PROGRAMMA DEL CORSO DI DESTINATION MANAGEMENT

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

CFU

10

OBIETTIVI FORMATIVI PER IL RAGGIUNGIMENTO DEI RISULTATI DI APPRENDIMENTO PREVISTI NELLA SCHEDA SUA

/**/ Il corso ha come obiettivo il trasferimento di conoscenze e competenze utili a orientare i problemi di indirizzo strategico e operativo delle destinazioni turistiche e degli attori in questo settore operanti. Nello specifico, si esamineranno le principali tematiche legate al turismo dal punto di vista del management e del marketing. In dettaglio: i concetti di destinazione turistica e di territorio, i concetti di sistema territoriale e di Destination Marketing Organization, le attività di governance di una destinazione, il concetto e gli elementi del prodotto turistico, il ruolo e le funzioni dei diversi attori della filiera (istituzioni, imprese, enti), il concetto di sviluppo turistico sostenibile, gli strumenti di analisi della competitività e dell'attrattività di un territorio. Il corso prevede l'utilizzo e l'elaborazione pratica di modelli teorici applicati a case study.

MODALITÀ DI RACCORDO CON ALTRI INSEGNAMENTI

/**/
E' previsto il raccordo con Economia aziendale

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Conoscenza e capacità di comprensione. Il corso intende fornire le conoscenze di base metodologiche degli strumenti statistici utili per comprendere e analizzare in maniera organica la complessa realtà economica sotto studio, con particolare attenzione al settore del turismo. Un'attenzione specifica è dedicata alle diverse fonti disponibili in ambito nazionale e internazionale, per orientare l'utente nell'ambito delle molteplici banche dati, utili all'analisi del settore. Lo studio di tali tematiche permetterà allo studente di comprendere quali strumenti applicare per l'analisi dei dati a disposizione, e di interpretare correttamente la realtà sotto studio. Capacità di applicare conoscenza e comprensione. Nel corso sono presenti molteplici esercizi applicativi che affiancano gli argomenti metodologici, al fine di permettere allo studente di applicare quanto appreso durante le lezioni, con l'obiettivo di usare empiricamente le formule presentate e, sorpatutto, interpretare i risultati statistici ottenuti. Vengono inoltre fornite conoscenze basilari di programmi informatici e strumenti web, per una migliore comprensione e applicazione di quanto appreso nel corso. Autonomia di giudizio: Lo studio degli strumenti statistici, in un'ottica critica applicativa, affiancato da esempi ed esercitazioni, permetterà allo studente di acquisire e migliorare la propria capacità d giudizio. In questo modo egli sarà capace di comprendere quale strumento è più appropriato all'analisi in oggetto e come interpretare correttamente i

risultati ottenuti. Abilità comunicative. La presentazione e il commento durante il corso di alcuni rapporti e casi connessi al settore del turismo, permette di acquisire un linguaggio tecnico appropriato e di una terminologia specialistica adeguata all'argomento. Lo sviluppo di abilità comunicative, sia orali che scritte, sarà anche stimolata attraverso la didattica interattiva, con la redazione di elaborati da parte dello studente e l'accesso alla videoconferenza. Si forniscono inoltre le basi tecniche di alcuni strumenti informatici (Excel e Moduli Google) per migliorare e stimolare le capacità comunicative. Capacità di apprendimento. La capacità di apprendimento sarà stimolata attraverso la somministrazione di esercitazioni applicative, caricate in piattaforma nella sezione elaborati, finalizzata anche a verificare l'effettiva comprensione degli argomenti trattati. Altri strumenti didattici integrativi online, quali documenti ufficiali, articoli di riviste e link a siti specifici, permettono di migliorare e sviluppare la capacità di apprendimento.

MODALITÀ DI ESAME ED EVENTUALI VERIFICHE DI PROFITTO IN ITINERE

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale. Gli appelli orali sono previsti nella sola sede centrale di Roma. Gli esami scritti, invece, possono essere sostenuti sia nelle sede centrale che nelle sedi periferiche. L'esame orale consiste in un colloquio nel corso del quale il docente formula di solito tre domande. L'esame scritto consiste nello svolgimento di un test con 31 domande. Per ogni domanda lo studente deve scegliere una di 4 possibili risposte. Solo una risposta è corretta. Sia le domande orali che le domande scritte sono formulate per valutare sia il grado di comprensione delle nozioni teoriche sia la capacità di ragionare utilizzando tali nozioni. Le domande sulle nozioni teoriche consentiranno di valutare il livello di comprensione. Le domande che richiedono l'elaborazione di un ragionamento consentiranno di valutare il livello di competenza e l'autonomia di giudizio maturati dallo studente. Le abilità di comunicazione e la capacità di apprendimento saranno valutate attraverso le interazioni dirette tra docente e studente che avranno luogo durante la fruizione del corso (videoconferenze ed elaborati proposti dal docente).

AGENDA

Modalità di iscrizione e di gestione dei rapporti con gli studenti:

Iscrizione: il docente con il supporto del tutor didattico indicherà il forum di discussione dedicato all'iscrizione dello studente agli appelli d'esame. Preventivamente in piattaforma saranno predisposti gli annunci, delle sessioni d'esame con calanderizzazione (3-1 mese prima dell'appello). Lo studente potrà iscriversi fino a 3 giorni prima dell'appello. La gestione dei rapporti con gli studenti sarà mediata dal docente, dal tutor di materia e informatico mediante tutti gli strumenti della piattaforma e-learning, i principali sono le aule virtuali, i forum, le chat, le e-mail, le wiki interne, i calendari, gli annunci.

Attività di didattica erogativa (DE):

60 Videolezioni
Totale 60 ore

Attività di didattica interattiva (DI):

• Redazione di un elaborato • Partecipazione a una web conference • Lettura area FAQ • Svolgimento delle prove in itinere con feedback • Svolgimento della simulazione del test finale Totale 10 ore
Attività di autoapprendimento:

180 ore per lo studio individuale

LIBRI DI RIFERIMENTO

Basile, G. (2020), Il Marketing del Sistema Territorio. Ruolo e obiettivi. FrancoAngeli Della Corte, V. Sciarelli, M. (2012), Destination management e logica sistemica: un confronto internazionale, Giappichelli Editore, Torino. Kotler, P, Bowen, J., Makens, J. (2014), Marketing del turismo, McGraw-Hill.

PROGRAMMA DIDATTICO

1. LETTURA DEL TERRITORIO SECONDO UN APPROCCIO SISTEMICO
2. CONCETTO DI DESTINATION E DI TURISMO
3. LE VARIE FORME DI TURISMO
4. ESEMPI NAZIONALI ED INTERNAZIONALI
5. VARIETÀ DI CONTESTI
6. MAPPATURA DELLE RISORSE E DELLE CARATTERISTICHE DISTINTIVE DEL TERRITORIO
7. STUDIO DI CASI
8. DEFINIZIONE DELLE CARATTERISTICHE DISTINTIVE DEL TERRITORIO
9. STUDIO DI CASI
10. INDIVIDUAZIONE DEI PRINCIPALI STAKEHOLDER
11. DEFINIZIONE DELLA DESTINATION
12. CASI PRATICI
13. VARIE FORME DI DESTINATION
14. STUDIO DI CASI
15. MANAGEMENT E GOVERNANCE DELLA DESTINATION
16. LA DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION (DMO)
17. STUDIO DI CASI
18. INDIVIDUAZIONE DELL’OFFERTA TERRITORIALE
19. CASI PRATICI
20. ANALISI DELL’ATTUALE E DELLA POTENZIALE DOMANDA: LA SEGMENTAZIONE
21. CASI PRATICI
22. LE VARIE FORME DI SEGMENTAZIONE
23. CASI STUDIO
24. DEFINIZIONE DEL TARGET DELLA DOMANDA TURISTICA

25. CASI PRATICI

26. ANALISI SWOT

27. STUDIO DI CASI

28. ANALISI DELLE CINQUE FORZE

29. STUDIO DI CASI

30. ANALISI DI POSIZIONAMENTO: ATTUALE

31. STUDIO DI CASI

32. LA DESTINATION IMAGE OBIETTIVO

33. CASI PRATICI

34. DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO E DI MERCATO.

35. CASI PRATICI

36. DEFINIZIONE DELL’OFFERTA TERRITORIALE

37. STUDIO DI CASI

38. LE NUOVE FORME DI TURISMO VIRTUALE

39. STUDIO DI CASI

40. POLITICHE DI MODIFICA DELL’OFFERTA TERRITORIALE.

41. STUDIO DI CASI

42. POLITICHE DI “NUOVA” OFFERTA TERRITORIALE

43. STUDIO DI CASI

44. LA COSTRUZIONE DI UN’”IDENTITÀ” TERRITORIALE

45. CASI PRATICI

46. DESTINATION BRANDING

47. STRATEGIE E POLITICHE DI DESTINATION BRANDING

48. STUDIO DI CASI

49. DEFINIZIONE DELLA DESTINATION IDENTITY.

50. STUDIO DI CASI

51. PIANIFICAZIONE DELLE POLITICHE DI COMUNICAZIONE.

52. CASI PRATICI

53. I MEZZI E GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

54. STUDIO DI CASI

55. LA COMUNICAZIONE INTERATTIVA

56. STUDIO DI CASI

57. STRUMENTI DI ANALISI DELLA SODDISFAZIONE DEL TURISTA

58. STUDIO DI CASI

59. ADATTAMENTO DELLA DESTINATION

60. CASI STUDIO