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 2021/2022

Erogato nel 2022/2023

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 vacazione 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

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. Risultati attesi secondo i descrittori di Dublino *Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)*: 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. *Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding)*: 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. *Autonomia di giudizio (making judgments)*: Relativamente a questa abilità, gli studenti saranno capaci di valutare l'adeguatezza di un piano di marketing e l'efficacia delle diverse forme di comunicazione. *Abilità comunicative (communication skills)*: Per quanto concerne questo tipo di abilità, gli studenti 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. *Capacità di apprendimento (learning skills)*: Riguardo a questa abilità, gli studenti 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 (soft skills)*, 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

In relazione ai predetti obiettivi formativi, gli *studenti frequentanti* 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 svolgendo i lavori di gruppo durante il corso, gli *studenti non frequentanti* dovranno invece acquisire l'intero voto d'esame tramite due prove scritte. In particolare:

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 questi 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 https://elearning.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 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://elearning.unisalento.it/.

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 Integrazione Disabili dell'Università del Salento all'indirizzo *paola.martino@unisalento.it*.

APPELLI D'ESAME

https://www.economia.unisalento.it/536

ALTRE INFORMAZIONI UTILI

Attività in lingua inglese

Si fa presente che durante il corso ci saranno seminari, letture e/o altre attività formative in lingua inglese.

Ricevimento studenti

A partire dal 26 settembre 2022, il ricevimento degli studenti è fissato al lunedì dalle ore 11:00 alle ore 13:00, presso l'ufficio del Docente situato al 2° piano del Dipartimento di Scienze dell'Economia, Palazzina C del Complesso Ecotekne. Tuttavia, su richiesta e previo appuntamento, è possibile incontrare il Docente anche da remoto, tramite la piattaforma *Teams* di Microsoft oppure via *Skype*.

Modalità di prenotazione dell'esame

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 sul prodotto e sull'esperienza turistica; 3.2 Azioni di *pricing*; 3.3 Azioni sulla distribuzione; 3.4 Azioni sulla comunicazione.

Seminari didattici in lingua INGLESE:
1) Seminario sul tema "The Role of Sustainability in Destination Development", tenuto dal Prof. Thomas Bausch (Free University of Bozen-Bolzano) in data 25.10.2022.

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 https://elearning.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 svolgendo 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 https://elearning.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.