PROGRAMMA DEL CORSO DI DESTINATION MANAGEMENT

SETTORE SCIENTIFICO

M-GGR/02

CFU

8

OBIETTIVI

/**/
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.

RISORSE

/**/
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.

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.

AGENDA

/**/
L'iscrizione ed 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 … web conference 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

/**/
Testo di riferimento in via di definizione

DESCRIZIONE

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