UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Marketing per il Turismo

2122-2-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 gii 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.

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) Gabardi E, Morganti V. (a cura di), *Musei di Milano. Lo spettacolo della cultura e della bellezza al tempo di Expo*, Franco Angeli, Milano, 2015.