



progettazione e promozione di itinerari turistici locali (turismo integrato) a valenza culturale, ambientale, gastronomica

Presentazione

Mai come in questo momento, a livello locale si concentrano molte attenzioni e risorse verso lo sviluppo turistico. Appare tuttavia evidente la mancanza di figure professionali e imprenditoriali adeguatamente formate, che sappiano trasformare le risorse del territorio in "prodotto turistico" di valore, che sappiano utilizzare e gestire le tante risorse storiche, culturali, ambientali e gastronomiche del territorio per farle diventare un "prodotto" turistico, e fare del turismo locale una attività imprenditoriale. Scopo del corso è appunto quello di formare una figura capace di individuare attrattive turisticamente locali rilevanti, per comporle in offerte turistiche di valore, promuoverle e commercializzarle in Italia e all'estero.

Obiettivi: Il corso si propone di fornire le competenze necessarie a operare con professionalità nella progettazione di itinerari turistici integrati locali, organizzazione di eventi, nella promozione innovativa di itinerari e località turistiche, nella loro commercializzazione e animazione. Obiettivo dell'intervento è realizzare degli "Itinerari turistici culturali-enogastronomici" che percorrano l'intero territorio provinciale e limitrofi, che si configurino come il veicolo principale di una offerta turistica. Gli itinerari costituiranno l'asse portante di una offerta turistica che potrà interessare anche aziende agrituristiche che integrino altri servizi rivolti all'utenza turistica. I pacchetti turistici saranno progettati e programmati per diverse tipologie di target turistici e collocati sul mercato attraverso appropriate operazioni di marketing e comunicazione.

Contenuti

Modulo 1 – L'analisi del territorio

- Marketing turistico e territoriale
- Politiche turistiche e territoriali
- Il territorio come museo diffuso
- L'analisi SWOT del territorio
- Sviluppo dell'Organizzazione

Modulo 2 – le strutture ricettive

- Analisi dell' accoglienza turistica: le strutture ricettive tradizionali
- Analisi della accoglienza turistica alternativa
- L'accoglienza diffusa
- Analisi SWOT delle strutture ricettive

Modulo 3 - Le strategie di segmentazione e profili del target turistico

- La Segmentazione del pubblico turistico
- Definizione dei vari profili di target turistici
- Il Posizionamento del prodotto turistico
- Il Concept di prodotto
- Le mappe di posizionamento



- studio delle caratteristiche della domanda
- bisogni dei consumatori
- desideri dei consumatori
- simboli
- stili di vita
- comportamento di acquisto
- gli attori del processo di acquisto

Modulo 4 – Le leve dell’offerta turistica

- Il marketing mix dell’offerta turistica
- Prodotto turistico ed elementi di arricchimento dell’offerta
- Le politiche di prezzo
- Strategie di promozione e comunicazione
- Canali distributivi tradizionali e dei nuovi mezzi digitali
- Disegno del sistema di offerta (aree tematiche quali: turismo culturale, naturalistico e paesistico, enogastronomico, sportivo, ecc)
- La Mappatura dei percorsi, ambienti e località rilevanti
- La Mappatura e organizzazione degli eventi
- La Mappatura delle risorse culturali, artistiche e storiche
- La Mappatura delle aziende rilevanti
- La Mappatura dei prodotti eno-gastronomici rilevanti e la cucina locale

Modulo 5 – Arricchimento dell’offerta turistica

- Le fattorie didattiche
- I momenti esperenziali
- Le degustazioni
- Le visite
- I mercatini
- I percorsi
- La relazione strategica tra arte, storia, tradizioni, cibo e territori: passato, saperi e sapori

Modulo 6 – la progettazione del pacchetto turistico

- La progettazione di un pacchetto turistico: costruire una esperienza di vita
- Tipologia di pacchetti turistici
- Principali fattori per la strutturazione di un itinerario
- Gli aspetti tecnici da considerare e valutare
- La pianificazione delle risorse turistiche locali e gli eventi
- Le diverse tipologie di percorsi turistici a tema
- Arricchire l’offerta turistica
- La preventivazione di costi e ricavi nei pacchetti turistici.
- La logistica e il trasporto

Modulo 7 – I mezzi di comunicazione e promozione e il messaggio pubblicitario

- I mezzi di comunicazione attraverso i quali promuovere e vendere un pacchetto turistico: la promozione su quotidiani e periodici, la promozione su radio e TV, il catalogo, la brochure. Redazione e diffusione di un comunicato stampa. Acquisizione della metodologia di funzionamento e gestione di un ufficio stampa.
- Scrittura e stile per il web. La promozione on-line. Utilizzo di newsletter, gestione di mailing list.

Modulo 8 - Legislazione di settore

Legislazione turistica. Le direttive comunitarie relative al settore di riferimento. La legge quadro sul turismo ed elementi base della legislazione turistica. La legislazione regionale. La legge regionale in materia di contributi per la commercializzazione del prodotto turistico. Il contratto collettivo di viaggio. La tutela del consumatore Il codice dei beni culturali e del paesaggio.

Durata del programma formativo: 40 ore

Quota di iscrizione: 490 euro

Disponibile la versione **Executive Master** di 120 ore: **Progettazione, gestione e vendita di itinerari turistici locali a valenza culturale, ambientale, sportiva, gastronomica**