



## SCHEMA INSEGNAMENTO

### Marketing delle Destinazioni Turistiche – A.A. 2019-2020

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>In relazione ai predetti obiettivi formativi, gli <i>studenti frequentanti</i> avranno l'opportunità di acquisire una parte del voto d'esame tramite lavori di gruppo; la restante parte del voto, invece, sarà acquisita tramite una prova scritta. Non potendo svolgere i lavori di gruppo durante il corso, gli <i>studenti non frequentanti</i> dovranno invece acquisire l'intero voto d'esame tramite due prove scritte. In particolare:</p> <p><b>Per gli studenti FREQUENTANTI</b></p> <p>- <b>Prima parte dell'esame sotto forma di lavori di gruppo</b> (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>- <b>Seconda parte dell'esame sotto forma di prova scritta</b> (peso 50%) – durante la quale si verificherà la capacità di</p>



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 voto sarà espresso in 30esimi e costituirà la cosiddetta *Seconda Parte* dell'esame.

**Per gli studenti NON FREQUENTANTI**

**- Prima parte dell'esame sotto forma di prova scritta** (peso 50%) – in sostituzione dei lavori di gruppo, gli studenti non frequentanti dovranno svolgere una prova scritta *ad hoc*, della durata di 45 minuti, che costituirà la *Prima Parte* 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 <https://formazioneonline.unisalento.it/> (utilizzando come chiave di accesso la parola "MDT19-20"). Questo materiale fornirà almeno parte delle informazioni e degli strumenti utilizzati durante i lavori di gruppo.

**- Seconda parte dell'esame sotto forma di prova scritta** (peso 50%) – la quale riguarderà nozioni teoriche e problemi pratici e sarà comune a quella prevista per gli studenti frequentanti.

Il voto finale sarà dato 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.

**NOTA #1:** Un prototipo di prova d'esame sarà messo a disposizione di tutti gli studenti sulla piattaforma online di Ateneo <https://formazioneonline.unisalento.it/> (utilizzando come chiave di accesso la parola "MDT19-20").

**NOTA #2:** Gli studenti disabili e/o con DSA che intendono usufruire di un intervento individualizzato per lo svolgimento della prova d'esame devono contattare l'Ufficio Disabili dell'Università del Salento all'indirizzo [paola.martino@unisalento.it](mailto:paola.martino@unisalento.it).



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	<p><b>Materiale didattico per gli studenti FREQUENTANTI</b> – <b>Materiale per la Seconda Parte dell'esame</b> – Avendo svolto tutti i lavori di gruppo assegnati dal docente, gli studenti frequentanti dovranno preparare la <i>Seconda Parte</i> dell'esame studiando il seguente materiale:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Dispense delle lezioni schematizzate sotto forma di power point fornite tramite la piattaforma di Ateneo <a href="https://formazioneonline.unisalento.it/">https://formazioneonline.unisalento.it/</a> (utilizzando come chiave di accesso la parola "MDT19-20");</li><li>2) Martini U. (2017), <i>Management e marketing delle destinazioni turistiche territoriali: metodi, approcci e strumenti</i>, Milano: McGraw-Hill – solamente i Capitoli 1, 2, 3, 6, 7, 8.</li></ol> <p>Ovviamente, per lo svolgimento della <i>Prima Parte</i> dell'esame sotto forma di lavori di gruppo, gli studenti frequentanti potranno <i>volontariamente</i> consultare il materiale indicato dal docente per gli studenti non frequentanti.</p> <p><b>Materiale didattico per gli studenti NON FREQUENTANTI</b> – <b>Materiale per la Prima Parte dell'esame</b> – Non avendo svolto i lavori di gruppo, tali studenti dovranno preparare la <i>Prima Parte</i> dell'esame studiando il seguente materiale, messo a disposizione dal docente tramite la piattaforma <a href="https://formazioneonline.unisalento.it/">https://formazioneonline.unisalento.it/</a> (utilizzando come chiave di accesso la parola "MDT19-20"):</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Candelo E. (2009), <i>Destination branding: l'immagine della destinazione turistica come vantaggio competitivo</i>,</li></ol>



	<p>Torino: Giappichelli – solamente i Capitoli 1 e 2;</p> <p>2) Echtner C. M. e Ritchie J. R. B. (2003), “The meaning and measurement of destination image”, <i>Journal of Tourism Studies</i>, 14 (1), 37-48.</p> <p>3) Prayag G. (2011), “Visitors to Mauritius: using IPA to discern cultural differences in image perceptions”, <i>Tourism Sensemaking: Strategies to Give Meaning to Experience. Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research</i>, Vol. 5, 153-175.</p> <p>Sempre ai fini della <i>Prima Parte</i> dell’esame, gli studenti non frequentanti dovranno studiare:</p> <p>4) Martini U. (2017), <i>Management e marketing delle destinazioni turistiche territoriali: metodi, approcci e strumenti</i>, Milano: McGraw-Hill – solamente il Capitolo 9 (sul cineturismo).</p> <p>– <b>Materiale per la Seconda Parte dell’esame</b> – 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><b>Calendario delle lezioni</b> Le lezioni cominceranno lunedì 16 settembre e proseguiranno secondo il seguente calendario: - Lunedì, h. 14.00 – 16.00(Aula I2) - Mercoledì, h. 9.00 – 11.00 (Aula I2) - Giovedì, h. 11.00 – 13.00 (Aula I2)</p> <p><b>Ricevimento studenti</b> Il ricevimento degli studenti è fissato al mercoledì, dalle ore 11.00 alle 13.00 (o su appuntamento) presso lo studio del docente (Dipartimento di Scienze dell’Economia, 2° Piano, Campus Ecotekne, Via per Monteroni, 73100 Lecce). Gli studenti possono contattare il Docente tramite e-mail all’indirizzo: <a href="mailto:alessandro.peluso@unisalento.it">alessandro.peluso@unisalento.it</a></p> <p><b>Modalità di prenotazione dell’esame</b> 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>