

PROGRAMMA DEL CORSO DI BRAND MANAGEMENT DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08

CFU

8

OBIETTIVI

L'insegnamento ha come obiettivo il trasferimento di conoscenze teoriche e competenze tecnico- professionali per la gestione delle politiche di brand management delle destinazioni turistiche. Il programma consentirà allo studente di analizzare i territori nella prospettiva delle destinazioni turistiche, di sviluppare le capacità necessarie all'interpretazione dei fenomeni turistici declinati per settori di attività e di utilizzare i più diffusi strumenti per competere nei mercati nazionali ed internazionali. In particolare, nella prima parte dell'insegnamento sono approfondite le conoscenze e competenze per pianificare lo sviluppo dei territori nella prospettiva "destinazione turistica"; nella seconda parte sono fornite le più significative tecniche e metodologie per applicare la politica della comunicazione in ottica turistica. Uno specifico approfondimento è sulle problematiche di web marketing , quali necessari strumenti di conoscenza nell'era del digitale.

RISORSE

Conoscenza e capacità di comprensione

L'insegnamento intende fornire le conoscenze utili per comprendere la struttura ed il funzionamento del sistema di offerta territoriale.

Specifica attenzione è dedicata al processo che porta un territorio a divenire destinazioni turistiche, nonché al marketing communication ed al ruolo della marca per la competitività delle destinazioni stesse.

Attraverso lo studio di tali tematiche lo studente sarà in grado di comprendere il percorso che consente agli operatori pubblici e privati di trasformare un territorio una destinazione turistica di successo.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

L'insegnamento, mediante l'impiego di tecniche e metodologie gestionali (analisi di strumenti strategici, studio di piani di marketing, presentazione di casi aziendali, esercitazioni e verifiche in itinere), consente allo studente di applicare le conoscenze teoriche di base acquisite, in differenti contesti sia pubblici che privati e di individuare, a fronte delle criticità riscontrate, un metodo per la soluzione delle problematiche inerenti la complessità del fenomeno turistico.

Autonomia di giudizio

Lo studente, anche tramite il confronto con i casi di studio e la discussione nella aula virtuali in occasione delle video conferenze, potrà sviluppare la propria capacità di giudizio e di proposta in relazione all'analisi delle soluzioni che l'operatore pubblico o privato intende prendere ai fini dello sviluppo delle destinazioni turistiche e del riconoscimento del loro brand nel contesto della competizione globale.

Abilità comunicative

L'insegnamento intende attivare nello studente le necessarie capacità comunicative e comportamentali nell'esporre le proprie idee e proposte, nonché le possibili soluzioni alle problematiche da affrontare. Lo sviluppo di tali abilità comunicative, è supportata dalla didattica interattiva (con la redazione di elaborati da parte dello studente e la conseguente correzione) e da momenti di videoconferenza programmati sulla base dello stato di avanzamento del programma. La stessa prova finale d'esame, nella modalità orale, è un momento utile per stimolare lo sviluppo delle abilità comunicative dello studente.

Capacità di apprendimento

La capacità di apprendimento sarà stimolata mediante la somministrazione di esercitazioni operative, caricate in piattaforma nella sezione elaborati, finalizzata a verificare l'effettiva comprensione degli argomenti trattati. Concorrono a sviluppare la capacità di apprendimento anche i supporti didattici integrativi (casi aziendali, esercitazioni scritte, momenti di aula virtuale), soprattutto per i risultati connessi alle capacità applicative.

VERIFICA

L'esame può essere sostenuto sia in forma scritta che in forma orale.

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 30 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, e-tivity report, studio di casi elaborati) proposti dal docente o dal tutor.

DESCRIZIONE

1. LE DESTINAZIONI TURISTICHE
2. IL SISTEMA DI OFFERTA TERRITORIALE
3. IL DESTINATION MANAGEMENT ORGANIZATION
4. L'UTILITA' DEL MARKETING PER LE DESTINAZIONI TURISTICHE
5. IL PIANO DI MARKETING DELLE DESTINAZIONI
6. DESTINAZIONI TURISTICHE E STRUTTURE RICETTIVE
7. LA COMUNICAZIONE NEL MARKETING
8. IL PROGRAMMA DELLA COMUNICAZIONE
9. GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE
10. IL DESTINATION BRANDING PER LO SVILUPPO DEI TERRITORI
11. LA STRATEGIA DI MARCA
12. LA SPECIFICITÀ DELLA MARCA PER IL TERRITORIO
13. IL PIANO DI MARKETING
14. ANALISI SWOT: AMBIENTE INTERNO
15. ANALISI SWOT : AMBIENTE ESTERNO
16. IL MARKETING AUDIT
17. IL POSIZIONAMENTO
18. MARKETING COMMUNICATION
19. STRUMENTI DI COMUNICAZIONE TURISTICA
20. STRUMENTI DI COMUNICAZIONE PUBBLICA
21. LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE
22. STRATEGIE DI DESTINATION BRANDING
23. DESTINATION BRANDING E SVILUPPO DEI TERRITORI
24. IL TURISMO SOSTENIBILE
25. UN MODELLO PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE
26. PRODOTTO CULTURALE E DIPSIR
27. DOMANDA TURISTICA E PRODOTTO ENOGASTRONICO
28. MODELLI DI GOVERNANCE DELLE DESTINAZIONI
29. CARATTERISTICHE E ATTIVITÀ GOVERNANCE
30. LE SFIDE DEL DESTINATION BRANDING
31. LA VALUE PROPOSITION TURISTICA
32. STRUMENTI DI MARKETING TURISTICO
33. LO SVILUPPO DEL BRAND IMAGE
34. UNA SINTESI DELLE SCELTE DI BRAND MANAGEMENT
35. IL VALORE DELLA MARCA PER IL CONSUMATORE
36. LO STATO DELLA COMPETITIVITÀ TURISTICA
37. LA DISTRIBUZIONE
38. IL PRODOTTO TURISTICO INTEGRATO
39. DMS E OFFERTA AMBITI DI APPLICAZIONE DEL GEOMARKETING
40. WEB MARKETING
41. I COMPORTAMENTI DI CONSUMO NEL WEB
42. MARKETING 3.0
43. IL DIGITAL MARKETING
44. STRUMENTI DI DIGITAL MARKETING
45. I PRIMI PASSI NEL WEB
46. START UP E STRUMENTI SUL WEB
47. LE ATTIVITÀ DELLE START UP NEL WEB
48. WEB MARKETING E COMUNICAZIONE
49. APPROCCI ALLA COMUNICAZIONE WEB
50. ADVERTISING E IMPRESA 4.0
51. MODELLO DELLA COMUNICAZIONE IMPRESA 4.0
52. E.COMMERCE
53. L'INFRASTRUTTURA DEL PB
54. LA GESTIONE DELL'E.COMMERCE
55. LE ATTIVITÀ DI ECOMMERCE

AGENDA

L'iscrizione e i rapporti con gli studenti sono gestiti mediante la piattaforma informatica che permette l'iscrizione ai corsi, la fruizione delle lezioni, la partecipazione a forum e tutoraggi, il download del materiale didattico e la comunicazione con il docente.

Un tutor assisterà gli studenti nello svolgimento di queste attività.

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (DE)

48 Videolezioni + 48 test di autovalutazione

Impegno totale stimato: 48 ore

ATTIVITÀ DI DIDATTICA INTERATTIVA (DI) ED E-TIVITY CON RELATIVO FEED-BACK AL SINGOLO STUDENTE DA PARTE DEL DOCENTE O DEL TUTOR

- 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 8 ore

ATTIVITÀ DI AUTOAPPRENDIMENTO

144 ore per lo studio individuale

LIBRO DI RIFERIMENTO

Dispense del docente.