Turismo

DESTINATION MANAGEMENT E MARKETING TERRITORIALE



Obiettivi

Con le dovute attenzioni, i fondamentali del marketing delle aziende possono e devono essere utilizzati anche nelle azioni di promozione delle destinazioni turistiche.

Il percorso propone un metodo per individuare e conoscere gli elementi distintivi di un luogo, per analizzare cosa vuole il cliente-turista e per creare un'indispensabile e coordinata collaborazione fra gli operatori pubblici e privati per rispondere alle esigenze del mercato.

Il percorso si completa con un laboratorio pratico in cui costruire un piano di marketing della destinazione e della singola realtà aziendale o organizzazione.

Si parlerà della strategia di promozione e di comunicazione, del monitoraggio, e si accennerà alla "correzione" del modello: i bisogni del cliente mutano continuamente e la proposta e la sua comunicazione devono stare al passo.

Argomenti

PRIMA PARTE Durata: 8 ore

- La destinazione come prodotto turistico
- Analisi della destinazione turistica
- Che cosa vuole il turista: i fattori che motivano la scelta di una meta turistica:
- l'accoglienza, la ricettività, l'informazione, l'accessibilità, le attrazioni e l'immagine turistica di un luogo.
- Fattori push e pull
- Attività di gestione del territorio attraverso la valorizzazione delle risorse, l'equilibrio socio-ambientale, la strategia competitiva
- Il processo di gestione strategica del territorio: cooperazione tra attori pubblici e privati
- Il ruolo del marketing territoriale: dagli itinerari turistici al

DURATA TOTALE:
12 ore

NUMERO PARTECIPANTI:
8

CALENDARIO:
dal: 16/02/2027
al : 30/03/2027

TERMINE ISCRIZIONI:
01/12/2027

MODALITÀ DI SVOLGIMENTO:
WEBINAR

REFERENTE DEL CORSO:
LUCIANO LA PENNA
luciano.lapenna@formart.it
3466800415

QUOTA DI PARTECIPAZIONE:
300.00 € + IVA

Il corso sarà realizzato solo al raggiungimento del numero minimo di iscritti.
Le date potrebbero subire variazioni.

marketing digitale
- Modelli e strategie

SECONDA PARTE Laboratorio guidato – durata 4 ore

- Effettuare una attività di check e di scouting, che porti alla mappatura del patrimonio culturale, dei brand, dei prodotti caratteristici del territorio;
- Definire un piano di marketing per i singoli operatori e un piano di marketing per il “sistema” e per le “reti”

Destinatari

- aziende e organizzazioni del territorio interessate a creare valore per il turista e ad incrementare le opportunità di business creando situazioni “multifunzionali” dove, a fianco dell’attività primaria (artigianato, produzioni agroalimentari ecc..) si sviluppi un’attività turistica o forse, meglio detto, una proficua vetrina del patrimonio del luogo.
- giovani laureati o diplomati che vogliono occuparsi di governo del territorio e di turismo.

Calendario
Il corso si svolgerà in webinar nel periodo 16/02/2027 - 30/03/2026 dalle 16:00 alle 19:00

Nelle seguenti date:

- 16 febbraio
- 2 marzo
- 16 marzo
- 30 marzo

Docenti
Milena Colombini

Ha maturato una lunga esperienza in azienda come Professionista di Marketing e Comunicazione, anche in ambiti internazionali. Attualmente si occupa di Marketing delle Destinazioni Turistiche e di consulenza e formazione nell’ambito della valorizzazione del territorio: delle sue aziende e dei suoi prodotti (food, artigianato, servizi). Scrive per "Formazione Turismo" e partecipa come speaker ad eventi del settore come la Borsa internazionale del Turismo di Milano (BIT).