

---

 ANNO ACCADEMICO: 2017-2018
 

---

INSEGNAMENTO:

**TOURIST DESTINATION MANAGEMENT AND MARKETING**

TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ FORMATIVA:

**Base**DOCENTI: **prof. Carla Rossi, Dr. Roberto Micera**e-mail: **carla.rossi@unibas.it; roberto.micera@unibas.it**

sito web:

telefono: **3393263357**cell. di servizio (facoltativo): **3393263357**Lingua di insegnamento: **Inglese**n. CFU: **2 + 6**n. ore: **56**Sede: **Potenza**  
Dipartimento/Scuola: **DIMIE**  
CdS: **Economia delle Risorse**  
**Naturali e Culturali**Semestre: **II**


---

 OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI DI APPRENDIMENTO
 

---

- **Conoscenze:** il corso è finalizzato a far sviluppare una chiara capacità di lettura e interpretazione del fenomeno turistico in chiave sistemica. Gli studenti acquisiranno conoscenze inerenti i processi di meta-management e marketing della destinazione, con particolare riferimento alle attività di segmentazione, posizionamento e branding della stessa.

Il corso, dunque, intende:

- fornire allo studente le conoscenze di base sul turismo, sui suoi flussi e sulle problematiche connesse alla valorizzazione, anche dal punto di vista comunicativo, delle risorse di una destinazione;
- creare le basi cognitive indispensabili per analizzare le dinamiche del mercato e dell'ambiente competitivo, nonché le scelte strategiche e operative delle destinazioni;
- far emergere le interdipendenze dei processi gestionali nell'ambito del "settore" turistico, enfatizzando la necessità di un approccio di meta-management;
- favorire lo sviluppo di avanzate capacità critiche e di ragionamento sugli argomenti teorici e pratici discussi in aula.

- **Abilità:** lo studente dovrà essere in grado di analizzare le dinamiche dell'ambiente competitivo e di valutare le scelte strategiche e operative delle destinazioni. Inoltre, sarà in grado di applicare gli strumenti analitici e concettuali dell'insegnamento a specifiche realtà operative del turismo, nei campi del marketing e del destination management. In particolare avrà padronanza degli strumenti necessari per gestire le problematiche del marketing strategico e operativo della destinazione e acquisirà le conoscenze metodologiche necessarie per l'elaborazione e la realizzazione di piani di sviluppo di destinazioni turistiche. In tal senso sarà particolarmente utile la partecipazione attiva ai project work che potranno articolarsi anche nella preparazione e nella discussione in aula di casi aziendali, che verranno preventivamente resi disponibili per gli studenti frequentanti, e che saranno rivolti ad approfondire, in chiave empirica, particolari temi del programma

**Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)**

Lo studente acquisirà competenze specifiche in campo gestionale, che gli consentiranno di analizzare il fenomeno turistico in chiave sistemica e la correlata necessità di un processo di meta-management. Acquisirà inoltre conoscenze inerenti il marketing della destinazione, con particolare riferimento ai processi di segmentazione, posizionamento e branding della stessa.

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

Lo studente sarà in grado di applicare gli strumenti analitici e concettuali dell'insegnamento a specifiche realtà operative del turismo, nei campi del marketing e del destination management. In particolare avrà padronanza degli strumenti necessari per gestire le problematiche del marketing strategico e operativo della destinazione e acquisirà le conoscenze metodologiche necessarie per l'elaborazione e la realizzazione di piani di sviluppo di destinazioni turistiche.

---

### **Autonomia di giudizio (making judgements)**

Lo studente sarà in grado di raccogliere, elaborare ed interpretare dati finalizzati alla valutazione delle opportunità di marketing e delle scelte strategiche più adatte per mantenere/accrescere la competitività e il potenziale di attrazione di una destinazione turistica. Saprà altresì affrontare in modo critico i temi oggetto di approfondimento nel corso, sviluppando una capacità di riflessione personale e critica intorno ai temi approfonditi.

### **Abilità comunicative (communication skills)**

Lo studente sarà in grado di padroneggiare un linguaggio tecnico e di trasferire ad altri informazioni e valutazioni relative alle tematiche di gestione e marketing delle destinazioni turistiche. Tale capacità sarà stimolata anche grazie all'interazione che si realizzerà in aula attraverso lo svolgimento di lavori di gruppo e l'analisi di casi di studio.

### **Capacità di apprendimento (learning skills)**

Al termine del ciclo di lezioni, lo studente avrà maturato una capacità di apprendimento che gli consentirà di gestire il proprio aggiornamento professionale in materia di gestione e marketing della destinazione turistica. Avrà altresì maturato la capacità di affrontare criticamente sia la lettura di articoli scientifici che l'analisi critica delle iniziative intraprese da *policy maker* e *Destination Management Organization* a sostegno dello sviluppo turistico della destinazione.

---

---

### **PREREQUISITI**

**Lo studente dovrà aver acquisito conoscenze di base di gestione dell'impresa, in particolar modo dal punto di vista strategico e di marketing.**

---

---

### **CONTENUTI DEL CORSO**

**In dettaglio, i contenuti dell'attività formativa sono i seguenti:**

#### **Il fenomeno turistico e il suo ruolo nell'economia (3hh).**

Introduzione al corso. Definizione di turismo, turista e flussi turistici. Il turismo in una visione sistemica. Il modello di Leiper. Principali indicatori sul turismo: arrivi, presenze e tipologie di flussi turistici

#### **La motivazione del turista (3 hh)**

La teoria di Plog. Push & pull factors, etc.

#### **Il prodotto turistico e il concetto di destinazione (6 hh)**

Fattori di attrattiva. Il modello delle 6 A di Buhalis. I driving factors del marketing e management della destinazione. Il business model della DMO. Ruoli e responsabilità della DMO.

#### **Il processo decisionale del turista e il processo di ricerca delle informazioni (2hh)**

La ricerca delle informazioni utilizzate dai viaggiatori

I fattori che influenzano la ricerca delle informazioni (L'impatto della cultura, la comunicazione verso il mercato turistico)

#### **Esperienza di consumo e marketing della destinazione (5hh)**

La natura dell'esperienza e l'esperienza di consumo. La customer experience ed il marketing della destinazione  
Un modello di analisi della tourism experience. Applicazioni di tourism experience Il sistema turistico (fasi dell'esperienza di visita, la nuova catena del valore). La ricerca nel destination marketing (processi, motivazioni e aree).

#### **Il brand della destinazione ed il suo posizionamento (3hh)**

Il concetto di place branding. Differenti livelli di destination branding. La gestione del brand di una destinazione (gli stakeholder, il posizionamento, la promozione, il monitoraggio). Applicazioni ed esempi di gestione del brand di una destinazione. I benefici di una strategia incentrata sul brand

---

---

---

**Sviluppo e comunicazione dell'immagine della destinazione (3hh)**

La natura dell'immagine della destinazione. Misurare l'immagine della destinazione. Costruire l'immagine della destinazione

**I canali di distribuzione ed il destination marketing system(6hh)**

L'intermediazione. Le funzioni di DMS. DMS e web marketing di successo. Elementi che influenzano un web marketing di successo (impegno finanziario, competenze tecnologiche, innovatività, capacità di assorbimento)

**eTourism: nuove tecnologie e destinazioni turistiche (4hh)**

Le nuove caratteristiche della domanda. L'innovazione tecnologica (interoperabilità, progettazione ed analisi del website). La gestione strategica dell'innovazione nelle destinazioni turistiche. Il marketing della destinazione sulla rete. Il ruolo dell'informazione nella distribuzione del prodotto turistico. Il web 2.0. Le virtual community nel turismo Web 2.0 e virtual community per la gestione delle destinazioni; Smart Tourism Destination.

**Eventi e gestione delle destinazioni (4hh)**

Il turismo degli eventi. L'importanza del brand degli eventi. Il ruolo degli eventi per il marketing delle destinazioni (il modello di Jago et al., 2003, la differenziazione, la ciclicità degli eventi, la pianificazione di eventi cooperativi, i media e gli eventi, il portafoglio eventi, cambiamenti o crescita del brand degli eventi, realizzare eventi più efficaci).

**L'approccio collaborativo per il marketing delle destinazioni: principi ed applicazioni (6hh)**

Il modello di Wang and Fesenmaier (presupposti per le alleanze nel marketing, le fasi di costruzione, i risultati). Il marketing della destinazione: competizione, cooperazione o cooptation? (forme di collaborazione per il marketing della destinazione, i fattori che guidano le configurazioni relazionali di una destinazione, la leadership di un DMO, cooperazione e competizione: scelte strategiche per la destinazione). L'impatto del turismo sulla comunità dei residenti (i bisogni dei residenti, i fattori che influenzano gli impatti del turismo).

**La gestione delle destinazioni in crisi (5hh)**

Turismo e sicurezza. Crisi e turismo. La gestione della crisi nel turismo. Pianificare il risanamento di una crisi in una destinazione. Definizioni e caratteristiche del Destination Crisis Management. Le funzioni del crisis management. Analisi di casi di Destination Crisis Management

**Competitività e sostenibilità delle destinazioni (3hh)**

La natura della competitività delle destinazioni. Il modello di Ritchie and Crouch (2003). Le principali componenti del modello.

**Destination Management: cambiamenti ed opportunità (3hh)**

Il modello delle 15 C di Fyall et al. (2006).

---

---

**METODI DIDATTICI**

**Il corso prevede 56 ore di didattica in aula, distribuite tra lezioni frontali e analisi di casi (project work individuali e di gruppo). I project work potranno essere completati anche a casa dai partecipanti e, successivamente, discussi in aula.**

---

---

**MODALITÀ DI VERIFICA DELL'APPRENDIMENTO**

**La verifica dei risultati di apprendimento conseguiti viene effettuata mediante prova orale e presentazione di un caso studio.**

**Per sostenere l'esame è indispensabile prenotarsi mediante il sistema Esse3 ed esibire, oltre al libretto, un valido documento di identità.**

**Durante il corso non sono previste prove intermedie (con attribuzione di un punteggio), ma solo prove di auto-verifica delle conoscenze acquisite (alle quali, quindi, non è attribuito alcun punteggio).**

---

---

**TESTI DI RIFERIMENTO E DI APPROFONDIMENTO, MATERIALE DIDATTICO ON-LINE**

**Destination Marketing and Management: Theories and Applications** Edited by Y Wang, A Pizam, University Capitoli 1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 12, 13, 16, 19, 20, 21

**Lettere consigliate:**

1. Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.
-

- 
2. Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21, 97–116
  3. Uriely, N. (2005) The tourist experience. *Annals of Tourism Research* 32, 199–216
  4. Dredge, D. (1999) Destination place planning and design. *Annals of Tourism Research* 26, 772–79.
  5. Wang, Y.C. (2008) Collaborative destination marketing: roles and strategies of convention and visitors bureaus. *Journal of Vacation Marketing* 14, 191–209.
  6. Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B (1993) The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research* 31(4), 3–13.
  7. Tasci, A.D.A. and Denizci, B. (2009) Destination branding input–output analysis: a method for evaluating productivity. *Tourism Analysis* 14, 65–83
  8. Buhalis, D. (1998) Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19, 409–421.
  9. Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I. (2000) The competitive destination: a sustainability perspective. *Tourism Management* 21, 1–7.
  10. Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event management*, 8(1), 3-14.
  11. Blackman, D. and Ritchie, B.W. (2008) Tourism crisis management and organizational learning. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 23(2–4), 45–57
  12. Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualising smart tourism destination dimensions. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 391-403). Springer International Publishing.

**Il materiale didattico delle lezioni (lucidi e documenti) saranno disponibili on line.**

---

METODI E MODALITÀ DI GESTIONE DEI RAPPORTI CON GLI STUDENTI

COMMUNICATION WITH STUDENTS

**Il docente sarà disponibile per il ricevimento studenti al di fuori delle ore di lezione (l'orario verrà reso noto a seguito della definizione del calendario didattico)**

**Oltre all'orario di ricevimento settimanale, il docente è disponibile in ogni momento per un contatto con gli studenti attraverso la propria e-mail [roberto.micera@unibas.it](mailto:roberto.micera@unibas.it)**

---

DATE DI ESAME PREVISTE<sup>1</sup>

**07/02/2018; 11/04/2018; 02/07/2018; 18/07/2018; 12/09/2018; 14/11/2018**

---

SEMINARI DI ESPERTI ESTERNI    SI X    NO

---

ALTRE INFORMAZIONI

---

<sup>1</sup> Potrebbero subire variazioni: consultare la pagina web del docente o del Dipartimento/Scuola per eventuali aggiornamenti