

## COURSE SYLLABUS

### Marketing For Tourism

2021-2-E1501N130

---

#### Obiettivi formativi

*Il corso ha l'obiettivo di fornire agli studenti gli strumenti per comprendere come le attività di marketing siano in grado di rendere le destinazioni turistiche dei veri e propri brand e che, come tali, vadano gestite.*

*Al termine del corso gli studenti saranno in grado di:*

*conoscere gli strumenti tipici delle attività di marketing;*

*conoscere come si segmentano i potenziali turisti;*

*comprendere l'importanza degli strumenti che permettono di trasformare le destinazioni turistiche in lovemark;*

*conoscere i media online e offline utilizzati per promuovere una destinazione turistica;*

*conoscere gli strumenti di comunicazione che permettono a una destinazione di essere competitiva in un mercato complesso come quello turistico.*

#### Contenuti sintetici

Il corso si propone di fornire agli studenti le basi della conoscenza del marketing e del branding applicate alle destinazioni turistiche.

Particolare attenzione sarà dedicata alle attività di comunicazione che influenzano le scelte delle destinazioni.

## **Programma esteso**

Introduzione ai principi di marketing

La segmentazione del mercato

Il ciclo di vita di un prodotto turistico

Le ricerche di mercato

Il branding delle destinazioni turistiche

I media online e offline

Strategie di comunicazione

Pubblicità e Public Relation di una marca turistica

Gli eventi e la loro importanza per la reputazione di una città

Gli stili di comunicazione di una marca turistica

## **Prerequisiti**

Nessuno

## **Metodi didattici**

Lezioni frontali integrate da discussioni di case studies e da esercitazioni

## **Modalità di verifica dell'apprendimento**

Prova scritta con sei domande aperte, interamente basate sui libri. La verifica avverrà valutando la congruenza delle risposte.

Durante il periodo di emergenza Covid-19 gli esami saranno scritti online con domande a risposta multipla.

## **Testi di riferimento**

1) Ejarque J., *Destination Marketing. La nuova frontiera della promocommercializzazione turistica*, Hoepli, Milano, 2009.

2) Gabardi E. (a cura di), *Regioni e province italiane. Sette casi di comunicazione turistica*, Franco Angeli, Milano, 2011.

3) \_\_\_\_\_

---