

MANAGER DEL TURISMO (LB41)

(Lecce - Università degli Studi)

Insegnamento MARKETING DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE

GenCod A004871

Docente titolare ALESSANDRO MARIA PELUSO

Insegnamento MARKETING DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE

Insegnamento in inglese MARKETING OF TOURIST DESTINATIONS

Settore disciplinare SECS-P/08

Corso di studi di riferimento MANAGER DEL TURISMO

Tipo corso di studi Laurea

Crediti 8.0

Ripartizione oraria Ore Attività frontale: 64.0

Per immatricolati nel 2017/2018

Erogato nel 2018/2019

Anno di corso 2

Lingua ITALIANO

Percorso PERCORSI COMUNE/GENERICO

Sede Lecce

Periodo Primo Semestre

Tipo esame Scritto e Orale Congiunti

Valutazione Voto Finale

Orario dell'insegnamento

<https://easyroom.unisalento.it/Orario>

BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

L'insegnamento di *Marketing delle destinazioni turistiche* intende fornire agli studenti i concetti di base del marketing, in generale, e del *marketing delle destinazioni turistiche*, 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 *prima parte*, che verte sui concetti di base riguardanti il turismo e il suo ruolo nello sviluppo delle destinazioni turistiche, intese come *sistemi territoriali locali* dotati di una vacanza turistica; una *seconda parte*, che riguarda le fasi tipiche del processo di pianificazione strategica; e una *terza parte*, 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.

PREREQUISITI

Nessuno in particolare

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.

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.

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).

METODI DIDATTICI

Lezioni frontali, con discussione di casi pratici, attività seminariale, esercitazioni individuali e/o di gruppo.

MODALITA' D'ESAME

Per gli studenti Frequentanti

– **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 *Prima Parte* dell'esame.

– **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 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 formazioneonline.unisalento.it. 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 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.

ALTRE INFORMAZIONI UTILI

Gli studenti possono prenotarsi per l'esame finale esclusivamente utilizzando le modalità previste dal sistema VOL tramite la piattaforma studenti.unisalento.it.

PROGRAMMA ESTESO

L'insegnamento si articola nei seguenti tre moduli:

1. *Prima parte: introduzione e concetti di base* – 1.1 Il turismo nella prospettiva dello sviluppo sostenibile; 1.2 Il territorio come destinazione turistica; 1.3 Destination management e governo del territorio.

2. *Seconda parte: pianificazione di marketing* – 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 *targeting*; 2.4.3 Posizionamento e strategie di *branding*.

3. *Terza parte: marketing operativo* – 3.1 Azioni di sul prodotto e sull'esperienza turistica; 3.2 Azioni di *pricing*; 3.3 Azioni sulla distribuzione; 3.4 Azioni sulla comunicazione.

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;

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:

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:

1. 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.