MANAGER DEL TURISMO (LB41)

(Lecce - Università degli Studi)

Insegnamento MARKETING DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE

GenCod A004871

Docente titolare Paola SCORRANO

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 2019/2020

Erogato nel 2020/2021

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

Dopo aver introdotto gli elementi salienti del fenomeno turistico, del marketing , dello sviluppo territoriale e della sostenibilità, si affronteranno gli aspetti strategici legati ai temi del destination management e del governo del territorio nella prospettiva del turismo, soffermandosi in particolare sul ruolo delle relazioni tra gli attori coinvolti a vario titolo nel fenomeno. Si presenteranno successivamente gli aspetti operativi legati all'analisi della domanda turistica della destinazione, al destination marketing, al service management nel settore turistico, all'uso delle tecnologie digitali per la promozione della destinazione.

PREREQUISITI

nessuno

OBIETTIVI FORMATIVI

Risultati attesi secondo i descrittori di Dublino:
Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding):
Il corso si propone di fornire le conoscenze disciplinari di base e i principali strumenti teorici e operativi per riconoscere ed analizzare le potenzialità e limiti delle destinazioni turistiche, pianificare una strategia di marketing e valutarne gli effetti.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding)

- acquisizione ed analisi di dati sulla destinazione turistica
- elaborazione di piani di marketing e di comunicazione inerenti la destinazione turistica

Autonomia di giudizio (making judgements)

- Sviluppare autonome analisi in relazione alla valutazione dell'efficacia del piano di marketing della destinazione turistica

Abilità comunicative (communication skills)

- Presentare in forma scritta e orale i risultati delle analisi effettuate nonché le proprie valutazioni e proposte con conseguenti implicazioni sulle dinamiche gestionali della destinazione turistica
- Utilizzare un lessico specialistico appropriato, anche in funzione dei diversi interlocutori

Capacità di apprendimento (learning skills)

. acquisire gli elementi teorici e pratici di base della disciplina e approfondire argomenti specifici in autonomia

METODI DIDATTICI

Lezioni frontali, analisi di casi, attività seminariale, testimonianze aziendali, lavori di gruppo

MODALITA' D'ESAME

Orale.
Verranno poste al candidato domande riguardanti gli elementi alla base delle scelte strategiche inerenti la gestione di una destinazione turistica. Con domande più tecniche, si valuterà il reale grado di conoscenza dei principi e degli strumenti di marketing utili per incrementare la competitività della destinazione in ottica turistica.
"*Lo studente, disabile e/o con DSA, che intende usufruire di un intervento individualizzato per lo svolgimento della prova d'esame deve contattare l'ufficio Integrazione Disabili dell'Università del Salento all'indirizzo paola.martino@unisalento.it*"
Non sono previste differenze fra studenti frequentanti e non frequentanti.

ALTRE INFORMAZIONI UTILI

Frequenza facoltativa

PROGRAMMA ESTESO

Il turismo nella prospettiva dello sviluppo sostenibile
Territorio, sviluppo locale e marketing
Il concetto di destinazione turistica
Il ciclo di vita della destinazione
Il destination management
Le DMO
Analisi delle relazioni nelle destinazioni turistiche
La domanda turistica della destinazione
Analisi dei flussi turistici
Analisi del comportamento del turista
Il marketing delle destinazioni turistiche
Politica di prodotto e offerta della destinazione
Promozione e comunicazione turistica
L'immagine della destinazione
Ruolo del web nella promozione della destinazione turistica
Il service management nel turismo

TESTI DI RIFERIMENTO

1) Martini U. (a cura di), Management e marketing delle destinazioni turistiche, Mc Graw-Hill 2017.
2) Scorrano P., Fait M., Rosato P., Iaia L. (2013), "Image analysis e wine tourism destination: la prospettiva dell'enoturista", *SINERGIE*, vol. 90, p. 119-139, ISSN: 0393-5108, doi: 10.7433/s90.2013.08
oppure, in alternativa,
2a) Scorrano P., Fait M., Iaia L., Rosato P. (2018), "The image attributes of a destination: an analysis of the wine tourists' perception", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 13 Issue: 3, pp.335-350, ISSN: 1450-2194, https://doi.org/10.1108/EMJB-11-2017-0045; SCOPUS: 2-s2.0-85053272824; ISI: WOS:000448725500005
Il docente metterà a disposizione sulla piattaforma Microsoft Teams ulteriore materiale didattico per approfondire gli argomenti trattati.