed approfondire il tema del marketing un efficace strumento dal punto di vista concettuale e metodologico, arricchito da numerosi esempi pratici e contestualizzato nella realtà territoriale di riferimento. Partendo dai principi fondamentali del marketing e dalle moderne teorie manageriali, si propone un approccio operativo incentrato sui modelli di gestione delle piccole e medie imprese del settore turistico.