



SCHEMA INSEGNAMENTO

Marketing delle Destinazioni Turistiche – A.A. 2018-2019

Docente titolare: Prof. Alessandro Maria Peluso

Corso di studi di riferimento	Manager del Turismo (L15)
Dipartimento di riferimento	Scienze dell'Economia
Settore Scientifico Disciplinare	SECS-P/08 - Economia e Gestione delle Imprese
Crediti Formativi Universitari	8
Ore di attività frontale	64
Ore di studio individuale	136
Anno di corso	Secondo
Semestre	Primo
Lingua di erogazione	Italiano
Percorso	Comune

Prerequisiti	Nessuno in particolare
Contenuti	L'insegnamento di <i>Marketing delle destinazioni turistiche</i> intende fornire agli studenti i concetti di base del marketing, in generale, e del <i>marketing delle destinazioni turistiche</i> , in particolare, nonché gli strumenti utili per pianificare una strategia di marketing da attuare per lo sviluppo delle mete turistiche. Il corso si articola in tre parti: una <i>prima parte</i> , che verte sui concetti di base riguardanti il turismo e il suo ruolo nello sviluppo delle destinazioni turistiche, intese come <i>sistemi territoriali locali</i> dotati di una vacanza turistica; una <i>seconda parte</i> , che riguarda le fasi tipiche del processo di pianificazione strategica; e una <i>terza parte</i> , incentrata sulle azioni volte ad attuare le scelte strategiche e monitorarne gli effetti di marketing. Il corso prevede anche il coinvolgimento degli studenti in applicazioni pratiche dei concetti, sotto forma di casi di studio e lavori di gruppo.
Obiettivi formativi	Gli studenti acquisiranno le conoscenze disciplinari di base e i principali strumenti teorici e operativi per: a) analizzare la situazione attuale, sotto forma di potenzialità e limiti, che caratterizzano le destinazioni turistiche; b) pianificare una strategia di marketing e c) valutarne l'efficacia. Le conoscenze e le abilità acquisite saranno utili per la formazione di manager e professionisti in grado di elaborare, implementare e valutare strategie di marketing per lo sviluppo sostenibile dei sistemi turistici locali.



	<p>In termini di capacità di applicazione delle conoscenze e comprensione, gli studenti saranno capaci di condurre analisi esplorative e descrittive delle condizioni che qualificano destinazioni turistiche specifiche, nonché di elaborare piani e strategie di marketing e comunicazione. In termini di autonomia di giudizio, saranno capaci di valutare l'adeguatezza di un piano di marketing e l'efficacia delle diverse forme di comunicazione. In termini di abilità comunicative, sapranno padroneggiare gli strumenti tipici della comunicazione di marketing e saranno in grado di elaborare modelli, schemi e testi di sintesi dei piani d'azione. In termini di capacità di apprendimento, saranno in grado di acquisire gli elementi teorici e pratici di base della disciplina e sapranno approfondire argomenti specifici in autonomia.</p> <p>Per quanto riguarda le competenze trasversali, a fine corso gli studenti avranno la capacità di: a) applicare quanto appreso a situazioni reali; b) formulare giudizi in autonomia (ad esempio, in merito all'efficacia di una strategia); c) lavorare in gruppo, sapendosi coordinare con altri e integrandone le competenze, al fine di risolvere congiuntamente problemi concreti; d) sviluppare idee, progettarne e organizzarne la realizzazione (ad esempio, in merito ad una campagna di comunicazione).</p>
Metodi didattici	Lezioni frontali, con discussione di casi pratici, attività seminariale, esercitazioni individuali e/o di gruppo.
Modalità d'esame	<p>Per gli studenti FREQUENTANTI</p> <p>- Prima parte dell'esame sotto forma di lavori di gruppo (peso 50%) – durante i quali si verificherà la capacità degli studenti di lavorare in team, valutare autonomamente e risolvere problemi concreti, applicando le conoscenze acquisite durante le lezioni frontali, nel rispetto delle indicazioni e delle scadenze fornite dal docente. Ciascun lavoro di gruppo sarà valutato in 30esimi; la media dei voti presi su detti lavori costituirà il voto della cosiddetta <i>Prima Parte</i> dell'esame.</p> <p>- Seconda parte dell'esame sotto forma di prova scritta (peso 50%) – durante la quale si verificherà la capacità di apprendimento degli elementi teorici e pratici della disciplina. Tale verifica avverrà mediante sei quesiti a risposta aperta riguardanti nozioni teoriche e problemi pratici. In tal modo, si consentirà agli studenti di dimostrare le conoscenze disciplinari e le competenze acquisite. La prova scritta permetterà altresì agli studenti di dimostrare la capacità di argomentare, in modo schematico e strutturato, propri giudizi, valutazioni, idee e piani d'azione. Questa prova avrà la durata di 45 minuti; il</p>



	<p>voto sarà espresso in 30esimi e costituirà la cosiddetta <i>Seconda Parte</i> dell'esame.</p> <p>Per gli studenti NON FREQUENTANTI</p> <p>- <i>Prima parte dell'esame sotto forma di prova scritta</i> (peso 50%) – in sostituzione dei lavori di gruppo, gli studenti non frequentanti dovranno svolgere una prova scritta <i>ad hoc</i>, della durata di 45 minuti, che costituirà la <i>Prima Parte</i> dell'esame. Sarà sotto forma di sei quesiti a risposta aperta riguardanti gli argomenti affrontati nel materiale didattico indicato dal docente per questa specifica prova d'esame e fornito tramite la piattaforma online di Ateneo formazioneonline.unisalento.it (utilizzando la seguente chiave di accesso: MDT2018). Questo materiale fornirà almeno parte delle informazioni e degli strumenti utilizzati durante i lavori di gruppo.</p> <p>- <i>Seconda parte dell'esame sotto forma di prova scritta</i> (peso 50%) – la quale riguarderà nozioni teoriche e problemi pratici e sarà comune a quella prevista per gli studenti frequentanti.</p> <p>Il voto finale deriva dalla media aritmetica dei voti conseguiti sulle due parti d'esame, a condizione che entrambi siano almeno pari a 18/30esimi. Il voto acquisito su una delle due parti si mantiene a ogni appello successivo.</p>
Programma esteso	<p>L'insegnamento si articola nei seguenti tre moduli:</p> <p><i>1. Prima parte: introduzione e concetti di base</i> – 1.1 Il turismo nella prospettiva dello sviluppo sostenibile; 1.2 Il territorio come destinazione turistica; 1.3 Destination management e governo del territorio.</p> <p><i>2. Seconda parte: pianificazione di marketing</i> – 2.1 Analisi della situazione e dell'ambiente di riferimento; 2.2 Analisi delle risorse esistenti e dell'offerta turistica; 2.3 Analisi del mercato e della domanda turistica; 2.4 Elaborazione della strategia di marketing della destinazione turistica: 2.4.1 Definizione degli obiettivi di marketing; 2.4.2 Segmentazione e <i>targeting</i>; 2.4.3 Posizionamento e strategie di <i>branding</i>.</p> <p><i>3. Terza parte: marketing operativo</i> – 3.1 Azioni di sul prodotto e sull'esperienza turistica; 3.2 Azioni di <i>pricing</i>; 3.3 Azioni sulla distribuzione; 3.4 Azioni sulla comunicazione.</p>



Testi di riferimento

Materiale didattico per gli studenti FREQUENTANTI

– **Materiale per la Seconda Parte dell'esame** – Avendo svolto tutti i lavori di gruppo assegnati dal docente, gli studenti frequentanti dovranno preparare la *Seconda Parte* dell'esame studiando il seguente materiale:

- 1) Dispense delle lezioni schematizzate sotto forma di power point fornite tramite la piattaforma di Ateneo *formazioneonline.unisalento.it* (utilizzando la seguente chiave di accesso: MDT2018);
- 2) Martini U. (2017), *Management e marketing delle destinazioni turistiche territoriali: metodi, approcci e strumenti*, Milano: McGraw-Hill – solamente i Capitoli 1, 2, 3, 6, 7, 8.

Ovviamente, per lo svolgimento della *Prima Parte* dell'esame sotto forma di lavori di gruppo, gli studenti frequentanti potranno *volontariamente* consultare il materiale indicato dal docente per gli studenti non frequentanti.

Materiale didattico per gli studenti NON FREQUENTANTI

– **Materiale per la Prima Parte dell'esame** – Non avendo svolto i lavori di gruppo, tali studenti dovranno preparare la *Prima Parte* dell'esame studiando il seguente materiale, messo a disposizione dal docente tramite la piattaforma *formazioneonline.unisalento.it* (utilizzando la seguente chiave di accesso: MDT2018):

- 1) Candelo E. (2009), *Destination branding: l'immagine della destinazione turistica come vantaggio competitivo*, Torino: Giappichelli – solamente i Capitoli 1 e 2;
- 2) Echtner C. M. e Ritchie J. R. B. (2003), "The meaning and measurement of destination image", *Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- 3) Prayag G. (2011), "Visitors to Mauritius: using IPA to discern cultural differences in image perceptions", *Tourism Sensemaking: Strategies to Give Meaning to Experience. Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, 153-175.

Sempre ai fini della *Prima Parte* dell'esame, gli studenti non frequentanti dovranno studiare:

- 4) Martini U. (2017), *Management e marketing delle destinazioni turistiche territoriali: metodi, approcci e strumenti*, Milano: McGraw-Hill – solamente il Capitolo 9 (sul cineturismo).

– **Materiale per la Seconda Parte dell'esame** – Essendo in comune, per preparare questa parte d'esame, gli studenti non frequentanti dovranno studiare lo stesso materiale indicato per gli studenti frequentanti.



<p>Altre informazioni utili</p>	<p>Calendario delle lezioni Le lezioni si terranno a partire da lunedì 17 settembre e proseguiranno secondo il seguente calendario:</p> <ul style="list-style-type: none">- Lunedì, h. 14:00 – 16:00 (Aula E11)- Martedì, h. 14:00 – 16:00 (Aula E11)- Giovedì, h. 11:00 – 13:00 (Aula I1) <p>Ricevimento studenti A partire dal 17 settembre 2018, il ricevimento del Docente è fissato al lunedì, dalle 16:00 alle 18:00, presso il proprio ufficio collocato al 2° piano del Dipartimento di Scienze dell'Economia. Gli studenti possono raggiungere il Docente anche tramite e-mail all'indirizzo: alessandro.peluso@unisalento.it.</p> <p>Modalità di prenotazione dell'esame Gli studenti possono prenotarsi per l'esame finale esclusivamente utilizzando le modalità previste dal sistema VOL tramite la piattaforma <i>studenti.unisalento.it</i>.</p>
---------------------------------	---

Lecce, 21.09.2018