

IL MANAGER DELL'IMPRESA TURISTICA

PROGETTI FORMATIVI E SEMINARI PER LE IMPRESE TURISTICHE 2012/2013

Management turistico e crescita della competitività per le imprese turistiche

MINIMASTER MODULARE PER OPERATORI DEL TURISMO

7 febbraio 2013 – 4 aprile 2013

Giovedì 14:00-19:00

Venerdì 9:00-14:00

Camera di Commercio di Lucca

Corte Campana 10 - 55100 Lucca

PRESENTAZIONE DEL PROGETTO FORMATIVO

IL MANAGER DELL'IMPRESA TURISTICA

Il progetto segna il "ritorno" della Camera di Commercio di Lucca sul fronte della formazione manageriale destinata al settore turistico e, nel segno, dei recenti cambiamenti legislativi, dei nuovi assetti istituzionali e della nuova governance regionale e locale che si va configurando, intende offrire un efficace e valido supporto al lavoro quotidiano di imprenditori ed operatori che, a vario titolo, si impegnano nello sviluppo di questo importante comparto economico.

Il Master riprende la filosofia e la strategia del consolidato "Bed & Best", percorso formativo realizzato per ben 9 edizioni negli anni 2003-2008, ma è stato concepito con una logica innovativa, declinata sia nella metodologia didattica che nelle tematiche affrontate. Esso, dunque, coniugando tradizione ed innovazione, intende coinvolgere tutti gli operatori del comparto turistico: albergatori, affittacamere, titolari di agriturismi, di campeggi, di case-vacanze, di b&b, di stabilimenti balneari, guide turistiche, ristoratori etc.

Il progetto complessivo prevede la realizzazione di due minimaster modulari di 80 ore ciascuno: "Networking, sostenibilità e nuove tecnologie per lo sviluppo turistico" che è stato realizzato nel periodo novembre 2012 – febbraio 2013 e "Management turistico e crescita della competitività per le imprese turistiche".

PRESENTAZIONE DEL MINIMASTER

MANAGEMENT TURISTICO E CRESCITA DELLA COMPETITIVITA' PER LE IMPRESE TURISTICHE

Il Minimaster intende sviluppare ed approfondire alcuni aspetti del Management turistico attraverso l'analisi delle dinamiche aziendali che caratterizzano la realtà del mercato. Particolare attenzione è riservata all'organizzazione dei servizi, all'amministrazione delle imprese e degli enti, al management dei sistemi di offerta, alla gestione della destinazione, alla valorizzazione dei beni e delle risorse, alle scelte dei consumatori e all'andamento dei flussi turistici. Il corso permette di apprendere strumenti e metodologie di analisi adeguate per l'elaborazione e valutazione delle scelte strategiche.

Il minimaster ha una durata totale di 80 ore ed è articolato in 5 moduli didattici autoconsistenti. Sarà quindi possibile per gli interessati partecipare all'intero corso oppure ai singoli moduli didattici.

DESTINATARI

Il Minimaster, è indirizzato agli attori privati del comparto turistico (alberghi, B&B, affittacamere, agriturismi, campeggi, case vacanze; operatori stabilimenti balneari; guide turistiche; ristoratori), interessati a disporre di nuovi strumenti e desiderosi di adeguare le proprie competenze per interpretare correttamente le tendenze di sviluppo del comparto turistico.

MANAGEMENT TURISTICO E CRESCITA DELLA COMPETITIVITÀ PER LE IMPRESE TURISTICHE

Minimaster modulare per operatori del turismo

PROGRAMMA E CALENDARIO

Modulo I

Economia dell'azienda turistica (20 ore)

7, 14 e 28 febbraio 2013 ore 14.00 – 19.00

22 febbraio 2013 ore 9.00 – 14.00

Alessandro Capocchi, Direttore scientifico Fondazione Campus Studi del Mediterraneo; Membro Tecnico, Ministro del Turismo - Dipartimento del Turismo; Professore associato di Economia Aziendale - Università degli Studi Milano Bicocca.

Il modulo intende approfondire le origini della scienza economico-aziendale e degli studi di management, con particolare riguardo alle nozioni ed ai principi fondamentali enunciati dalla dottrina nazionale ed internazionale, per poi focalizzare la propria attenzione sulla definizione del sistema azienda e sulla definizione del "sistema turismo", con particolare riguardo agli attori ed agli elementi che lo compongono, sulla definizione del "prodotto turistico" e sulle specificità organizzative, gestionali ed informative/che delle aziende turistiche medesime.

Con riferimento all'azienda turistica il modulo intende introdurre ed approfondire i principali strumenti gestionali quali la contabilità generale ed il sistema di bilancio e di rilevazione dei fatti aziendali, con un accenno alla contabilità analitica ed al controllo della qualità.

Modulo II

Management del territorio (10 ore)

15 febbraio 2013 ore 9.00 –14.00

21 febbraio 2013 ore 14.00 –19.00

Enrica Lemmi, Professore Associato di Geografia turistica - Università di Pisa

Il modulo svilupperà i seguenti temi: il concetto di "sistema" e la geografia sistemica; dall'ecosistema al sistema territoriale come prodotto del lavoro; dal concetto di "turismo" al processo di produzione turistica; gli attori della filiera turistica; sistemi territoriali e sistemi turistici: sinergie e discrasie; il turista da attore a consumatore; i prodotti, i servizi, le prestazioni e il ciclo di vita dell'offerta turistica; l'analisi dell'evoluzione del turismo nel corso della storia; aspetti salienti e problemi principali del turismo contemporaneo; l'analisi della componente spaziale dello sviluppo turistico; l'analisi del mercato turistico; cenni

sulla gestione operativa dell'azienda turistica; spazi e politiche turistiche; pianificazione strategica del territorio e dell'offerta turistica; turismo e sviluppo sostenibile. Si analizzerà anche il caso concreto dell'evoluzione del sistema territoriale e turistico della costa toscana settentrionale.

Modulo III

Marketing del turismo e web 2.0 (20 ore)

8 febbraio, 1 e 8 marzo ore 9.00 – 14.00

14 marzo ore 14.00 – 19.00

Luigi Candida, *Docente a contratto Campus e Sales and Marketing Department Is Molas S.p.A.*

Se è vero che il turismo non è un'attività produttiva ma "umana", essa sta negli ultimi anni accelerando il ritmo con il quale si trasforma. In molti Paesi il turismo è la maggiore fonte di occupazione e di reddito. In Italia, è forte la speranza che esso colmi il vuoto che il nostro sistema industriale purtroppo sta creando. Allo stesso tempo, se l'enfasi deve essere messa sulle risorse umane, diventare bravi operatori turistici non è facile, ma soprattutto non è immediato. Il marketing turistico, se concepito come approccio sistemico, può esser la leva decisiva in questo delicato momento. Occorre però comprenderne le peculiarità, come l'intangibilità, l'immaterialità del prodotto/servizio, la multisettorialità, la varietà delle relazioni, la globalità.

Il modulo ha l'obiettivo di fornire le basi per comprendere i principi di base del marketing turistico come ad esempio il comportamento d'acquisto dei consumatori, la pubblicità, le promozioni e gli eventi. La disciplina verrà illustrata sia da un punto di vista strategico che operativo.

Argomenti trattati:

- Il marketing del turismo: il concetto di sistema
- La metodologia EASW - European Awareness Scenario Workshop (come costruire le alleanze per la condivisione di un progetto)
- Il ruolo della cooperazione nell'elaborazione di una strategia di marketing del turismo integrato
- Rapporti di cooperazione tra enti pubblici e privati del turismo
- Il ruolo dei partners pubblici e privati nel processo di pianificazione turistica
- Definizione degli obiettivi del piano per il turismo integrato
- Le mappe di attrattività della destinazione turistica
- La segmentazione del mercato turistico
- Il posizionamento dei prodotti turistici
- Marketing turistico e informatica: l'approccio customer relationship management
- Web Marketing

Modulo IV

Creazione di valore nel turismo (10 ore)

21 marzo e 4 aprile 2013 ore 14.00 – 19.00

Alessandro Capocchi, Direttore scientifico Fondazione Campus Studi del Mediterraneo; Membro Tecnico, Ministro del Turismo - Dipartimento del Turismo; Professore associato di Economia Aziendale - Università degli Studi Milano Bicocca.

Il modulo intende fornire gli elementi di base per comprendere e analizzare i meccanismi sottesi al governo e alla gestione dello sviluppo turistico di un territorio e i discenti verranno introdotti a quelli che sono oggi i principali problemi legati alla governance, alla comunicazione e alla promo-commercializzazione delle destinazioni e delle loro attrattive, in particolare quelle culturali.

Saranno affrontati i seguenti temi:

- strategie, politiche e azioni per lo sviluppo turistico di un territorio;
- strumenti di conoscenza e analisi del settore turistico;
- la governance turistica nelle sue diverse declinazioni territoriali;
- il ruolo della comunicazione e della promo-commercializzazione;
- modelli di interazione tra politiche turistiche e politiche culturali.

MODULO V

Sistemi di Revenue Management e Pricing Dinamico (20 ore)

7 e 28 marzo 2013 ore 14.00 – 19.00

15 e 22 marzo 2013 ore 9.00 – 14.00

Angelo La Riccia, Docente a Contratto Campus e Director of Sales and Marketing at UNA Hotels & Resorts

La gestione strategica del prezzo è l'unico strumento di marketing capace di generare ricavi diretti, immediati, evidenti. D'altro canto, è proprio il prezzo che qualifica e quantifica la spesa del consumatore. Nel comparto turistico quindi, dove l'acquisto è profondamente legato ad aspetti psicologici della clientela, le politiche di pricing rivestono un ruolo ancora più importante e incidente sul risultato finale: la fidelizzazione del target group.

Il pricing turistico s'innesta nel più ampio contesto del marketing turistico, contesto in piena trasformazione evolutiva: il paradigma tradizionale (marketing mix) ha manifestato i suoi punti deboli, Internet ha dilatato l'arena competitiva in maniera imprevedibile, il consumatore ha perfezionato il suo processo di scelta diventando esigente e preparato.

Il modulo si proporrà quindi di affrontare le nuove tendenze nel panorama 'domestico' e le nuove opportunità che gli operatori dovranno saper cogliere.

Politiche di Pricing

Il ruolo del prezzo nel marketing turistico – Il prezzo nel ciclo di vita del prodotto – Relazioni fra prezzo e le altre variabili del marketing mix – Le fasi del processo di pricing – Basi e strategie di pricing: le principali tecniche orientate ai costi, alla domanda ed alla concorrenza.

Applicazioni pratiche di pricing orientato ai costi. Utilizzo della Catena del Valore nelle applicazioni pratiche di pricing.

Focus 1: Pricing nel settore agenziale e dei trasporti. Yield Management nel settore agenziale. Casi di Specie

Focus 2: Pricing nel settore alberghiero. Yield Management nel settore alberghiero. Casi di Specie

INFORMAZIONI GENERALI

QUOTA DI ISCRIZIONE

(LA QUOTA E' DA CONSIDERARSI IVA INCLUSA)

La quota di iscrizione è di € 50,00 (IVA inclusa) e comprende:

- spese di segreteria e iscrizione per l'intero minimaster e/o i singoli moduli
- accesso gratuito al quarto modulo del minimaster
- materiale didattico, di cancelleria e attestato di partecipazione

COSTO

(TUTTE LE QUOTE SONO DA CONSIDERARSI IVA INCLUSA E AD ESSE DEVE ESSERE AGGIUNTA LA QUOTA DI ISCRIZIONE)

Percorso completo di 80 ore: costo €330,00

Iscrizione ai singoli moduli:

Modulo n. 1 (20 ore) costo € 100,00

Modulo n. 2 (10 ore) costo € 50,00

Modulo n. 3 (20 ore) costo €100,00

Modulo n. 5 (20 ore) costo € 100,00

MODALITA' DI ISCRIZIONE E PAGAMENTO

La richiesta di iscrizione dovrà pervenire alla Camera di Commercio di Lucca redatta su apposito modulo allegato al presente programma a mezzo

fax al numero 199.99.82 o mediante iscrizione on-line sul sito camerale

www.lu.camcom.it alla voce corsi e seminari.

L'iscrizione si intende perfezionata al momento del ricevimento della scheda di adesione, nel caso in cui il numero delle richieste superi il numero dei posti disponibili si procederà all'accoglimento delle domande sulla base dell'ordine cronologico di arrivo.

Il pagamento della quota, a cui è subordinata la partecipazione ai corsi, dovrà essere effettuata dopo la comunicazione di ammissione da parte delle segreteria organizzativa ed entro il giorno precedente l'inizio dei corsi con le seguenti modalità:

- Assegno circolare intestato alla Camera di Commercio di Lucca, Corte Campana 10, 55100 Lucca, da consegnare all'Ufficio Sviluppo imprenditoriale.
- Contanti o bancomat presso l'Ufficio Sviluppo imprenditoriale.
- Bonifico Bancario da effettuarsi presso Monte dei Paschi di Siena, P.zza Bernardini Lucca Codice IBAN IT94M0103013700000002863586 Seguirà l'emissione della fattura.

A coloro che partecipano al 70% delle ore sarà rilasciato attestato di frequenza.

Per esigenze didattiche saranno ammessi al massimo 20 partecipanti.

