

INSEGNAMENTO: Marketing turistico e territoriale (SECS-P/08- 7 CFU)

Docente: Prof.ssa Fabiana Sciarelli (fabiana.sciarelli@unitelmasapienza.it)

Tutor: Dott.ssa Anna D'Auria (anna.dauria@unitelmasapienza.it)

1. CONOSCENZE E COMPETENZE DA CONSEGUIRE

Il Corso in Marketing Territoriale e Turistico si propone di formare coloro che intendono intraprendere carriere gestionali e direttive in aree territoriali, dando la possibilità di approfondire la progettazione e la gestione delle destinazioni turistiche e dei territori.

Alla fine del corso lo studente sarà in grado di comprendere il funzionamento di un'impresa turistica o culturale e di analizzare i principali problemi dello sviluppo economico, così come questi si pongono all'interno dei diversi territori. Gli studenti, inoltre, sapranno orientarsi nell'uso degli strumenti bibliografici di base, conoscendo la terminologia ed i metodi utilizzati dall'analisi economica, dal marketing, le modalità argomentative e l'approccio critico ai testi.

2. PROGRAMMA / CONTENUTI

Il programma didattico si articola nei seguenti punti:

STRATEGIE, GOVERNANCE E META-MANAGEMENT NEI SISTEMI TERRITORIALI

1. La rilevanza del territorio nel governo dell'impresa
2. Strategie sistemiche territoriali e governance del territorio
3. La sinergia fra strategia d'impresa e strategia sistemica territoriale
4. L'azione di meta-management nella governance del territorio

IL MARKETING NELLA STRATEGIA SISTEMICA TERRITORIALE

1. L'applicazione del marketing ai sistemi territoriali
2. Le specificità del marketing del territorio
3. Le dimensioni dello scambio che coinvolgono il territorio
4. L'azione dell'impresa all'interno della strategia di marketing del territorio
5. Il ruolo del marketing territoriale

IL TERRITORIO COME DESTINAZIONE TURISTICA

1. Turismo e sviluppo turistico del territorio
2. I fattori che determinano la vocazione turistica del territorio
3. Genesi delle destinazioni
4. Tipologie di destinazioni
5. Problemi di governo delle destinazioni di tipo community
 - a. Sistema Locale di Offerta Turistica (SLOT)
 - b. L'intervento pubblico e il problemi di coordinamento
 - c. Network approach e stakeholder approach

DESTINATION MANAGEMENT E GOVERNO DELLE DESTINAZIONI COMMUNITY

1. Il destination management
2. Gli obiettivi del destination management nelle destinazioni di tipo community
 - 2.1 Individuazione dei binomi prodotto/mercato
 - 2.2 Promozione della collaborazione fra gli attori locali
 - 2.3 Qualità dell'offerta della destinazione
 - 2.4 Sostenibilità dell'offerta
 - 2.5 Legami con la politica turistica
3. Destination Management Companies

DESTINATION MARKETING: LA GESTIONE DELLE RELAZIONI CON IL MERCATO DELLE DESTINAZIONI COMMUNITY

1. La necessità del marketing per le destinazioni turistiche e il rapporto fra destination management e destination marketing
2. Destination marketing: contenuti e quadro di riferimento metodologico

3. L'azione di destination marketing rivolta ai turisti potenziali
 - 3.1. Il 'bisogno di turismo' e il comportamento di scelta dei turisti
 - 3.2. Comunicazione, notorietà e immagine della destinazione turistica
 - 3.3. Portali e Destination Management System
4. L'azione di destination marketing rivolta agli ospiti della destinazione dopo la vacanza
5. L'azione di destination marketing rivolta agli ospiti della destinazione dopo la vacanza
 - 5.1. La fidelizzazione dell'ospite
 - 5.2. Il passaparola come strumento di comunicazione turistica
 - 5.3. Gli strumenti operativi di marketing dopo la vacanza

3. METODO E STRUMENTI DIDATTICI

Il corso si basa su una serie di video-lezioni che presentano i principali argomenti del programma. Sono previsti anche webinar con contenuti tematici e metodologici, che offrono agli studenti la possibilità di interagire con il docente e con il tutor.

4. MODALITÀ DI VALUTAZIONE DELL'APPRENDIMENTO

La valutazione in sede di esame sarà effettuata attraverso una prova orale che prevede domande aperte attinenti le conoscenze riguardanti la gestione ed il marketing dei territori turistici e non.

5. TESTI DI STUDIO

Martini U., *Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, G. Giappichelli, Torino, 2005.

6. VERIFICA DELLE CONOSCENZE ACQUISITE E/O AUTOVALUTAZIONE

Il test di verifica ed autovalutazione è inserito come file allegato sulla pagina web relativa all'insegnamento.

7. MODALITÀ DI APPLICAZIONE PROFESSIONALE DELLE CONOSCENZE ACQUISITE

Le conoscenze acquisite nell'insegnamento di Marketing Turistico e Territoriale sono prettamente conoscenze gestionali che trovano la loro naturale applicazione nella progettazione e gestione nei sistemi turistici, nelle destinazioni turistiche e nei sistemi territoriali.

Gli sbocchi occupazionali sono costituiti in particolar modo dai ruoli manageriali. Il laureato dotato di tali conoscenze potrà inoltre lavorare come consulente esperto in analisi delle risorse per il turismo; e nell'organizzazione, gestione e valutazione di servizi per le aree territoriali, le imprese e destinazioni turistiche.