



ENTE PARCO NAZIONALE DELLA SILA

Summer School sul tema: **‘STRATEGIE DI MARKETING NELLE AREE NATURALI PROTETTE’**

IV edizione - Management e promozione della destinazione turistica

PROGRAMMA

11-15 GIUGNO 2018 – Lorica di San Giovanni in Fiore

GIORNO	SESSIONE	DOCENTE	TITOLO DEL MODULO	ARGOMENTI TRATTATI
11 giugno	9.00-13.00	Carlo Maria Gallucci Calabrese	“Piano di marketing strategico e operativo”	La velocità con la quale si succedono le innovazioni e si propaga il sapere, la realtà dei mercati globalizzati e il ruolo sempre più attivo e esigente dei consumatori obbligano qualsiasi organizzazione, con indipendenza della sua dimensione, settore o localizzazione geografica, a dover pianificare il suo futuro. Non è più possibile competere solo per mezzo della reazione ma, al contrario, è necessario assumere un atteggiamento sempre più intraprendente e proattivo. È in questo contesto che la pianificazione delle attività di marketing diventa essenziale per ottenere organizzazioni competitive e sostenibili.
	14.00-18.00	Prorettore dell’Università Ramon Llull (URL) e Professore Ordinario di Marketing d’ESADE-URL, Barcellona		
12 giugno	9.00-13.00	Filippo Lenzerini Consulente management e candidature MAB UNESCO	“Riserve di Biosfera MAB UNESCO: un laboratorio concreto per lo sviluppo sostenibile”.	L’intervento illustrerà, anche grazie ad una carrellata di progetti e buone pratiche di Riserva di Biosfera italiane ed estere, come il riconoscimento MAB possa essere lo strumento attraverso cui concretizzare un vero e proprio laboratorio di sviluppo sostenibile. Saranno evidenziate le opportunità che la rete internazionale MAB UNESCO offre ai territori che ne fanno parte, ma anche alle comunità e alle imprese che vi vivono ed operano. Verranno quindi illustrati alcuni esempi di strategia di branding nelle Riserve di Biosfera, a partire dalle Linee Guida emanate dall’Euromab, ed approfondito il ruolo delle micro imprese per lo sviluppo delle comunità residenti nelle Riserve di Biosfera.
	14.00-18.00			

	9.00-13.00	Teodoro Luque Martinez Professore Ordinario dell'Universidad de Granada	"Ricerche di mercato applicate al territorio: analisi di alcuni casi"	Marketing: contesto e prospettive Marketing e territorio Ricerca di mercato 3.0: il processo di ricerca Strategia e tattica di ricerca Strumenti di marketing: pianificazione strategica di marketing, segmentazione, benchmarking, branding Analisi di casi: - Studi relativi all'immagine percepita di città - Audit di marketing in aree naturali protette - Sperimentazione: analisi di valutazione di un'iniziativa globale - Svolgimento di ricerche qualitative - Studio dell'opinione dei visitatori del Parco Nazionale della Sila - Audit di marketing nelle stazioni sciistiche. - L'effetto dell'adeguamento e dell'estensione del marchio sugli atteggiamenti dei visitatori
	14.00-18.00			

14 giugno	9.00-13.00	Giuseppe Emanuele Adamo Professore associato EAE Business School, Madrid	"The inner role of internal communication".	La comunicazione interna nelle imprese moderne non é solo un processo di supporto alla gestione ed al management ma si configura come un key factor sia per il welfare di tutti gli stakeholder sia per l'implementazione di strategie di concorrenza e politiche di innovazione di processo, di prodotto e di servizio. Attraverso un'attenta analisi della comunicazione interna si possono individuare aree di sviluppo e creativita' che riducono sia i costi di gestione impresariale sia quelli per la ricerca e lo sviluppo. Il modulo dapprima introduce i modelli di comunicazione interna, evidenziandone le potenzialita' e le criticita'; in seconda istanza, si presentano 2 case study relativi alle strategie di comunicazione interna di imprese leader e per ultimo si approfondisce l'analisi della comunicazione interna per l'ente parco e le imprese network.
	14.00-18.00			

15 giugno	9.00-13.00	Karel Ooms Consultant at STRATEGIES4 TOURISM & Tourism professor at VIVES and THOMAS MORE Universities, Belgium	“DESTINATION MANAGEMENT 3.0 A general approach with a focus on national parks”	L'idea di base del corso è che un'attrazione turistica, in questo caso un parco nazionale, può essere successo solo se è incorporato nella destinazione a cui appartiene. Negli ultimi anni ci sono stati così tanti cambiamenti fondamentali nel turismo, nel comportamento turistico, nelle organizzazioni turistiche e nelle aziende, che dobbiamo ripensare ai nostri prodotti turistici e ai servizi turistici. Anche i DMO (uffici del turismo) saranno completamente diversi in futuro, aprendo le loro strategie e attività a tutti i tipi di stakeholder. Porteremo alcune tendenze e cambiamenti, alcuni risultati di ricerca e, insieme ai partecipanti al corso, cercheremo di tradurre questo nell'ambiente e nella realtà del parco nazionale.
	14.00-18.00			

I concetti e i temi trattati saranno illustrati anche mediante la presentazione di casi di studio.

con il patrocinio di :

