

MILANO | ITALY



*Empower Your Vision*

## ALLEARSI PER COMPETERE NEL TURISMO: STRATEGIE DI DESTINATION MANAGEMENT

SETTEMBRE - OTTOBRE 2010

*“ Empower your vision significa confrontarsi e acquisire prospettive differenti e qualificate per sviluppare una visione manageriale completa. Empower your vision è il nostro invito, ma anche il nostro impegno. ”*

Alberto Grando | Dean, SDA Bocconi School of Management



## I PARTECIPANTI

Il programma si rivolge prevalentemente ai responsabili di sviluppo e promozione turistica dei diversi soggetti pubblici e privati che operano sul territorio. L'iniziativa è rivolta a coloro che desiderano dotarsi di strumenti innovativi di destination management e di marketing, e confrontarsi con altre destinazioni impegnate attivamente nello sviluppo turistico.

In particolare, le figure professionali più specifiche sono le seguenti:

- funzionari e dirigenti del settore turismo di enti pubblici (a livello regionale e locale) ed enti funzionali, loro collaboratori;
- responsabili di APT e di enti e agenzie del turismo;
- responsabili di organizzazioni che si occupano di sviluppo e promozione turistica a livello territoriale quali: consorzi turistici, sistemi turistici locali, GAL, strade dei vini, organizzatori di eventi, convention bureau e simili.

## ALLEARSI PER COMPETERE NEL TURISMO: STRATEGIE DI DESTINATION MANAGEMENT

*Il livello di competizione nel turismo è oggi molto accentuato e questo porta le destinazioni turistiche a svolgere un ruolo sempre più attivo ed innovativo, dotandosi di strumenti di gestione e programmazione adeguati e creando le più opportune alleanze strategiche.*

*Il programma intende fornire un quadro delle principali dinamiche che attualmente caratterizzano il turismo e gli strumenti per poterne divenire agenti attivi.*

*Come programmare, gestire e promuovere la destinazione turistica attraverso la messa a rete di operatori diversi, utilizzare i più avanzati strumenti di marketing e comprendere le opportunità offerte dalle nuove tecnologie, sono i temi principali che il programma affronta, con l'obiettivo di approfondire le strategie e i modelli più utilizzati per il destination management.*

*Il programma prevede lezioni teoriche, confronto di best practices e discussioni di casi ed è strutturato su tre moduli, ciascuno dei quali è focalizzato su un tema specifico tra quelli che attualmente si trova ad affrontare chi si occupa di sviluppo e promozione di una destinazione turistica.*

*Magda Antonioli Corigliano*  
Coordinatore del programma

## I VANTAGGI

Il programma intende fornire risposte in grado di soddisfare le esigenze del partecipante in tema di sviluppo e promozione strategica della destinazione turistica.

Vengono privilegiate la concentrazione sui concetti chiave, la chiarezza e l'immediata praticabilità delle tecniche e degli strumenti esposti, l'utilizzo coordinato dei vari strumenti d'apprendimento, tra i quali:

- analisi e discussione di casi;
- esercitazioni di gruppo;
- simulazioni;
- incontri con testimoni privilegiati.

## I CONTENUTI

### Alleanze e competizione nel turismo

#### I Modulo

#### Lo scenario turistico: capire e gestire il cambiamento

- Il mercato turistico: dinamiche e trend.
- I segmenti emergenti e il loro impatto sulla destinazione.
- Network approach e distretti nel turismo.

#### Competitività e sostenibilità dei territori turistici

- Il rapporto turismo-ambiente-territorio: dalla sostenibilità alla competitività.
- Programmare e gestire lo sviluppo turistico di una destinazione.
- Le informazioni a supporto del destination management.

#### Modelli e assetti di governo per lo sviluppo turistico locale

- Forme di public-private partnership per l'integrazione tra istituzioni pubbliche e imprese turistiche.
- Assetti istituzionali e stakeholder locali: strumenti efficaci di gestione.
- Le agenzie per la promozione e lo sviluppo turistico.

### Il marketing di una destinazione turistica

#### II Modulo

#### La conoscenza del contesto

- Le analisi di marketing.
- I pubblici di riferimento.
- L'analisi della domanda: processo di scelta e consumo esperienziale.
- La concorrenza tra le destinazioni turistiche.

#### Il posizionamento della destinazione turistica

- La definizione dell'identità.
- Il piano di marketing per la destinazione turistica.
- Il brand e la comunicazione territoriale.
- Il ruolo dell'intermediazione e gli strumenti promozionali.
- La misurazione dei risultati di marketing.

### Strumenti tecnologici per le destinazioni turistiche

#### I Modulo

#### Le dimensioni tecnologiche nel turismo

- Le ICT come strumento strategico per la gestione di una destinazione.
- La creazione di un sistema informativo per la destinazione turistica.
- Destination Management Systems.

#### Comunicazione e promozione turistica online

- La comunicazione online della destinazione.
- Qualità dei siti web delle destinazioni turistiche.
- Integrazione tecnologica dei canali di distribuzione e promozione.
- Web 2.0 e Travel 2.0: il ruolo del consumatore.

## I DOCENTI

#### Piero Alminto

Collaboratore SDA Bocconi.

#### Magda Antonioli Corigliano

SDA Professor di Public Management & Policy. Docente di Economia del Turismo presso il Master in Economia del Turismo - MET dell'Università Bocconi.

#### Rodolfo Baggio

Docente di Sistemi Informativi presso il Master in Economia del Turismo - MET dell'Università Bocconi.

#### Antonella Carù

SDA Professor di Marketing. Professore ordinario di Economia e Gestione delle Imprese presso l'Università Bocconi.

#### Marco Elefanti

SDA Professor di Public Management & Policy. Professore Straordinario di Economia Aziendale presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, Sede di Piacenza.

#### Cristina Mottironi

Docente di Organizzazione e Programmazione del Territorio presso il Master in Economia del Turismo - MET dell'Università Bocconi.

#### Giovanni Viganò

Docente di Organizzazione e Programmazione del Territorio presso il Master in Economia del Turismo - MET dell'Università Bocconi.

## INFORMAZIONI

#### Sede

SDA Bocconi - Via Bocconi 8, 20136 Milano

#### Orario di lavoro

Mattino: 9.00 - 13.00

Pomeriggio: 14.00 - 17.30

#### Durata

7 giorni su 3 Moduli

#### I Modulo

3 giorni: dal 13 al 15 settembre 2010

#### II Modulo

2 giorni: 27 e 28 settembre 2010

#### III Modulo

2 giorni: 11 e 12 ottobre 2010

#### Quota di partecipazione

€ 2.750

La quota si intende al netto di IVA, comprensiva del materiale didattico

#### Coordinamento

Magda Antonioli Corigliano  
magda.antonioli@unibocconi.it

#### Attestato

Al termine dell'iniziativa verrà rilasciato un attestato di formazione

#### Agevolazioni

Per informazioni:

[www.sdabocconi.it/agevolazioni](http://www.sdabocconi.it/agevolazioni)

#### Orientamento

Ingrid Battistini

tel. +39 02 5836.6849

e-mail: [info.battistini@sdabocconi.it](mailto:info.battistini@sdabocconi.it)

#### Pre-iscrizione e iscrizione

Rossella Ferappi

tel. +39 02 5836.6851

fax +39 02 5836.6833

e-mail: [corso.ferappi@sdabocconi.it](mailto:corso.ferappi@sdabocconi.it)

Il numero massimo dei partecipanti è programmato. Si consiglia di effettuare una pre-iscrizione telefonica

# SDA BOCCONI SCHOOL OF MANAGEMENT



SDA Bocconi School of Management è nata nel 1971 dall'Università Bocconi per essere una scuola di cultura manageriale d'eccellenza e con una forte internazionalizzazione.

È tuttora l'osmosi fondamentale tra ricerca, didattica, mondo delle imprese e delle istituzioni a rendere SDA Bocconi capace di creare valore e diffondere valori, continuamente e a contatto con la realtà.

Corsi executive, custom programs, programmi MBA e Master, ricerche su commessa sono le sue attività per la crescita degli individui, l'innovazione dell'impresa, l'evoluzione dei patrimoni di conoscenza.

## ACCREDITAMENTI



European Quality Improvement System



Association of MBAs



Certificazione di qualità ISO 9001:2000 del Centro Servizi Progetti Finanziati

## ASSOCIAZIONI



European Foundation for Management Development



Association to Advance Collegiate Schools of Business



European Academy of Business in Society



European Corporate Governance Institute



Partnership in International Management



Community of European Management Schools and International Companies



Associazione Italiana per la Formazione Manageriale

## RANKINGS

Financial Times  
Forbes  
Wall Street Journal  
Business Week  
America Economia  
Espansione

**ALLEARSI PER COMPETERE NEL TURISMO:  
STRATEGIE DI DESTINATION MANAGEMET**
**I MODULO: DAL 13 AL 15 SETTEMBRE 2010**
**II MODULO: 27 E 28 SETTEMBRE 2010**
**III MODULO: 11 E 12 OTTOBRE 2010**

**DATI DEL PARTECIPANTE**

Cognome \_\_\_\_\_

Nome \_\_\_\_\_

 Data e luogo di nascita (Città-Stato) **(obbligatorio)** \_\_\_\_\_

Nazionalità \_\_\_\_\_ Titolo di studio \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

 Codice Fiscale **(obbligatorio solo per i residenti in Italia)** \_\_\_\_\_

Posizione ricoperta \_\_\_\_\_

**Qualifica contrattuale**

- Quadro intermedio  
 Dirigente  
 Direttore generale  
 Amministratore  
 Segretario generale  
 Altro \_\_\_\_\_

**Area di appartenenza**

- Affari generali  
 Cultura  
 Direzione generale  
 Economato  
 Istruzione  
 Personale e organizzazione  
 Ragioneria, bilancio e programmazione  
 Servizi sociali  
 Servizi tecnici  
 Sistemi informativi  
 Turismo  
 Urbanistica e territorio  
 Altro \_\_\_\_\_

**DATI SEDE LEGALE (intestazione fattura)**

Ragione Sociale \_\_\_\_\_

Via \_\_\_\_\_ n. \_\_\_\_\_

CAP \_\_\_\_\_ Città \_\_\_\_\_ Prov. \_\_\_\_\_

Telefono \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_

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

Codice Fiscale (indicare anche se uguale a Partita IVA) \_\_\_\_\_

**La fattura dovrà essere inviata a:**
 Sede legale \_\_\_\_\_  
Ufficio/servizio
 Altro indirizzo \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**SEDE OPERATIVA DEL PARTECIPANTE  
(compilare solo se diversa dalla sede legale)**

Ragione sociale \_\_\_\_\_

Via \_\_\_\_\_ n. \_\_\_\_\_

CAP \_\_\_\_\_ Città \_\_\_\_\_ Prov. \_\_\_\_\_

**Persona da contattare per conferma iscrizione/comunicazioni varie**

Cognome e Nome \_\_\_\_\_

Telefono \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

