

Facoltà di SCIENZE ECONOMICHE, GIURIDICHE E POLITICHE
Anno accademico 2016/2017

MARKETING DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE [EC/0037]

Nessun partizionamento

Corso di studio ECONOMIA E GESTIONE DEI SERVIZI TURISTICI
Ordinamento ECONOMIA E GESTIONE DEI SERVIZI TURISTICI
Percorso PERCORSO COMUNE

Docenti: DANIELA PETTINAO (Tit.)

Numero ore: 36

Periodo: Primo Semestre

Crediti: 6

Settori: SECS-P/08

Obiettivi formativi

a) conoscenze e capacità di comprensione

Lo studente alla fine del corso sarà messo in grado di conoscere il significato di marketing territoriale e marketing della destinazione turistica così da favorire nelle imprese, e nelle organizzazioni in genere, l'adozione di un approccio di marketing finalizzato a creare un'offerta sistemica territoriale che abbia valore per i clienti. In quest'ambito lo studente verrà posto nella condizione di conoscere le problematiche inerenti la costruzione della destinazione turistica e la sua comunicazione e vendita sul mercato.

b) capacità di applicare conoscenze e comprensione

Lo studente dovrà essere in grado di strutturare un progetto di sviluppo territoriale sia negli aspetti strategici che in quelli operativi.

c) autonomia di giudizio

Lo studente dovrà essere in grado di analizzare e valutare problemi legati alle scelte di mercato e alle altre decisioni riguardanti le attività di marketing di un territorio e, nello specifico di una destinazione.

d) abilità comunicative

Lo studente dovrà saper esporre in modo corretto i concetti e le informazioni riguardanti le diverse parti del programma, nonché dimostrare di saper interagire con linguaggio tecnico appropriato di fronte a domande che richiedono la soluzione di problemi

e) capacità di apprendimento

Lo studente dovrà acquisire le competenze necessarie per intraprendere studi successivi con un alto grado di autonomia.

Prerequisiti

Ancorchè non ci siano propedeuticità amministrative, sarebbe auspicabile che la frequenza del corso di marketing territoriale avvenisse dopo che lo studente ha frequentato e sostenuto gli esami di Economia del turismo, Economia e gestione delle imprese turistiche, Geografia del turismo e Legislazione del turismo.

Contenuti del corso

Marketing turistico, marketing territoriale e marketing della destinazione

Destinazione turistica e territorio

Destination management e governo del territorio

Offerta della destinazione in chiave

sistemico-distrettuale

Analisi della domanda turistica della destinazione

Destination marketing

Destination marketing e Internet

Sistemi di action-tracking per valutare l'impatto

economico degli eventi culturali

Metodi didattici

Il corso si compone di lezioni frontali, analisi e studio di casi aziendali ed esercitazioni, partecipazione a gruppi di studio, testimonianze di operatori turistici pubblici e privati.

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame consiste in una prova orale alla fine del corso. Durante lo svolgimento delle lezioni, possono tenersi verifiche ed esercitazioni che costituiscono una base preliminare per la valutazione complessiva dello studente. In tal senso viene valutata l'attiva partecipazione dello studente a tutte le iniziative tenute durante il corso.

Testi di riferimento

Mariangela Franch, Marketing delle destinazioni turistiche - Metodi, approcci e strumenti, McGraw-Hill, 2010.
Il corso sarà corredato da articoli e casi forniti a lezione dal docente.

Altre informazioni

Eventuale materiale aggiuntivo sarà consegnato durante il corso

Stampa del 16/07/2018