



Giornate di Formazione per la Provincia di Pavia

**PROGRAMMAZIONE, DESTINATION MANAGEMENT  
E COMUNICAZIONE  
PER LO SVILUPPO DI TERRITORI TURISTICI**

**Descrizione sintetica di obiettivi e contenuti**

Il corso intende proporre strumenti e metodologie per la programmazione, il destination management e la comunicazione in ambito turistico.

Il percorso inizia con la presentazione di casi di successo di sviluppo turistico attraverso i quali si intende introdurre quali fattori contribuiscono a creare sviluppo economico, sociale e culturale in una destinazione. Una volta chiariti gli obiettivi che una strategia di sviluppo dovrebbe porsi e le risorse e i processi necessari a perseguirli, la seconda parte del corso sarà dedicata alla presentazione di strumenti e metodologie di analisi territoriale e della reputazione. Tali attività, propedeutiche alla fase di pianificazione e programmazione vere e proprie, sono imprescindibili per comprendere i punti di forza e debolezza, le opportunità e le criticità su cui il territorio deve lavorare.

La terza parte è dedicata al destination management e approfondisce, attraverso il ricorso a casi nazionali e internazionali, varie tematiche che vanno dalla definizione dell'ambito geografico e dei processi di gestione sovraordinata, alla misurazione delle performance.

L'ultima giornata sarà dedicata al tema della comunicazione.

In un panorama turistico sempre più ampio e competitivo, non è più sufficiente la semplice proposta di soluzioni di viaggio o di soggiorno, ma alla qualità dell'offerta è necessario abbinare il valore aggiunto dell'Esperienza, un elemento ormai irrinunciabile per il consumatore di oggi, circondato da prodotti che promettono suggestioni e coinvolgimento.

Attraverso la metodologia del Tourist Experience Design® presentata in questo incontro e approfondita mediante lo studio di casi nazionali ed internazionali, i partecipanti potranno trarre idee e soluzioni innovative per intervenire in modo concreto e vantaggioso sui concept di offerta e sulla comunicazione della proposta di valore. Una soluzione operativa nuova, volta a rendere più efficace la definizione e la comunicazione di beni e servizi turistici, studiata e progettata con l'obiettivo di trasformare i prodotti offerti da "prodotti/servizi turistici" ad "esperienze turistiche" in grado essere comunicate con successo ed apprezzate dai diversi pubblici turistici.

Nell'incontro sarà inoltre presentato il tema della pianificazione della comunicazione online e offline, con particolare rilievo alle strategie di comunicazione online.

## Programma

### **05.03.2013 Prima giornata (Eleonora Lorenzini)**

#### *Fattori di sviluppo turistico in territori urbani ed extra-urbani*

1. Presentazione del corso (obiettivi, metodi didattici, struttura del programma)
2. Fattori e processi di sviluppo turistico in territori extra-urbani
  - a. Risorse specifiche materiali/immateriali
  - b. Agglomerazione di imprese e integrazione
  - c. Governance partecipata
3. Presentazione di casi
  - a. Il caso Cinque Terre
  - b. Il caso Val d'Orcia
  - c. Il caso Ravello

#### *Strumenti e metodi di analisi dei dati per la programmazione in ambito turistico*

1. Come si costruisce un'analisi territoriale
  - o Principali variabili di interesse e indicatori

#### Materiali didattici

- Slide: Lorenzini, fattori di sviluppo turistico
- Capitolo Lorenzini in Eventi, cultura, sviluppo

### **12.03.2013 Seconda giornata (Eleonora Lorenzini)**

#### *Strumenti e metodi di analisi dei dati per la programmazione in ambito turistico (segue)*

- o Introduzione all'analisi delle serie storiche: definizioni e obiettivi
    - Stima delle componenti
    - L'analisi in presenza di stagionalità
2. La costruzione di un questionario e l'utilizzo di dati derivanti da indagini campionarie
  - o Come si costruisce un questionario per la valutazione della reputazione territoriale
  - o Possibili strumenti di analisi e alcune applicazioni
    - L'importanza dei diversi attributi: l'indice SDI. Il caso Valtellina
    - L'analisi della permanenza media. Il caso Valle d'Aosta
3. Utilizzo degli strumenti di analisi per la programmazione. nel caso Valtellina

#### *La costruzione di un business plan x la valorizzazione del patrimonio culturale in ottica turistica (cenni)*

4. La costruzione di un business plan
  - o Caso: il Castello di Malpaga

#### Materiali didattici

- Slide: Lorenzini, Strumenti e metodi di analisi
- Slide: Lorenzini, La costruzione di un business plan
- Capitolo Lorenzini in Il Castello di Malpaga

### 19.03.2013 Terza giornata (Ruggero Sainaghi)

*Destination management: governance e processi sovraordinati*

1. Governo del territorio: definizione dell'ambito geografico
  - d. Prospettive incentrate sulla domanda (destination)
  - e. Prospettive incentrate sull'offerta (distretto turistico)
2. Scelte di governance di una destinazione
  - f. Modello dell'assetto istituzionale sovraordinato
  - g. Discussione caso St. Moritz
  - h. Discussione caso Barcellona
3. Processi di gestione sovraordinata
  - i. Discussione caso St. Moritz B

Materiali didattici

- Slide: Sainaghi, distretti turistici
- Slide: Sainaghi, governance
- Slide: Sainaghi, processi
- Caso: Sainaghi, St. Moritz A e B
- Caso: d'Angella, Barcellona
- Articolo: Sainaghi, Destination management delle destinazioni urbane: best practice internazionali

### 26.03.2013 Quarta giornata (Ruggero Sainaghi)

*Destination management: governance e processi sovraordinati (segue)*

1. Processi di gestione sovraordinata
  - a. Sviluppo di nuovi prodotti
  - b. Discussione caso Skipassfree

*Destination management: misurazione delle performance*

1. Inquadramento teorico
  - a. Dimensioni del successo
  - b. Livelli e oggetti
2. Analisi della stagionalità (il caso Milano)
3. Relazioni tra posizionamento fieristico e performance delle imprese alberghiere
4. Osservatorio Turistico Alta Rezia

Materiali didattici (sviluppo nuovi prodotti)

- Articolo, Sainaghi, Collaborazione pubblico-privato per lo sviluppo di nuovi prodotti turistici
- Caso, Sainaghi, Skipassfree

Materiali didattici (misurazione performance)

- Articolo, Sainaghi, I cluster d'imprese alberghiere: uno strumento innovativo per valutare le performance delle destinazioni turistiche
- Articolo, Sainaghi e Canali, Posizionamento competitivo delle urban destination e performance delle imprese alberghiere: il caso Milano
- Articolo, Sainaghi, Eventi fieristici e performance delle imprese alberghiere
- Articolo, Sainaghi, L'occhio per il turismo

## 09.04.2013 Quinta giornata (Andrea Rossi)

*Creare e comunicare esperienze turistiche rilevanti per i viaggiatori nell'era di internet*

1. L'evoluzione del panorama mediale digitale e i cambiamenti dei comportamenti e delle aspettative dei turisti nell'era di internet
2. La metodologia di Tourist Experience Design® per l'innovazione dell'offerta e della comunicazione
  - o Analisi competitiva degli elementi unici e distintivi della proposta di valore
  - o Rivalutazione della segmentazione in ottica Long Tail
  - o Il Ciclo di Esperienza Estesa e i Punti Esperienziali online e offline
  - o La definizione di Concept Esperienziali rilevanti per i turisti
  - o Lo Storytelling a supporto della valorizzazione dell'esperienza
3. La definizione e la pianificazione della comunicazione online e offline
4. Strategie di visibilità e di engagement online

### **Profilo dei docenti**

**Eleonora Lorenzini** è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università di Pavia.

E' autrice di numerose pubblicazioni sui temi dello sviluppo locale, del turismo e della cultura e partecipa a progetti di ricerca e sviluppo sugli stessi temi.

Ha avuto numerosi incarichi didattici su tematiche relative all'economia della cultura e del turismo sia in Corsi universitari che extra-universitari.

**Ruggero Sainaghi** è professore associato di Economia Aziendale presso l'Università IULM di Milano dove è titolare degli insegnamenti di Destination Management, Business Plan delle Aziende Turistiche e Accounting.

Le sue aree di ricerca sono principalmente legate ai temi della misurazione delle performance delle imprese e delle destinazioni turistiche; all'analisi delle strategie competitive di impresa con particolare attenzione sia alle aziende operanti nelle filiere turistiche, sia a quelle localizzate all'interno di destinazioni; alla gestione strategica dei distretti turistici (destination management), con riferimento sia alle scelte di governance, sia ai processi sovraordinati (meta-management).

Sainaghi è autore di numerose pubblicazioni internazionali e nazionali. Tra queste ultime si segnalano due monografie: "La gestione strategica delle destinazioni turistiche" e "Il business plan delle aziende turistiche".

**Andrea Rossi** è docente di Tourist Experience Design® presso il Master in Tourism Management dell'Università IULM.

E' Business Unit Manager di innovActing, divisione del gruppo CSE-Crescendo per l'innovazione e la competitività delle imprese e della pubblica amministrazione, in cui si occupa di strategie e progetti di innovazione del turismo per clienti nazionali ed internazionali.

E' socio AISM, Associazione Italiana Marketing.

E' co-autore del libro: A. Rossi, M.Goetz "Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design®", ed. Hoepli, Milano, 2011.

**Sede degli incontri:** Amministrazione provinciale di Pavia, Piazza Italia 2, orari 9.30-13 e 14- 16.30.

**La partecipazione agli incontri è aperta a un numero limitato di persone esterne all'Amministrazione provinciale, previa iscrizione ([segreteria@fondazioneromagnosi.it](mailto:segreteria@fondazioneromagnosi.it)).**

Al termine del percorso verrà rilasciato un attestato di partecipazione