



Master Tourism Marketing & Web Communication

IV EDIZIONE - 2010

LONDRA

“Ciò che dobbiamo imparare a fare, lo impariamo facendo”.

(ARISTOTELE)

Presentazione del Master

Obiettivi formativi

L'arrivo dirompente di internet nella vita sociale ed economica ha modificato radicalmente anche il mercato dell'industria turistica. Il **potenziale di crescita** degli utenti della rete in questi ultimi dieci anni è aumentato in modo esponenziale, e si prevede che **crescerà ulteriormente nel prossimo decennio**. Le prenotazioni on line di prodotti turistici sono aumentate nel 2009 in misura quattro volte superiore rispetto

all'espansione del mercato turistico nella sua globalità. Il massimo della crescita riguarda l'Europa e l'Asia, che hanno visto svilupparsi gli acquisti in rete solo di recente. In un mercato non più ristretto alla singola regione o nazione ma allargato ad un contesto globale, le aziende hanno necessità di utilizzare con successo le nuove tecnologie affidandosi a risorse pronte e specializzate. Proprio per rispondere a questa esigenza di ricerca di personale da parte delle

aziende la SESEF organizza la terza edizione del **Master in Tourism Marketing & Web Communication**, un corso di studi innovativo, con l'obiettivo di formare un numero ristretto di risorse con competenze professionali in grado di utilizzare le più moderne tecnologie informatiche per l'ottimizzazione dei processi di marketing e di comunicazione.

Programma didattico

IL MARKETING, IL MERCATO TURISTICO, L'AZIENDA

Lo scenario
Il comportamento d'acquisto
La segmentazione del mercato
La gestione delle informazioni e le ricerche di marketing
Le informazioni di marketing alla base delle decisioni aziendali
Ricerche qualitative
La stima della domanda
L'offerta dei prodotti turistici
Le strategie d'impresa
Le strategie del marketing globale
Le strategie di prodotto
Il piano di marketing strategico
Il ruolo del marketing nell'impresa
L'evoluzione dei mercati
Disomogeneità e segmentazione del mercato
Il processo strategico

La vision
La business mission
Obiettivi e strategie

CONOSCENZA E VALUTAZIONE DEL MERCATO

Il processo informativo di marketing
Le ricerche sulla segmentazione del mercato
Le ricerche sulla segmentazione della clientela
Le ricerche sul prezzo
Le ricerche sui prodotti
Le ricerche sulla marca e il posizionamento
L'utilizzo di internet per la raccolta delle informazioni di marketing

POLITICHE DI MERCATO E STRATEGIE DI MARKETING

Caratteristiche dei prodotti e l'analisi di fattibilità
Il controllo qualità nei servizi turistici
Il marketing mix
La relazione prodotto mercato
Il regime dei prezzi nei servizi turistici
La determinazione dei prezzi
Fattori fondamentali: costi, concorrenza, domanda
La promozione, la pubblicità e il marketing mix
La promozione come tattica aziendale
La promozione e la destagionalizzazione
Politiche e strategie di marketing
Marketing strategico
Regolarizzare la domanda
Collocamento mercatistico strategico dei concorrenti

IL MARKETING MIX

Fattori che determinano la composizione dell'offerta merceologica
Tipi di prodotti o servizi
I servizi complementari
Il mix dei servizi
I prezzi
Il prezzo come fattore di marketing
Determinazione dei prezzi
Il margine

IL BUSINESS PLAN NELLE IMPRESE TURISTICHE

Il Business Plan e il piano di Marketing
Inquadrare gli obiettivi e programmare (cronologia di un progetto di sviluppo)
Strategie di espansione: commercializzazione o delocalizzazione
Analisi dei mercati per definire la strategia d'ingresso: le fonti informative
La concorrenza: selettività dei mercati, strategie mirate e interazione con l'utenza

GLI STRUMENTI DI DISTRIBUZIONE E DI VENDITA

Organizzazione e tecniche di vendita
Organizzazione dello spazio di vendita
Disposizione/esposizione dei prodotti
Distribuzione fisica
L'organizzazione di vendita
Ruoli e obiettivi della rete vendita
Il portafoglio clienti
Dimensioni della rete vendita
Struttura organizzativa
Costi della rete vendita diretta ed indiretta

MARKETING COMMUNICATION

L'advertising
Lo sviluppo di una campagna pubblicitaria
Il Piano Media
Le Promotions
Le Sponsorizzazioni
On-line Communication

IL WEB MARKETING

Concetto di web marketing
Distinzione tra Marketing Tradizionale e W.M.
Il business Models on-line
Il Web Strategic Planning
Il web marketing strategico
Internet marketing segmentazione e direct marketing
Integrazione a livello di core business, a livello tattico ed a livello strategico
Il web marketing mix
Gli strumenti del web promo-communication mix
La gestione di un budget
La scelta dei canali
Il monitoraggio
Il calcolo del ritorno sugli investimenti
L'audit per il marketing

TESTIMONIANZE AZIENDALI

Presentazione di casi aziendali effettuate dai Manager

CORSO DI TOURISM ENGLISH DELLA DURATA DI 10 ORE

ORIENTAMENTO STAGE

L'orientamento viene effettuato dal **Personal Tutor** e prevede le seguenti attività:
definizione delle attività di stage
sede degli stage
descrizione delle aziende partner