Corso di Marketing territoriale, concetti base.

1. Cos’è il marketing territoriale
2. L’attore del marketing territoriale e le sue finalità
3. Il concetto di territorio e di genius loci
4. I caratteri di un territorio
5. La sostenibilità
6. Intelligenza manageriale e territoriale
7. La qualità della vita
8. Le relazioni impresa territorio
9. Il piano di marketing territoriale come strumento di azione
10. Le funzioni del piano di marketing territoriale
11. I risultati attesi dal piano
12. La struttura del piano di marketing territoriale
13. Il turismo, i turisti e gli escursionisti, le diverse forme di turismo
14. Il turismo come filiera di attori indipendenti
15. Punti di forza e debolezza del turismo a Verona
16. Le opportunità possibili dai punti di debolezza
17. La comunicazione turistica a Verona: siti e guide turistiche
18. Verona, questa sconosciuta, che fare?
19. Brand e marchio Verona
20. Il posizionamento di Verona nelle guide turistiche
21. Il comportamento del turista
22. Il valore del viaggio
23. Verona è….nell’immagine delle persone
24. La bellezza come fattore di attrattiva
25. I non luoghi
26. Rendere visibile l’invisibile, Verona come nodo centrale di reti, la tangibilizzazione
27. Cinque buone ragioni per venire e fermarsi a Verona: fotografare l’invisibile

Concetti dati per conosciuti: gli strumenti di marketing, la segmentazione del mercato, il posizionamento e l’analisi Swot ( strengths, weaknesses, opportunities, threats)