

DENOMINAZIONE DELL'INSEGNAMENTO

ITALIANO

Business Tourism Strategies: Destination Marketing and MICE

INGLESE

Business Tourism Strategies: Destination Marketing and MICE

OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

ITALIANO

OBIETTIVI FORMATIVI

In coerenza con gli obiettivi formativi del Corso di Studio, l'insegnamento mira a sviluppare capacità di analisi critica e competenze operative applicate ai sistemi turistici complessi, con particolare riferimento al marketing territoriale, alla pianificazione strategica e alla competitività delle destinazioni nel segmento del turismo business.

Il corso fornisce agli studenti una conoscenza solida e aggiornata del turismo business e della meetings industry, con particolare attenzione al valore strategico degli eventi per le destinazioni e al ruolo degli attori che contribuiscono alla loro acquisizione, organizzazione e sviluppo.

Attraverso lezioni teoriche, casi di studio ed esercitazioni pratiche, il corso analizza la struttura del mercato MICE, le dinamiche della domanda e dell'offerta, il ruolo di associazioni, imprese, intermediari, Convention Bureaux, Destination Management Organizations, venue e fornitori, nonché i processi attraverso i quali destinazioni e operatori competono per attrarre eventi.

Particolare attenzione è dedicata al destination marketing applicato al turismo business, alla costruzione del posizionamento e della value proposition di una destinazione, ai processi di bidding, all'interpretazione delle Request for Proposal e alla predisposizione di candidature e proposte professionali.

Al termine del corso, gli studenti avranno acquisito conoscenze teoriche e strumenti operativi utili per analizzare la competitività di una destinazione, interpretare le esigenze di un evento e sviluppare analisi o proposte coerenti con un contesto professionale.

CONOSCENZA E CAPACITÀ DI COMPRENSIONE

Gli studenti acquisiranno conoscenze relative alla struttura e all'evoluzione della meetings industry, alla segmentazione del mercato internazionale, alle principali tipologie di eventi, agli attori della filiera e alle dinamiche di selezione delle destinazioni e dei fornitori.

Comprenderanno inoltre il ruolo strategico degli eventi in termini di impatto economico, reputazione, posizionamento, creazione e diffusione della conoscenza, sviluppo territoriale e legacy.

CAPACITÀ DI APPLICARE CONOSCENZA E COMPRENSIONE

Gli studenti saranno in grado di applicare le conoscenze acquisite all'analisi di casi reali, documenti professionali e processi operativi propri della meetings industry.

In particolare, saranno in grado di:

- interpretare un brief o una Request for Proposal;
- individuare i requisiti tecnici, logistici e strategici di un evento;
- analizzare la competitività di una destinazione;
- identificare e coordinare i principali stakeholder coinvolti;
- valutare venue, capacità, accessibilità, offerta alberghiera e servizi;
- sviluppare un'analisi strategica o una proposta applicativa coerente con il tema, il caso o il brief assegnato.

AUTONOMIA DI GIUDIZIO

Al termine del corso, gli studenti saranno in grado di valutare autonomamente la coerenza tra le caratteristiche di una destinazione e i requisiti di un evento, distinguendo tra elementi tecnici, logistici, economici e strategici.

Saranno inoltre in grado di analizzare criticamente ranking, dati di mercato, casi di studio, strategie di destination marketing e proposte di candidatura, riconoscendone potenzialità, limiti e possibili aree di miglioramento.

ABILITÀ COMUNICATIVE

Gli studenti acquisiranno il linguaggio tecnico e professionale della meetings industry e saranno in grado di presentare analisi e proposte in modo chiaro, sintetico e adeguato agli standard del settore.

La preparazione e la presentazione del progetto finale contribuiranno a sviluppare competenze nella redazione di documenti professionali, nella selezione e organizzazione delle informazioni e nell'esposizione orale dei risultati del lavoro svolto.

CAPACITÀ DI APPRENDIMENTO

Il corso favorirà lo sviluppo di competenze di ricerca, analisi, selezione delle fonti e applicazione pratica delle conoscenze.

L'utilizzo di letteratura scientifica, report istituzionali, dati di settore, casi reali e documenti professionali consentirà agli studenti di acquisire un metodo di lavoro utilizzabile anche nella preparazione della tesi di laurea e in successivi contesti professionali.

ENGLISH

LEARNING OBJECTIVES

In line with the learning objectives of the Degree Programme, the course aims to develop critical analytical skills and practical competences applied to complex tourism systems, with particular reference to destination marketing, strategic planning and destination competitiveness within the business tourism segment.

The course provides students with a solid and up-to-date understanding of business tourism and the meetings industry, with particular emphasis on the strategic value of events for destinations and on the role of the stakeholders involved in attracting, organising and developing them.

Through theoretical lectures, case studies and practical exercises, the course examines the structure of the MICE market, supply and demand dynamics, the role of associations, corporations, intermediaries, Convention Bureaux, Destination Management Organisations, venues and suppliers, as well as the processes through which destinations and industry operators compete to attract events.

Particular attention is devoted to destination marketing applied to business tourism, the development of destination positioning and value propositions, bidding processes, the interpretation of Requests for Proposal, and the preparation of professional bids and proposals.

By the end of the course, students will have acquired theoretical knowledge and practical tools enabling them to analyse the competitiveness of a destination, interpret the requirements of an event, and develop analyses or proposals appropriate to a professional context.

KNOWLEDGE AND UNDERSTANDING

Students will acquire knowledge of the structure and evolution of the meetings industry, international market segmentation, event typologies, industry stakeholders and the processes used to select destinations and suppliers.

They will also understand the strategic contribution of business events in terms of economic impact, reputation, destination positioning, knowledge creation and dissemination, territorial development and legacy.

APPLYING KNOWLEDGE AND UNDERSTANDING

Students will be able to apply the knowledge acquired to real case studies, professional documents and operational processes used in the meetings industry.

In particular, they will be able to:

- interpret a professional brief or Request for Proposal;
- identify the technical, logistical and strategic requirements of an event;
- analyse the competitiveness of a destination;
- identify and coordinate the main stakeholders involved;
- assess venues, capacities, accessibility, accommodation supply and services;
- develop a strategic analysis or an applied proposal appropriate to the assigned topic, case or brief.

MAKING JUDGEMENTS

By the end of the course, students will be able to independently assess the consistency between the characteristics of a destination and the requirements of an event, distinguishing between technical, logistical, economic and strategic elements.

They will also be able to critically analyse rankings, market data, case studies, destination marketing strategies and bid proposals, identifying their potential, limitations and areas for improvement.

COMMUNICATION SKILLS

Students will acquire the technical and professional terminology of the meetings industry and will be able to present analyses and proposals clearly, concisely and according to professional standards.

The preparation and presentation of the final project will develop their ability to produce professional documents, select and organise information and effectively present the results of their work.

LEARNING SKILLS

The course will strengthen students' research, analytical and source-evaluation skills, as well as their ability to apply theoretical concepts to professional contexts.

The use of academic literature, institutional reports, industry data, real case studies and professional documents will provide students with a structured methodology that can also support their Master's thesis and future professional activities.

PREREQUISITI

ITALIANO

Non sono richiesti prerequisiti specifici. Una conoscenza di base dei principi del turismo, del marketing e della gestione delle destinazioni può facilitare la comprensione degli argomenti trattati.

ENGLISH

No specific prerequisites are required. Basic knowledge of tourism, marketing and destination management may facilitate the understanding of the course topics.

PROGRAMMA

ITALIANO

Il corso introduce gli studenti alle principali dinamiche del turismo business e della meetings industry, combinando un inquadramento teorico con l'analisi di processi, documenti e casi professionali.

Il corso consiste di 32 ore di didattica sincrona ed è organizzato in 4 aree tematiche dalla durata di circa 8 ore ciascuna.

Parte 1 – Fondamenti del turismo business e struttura del mercato

- definizione ed evoluzione del business tourism e della meetings industry;
- differenze tra leisure e business tourism;
- segmentazione del mercato MICE;
- caratteristiche dei congressi associativi e degli eventi corporate;
- mercato internazionale e statistiche di settore;
- valore strategico degli eventi.

Parte 2 – Stakeholder, filiera e governance delle destinazioni

- stakeholder e value chain;
- associazioni, imprese, istituzioni ed event owner;
- intermediari;
- supply locale;
- destination management e destination marketing;
- DMO, Tourism Boards e Convention Bureaux.

Parte 3 – Competitività, selezione e bidding

- posizionamento e value proposition;
- bid, tender, RFP e pitch;
- bidding process e criteri decisionali;
- local host e stakeholder della candidatura;
- interpretazione di brief e RFP.

Parte 4 – Applicazioni professionali e tendenze

- venue selection, capacità e layout;
- accessibilità, ricettività, logistica e programma sociale;
- struttura, sviluppo e presentazione di analisi strategiche, candidature e altre proposte professionali;
- sostenibilità, legacy, bleisure e destination wedding;
- esercitazioni e casi.

Le lezioni includeranno esempi internazionali, esercitazioni, analisi di casi e contributi provenienti dalla pratica professionale.

ENGLISH

The course introduces students to the main dynamics of business tourism and the meetings industry, combining a theoretical framework with the analysis of professional processes, documents and case studies.

The course consists of 32 hours of synchronous teaching, organised into four thematic areas of approximately 8 hours each.

Thematic Area 1 – Business Tourism and the International Meetings Market

- Definition and evolution of business tourism and the meetings industry;
- differences between leisure tourism and business tourism;
- MICE market segmentation and main event typologies;
- characteristics of association congresses and corporate events;
- structure of the international meetings market and criteria used by the main industry statistics;
- strategic value of business events for destinations, including economic impact, reputation, positioning, knowledge creation and legacy.

Thematic Area 2 – Meetings Industry Stakeholders and Destination Governance

- Meetings industry stakeholders and value chain;
- the role of associations, corporations, institutions and other event owners;
- the role of intermediaries, including Professional Congress Organisers, Destination Management Companies, event agencies and venue finders;
- the role of local suppliers, including venues, accommodation providers, catering companies, technical services, transport companies and other service providers;
- destination management and destination marketing;
- functions and organisational models of Destination Management Organisations, Tourism Boards and Convention Bureaux.

Thematic Area 3 – Destination Competitiveness and Event Selection Processes

- Destination positioning and value proposition;
- selection processes in the events industry;
- differences between bids, tenders, Requests for Proposal and pitches;
- phases of the bidding process and decision-making criteria;
- the role of the local host, Convention Bureau, public institutions, venues and other stakeholders in developing a bid;
- interpretation of professional briefs and Requests for Proposal.

Thematic Area 4 – Professional Applications and Emerging Trends

- Venue selection principles, capacities, layouts and use of event spaces;
- accessibility, accommodation supply, logistics and social programmes;
- structure, development and presentation of strategic analyses, bids and other professional proposals;
- sustainability and event legacy;
- emerging business tourism phenomena, including bleisure and destination weddings;
- practical exercises, international case studies and examples drawn from professional practice.

Classes will combine theoretical instruction, guided discussions, case-study analysis and practical exercises.

MODALITÀ DI VALUTAZIONE

ITALIANO

La valutazione comprende la preparazione individuale di un progetto finale, la sua presentazione e discussione durante l'esame e la verifica della conoscenza dei principali contenuti del corso.

Il progetto finale sarà sviluppato sulla base delle indicazioni fornite dal docente e richiederà l'applicazione dei concetti, degli strumenti e delle metodologie affrontati durante il corso a un tema o caso relativo al turismo business e alla meetings industry. La prova potrà consistere in un'analisi strategica o nello sviluppo di una proposta applicativa.

Per gli studenti che partecipano regolarmente alle attività didattiche, la verifica delle conoscenze sarà svolta attraverso valutazioni in itinere basate su esercitazioni e attività realizzate mediante la piattaforma e-learning. Gli studenti che non partecipano alle valutazioni in itinere sosterranno una prova orale sui principali argomenti del corso e sui materiali indicati dal docente.

Il progetto finale, comprensivo della presentazione e della discussione, concorre per il 70% alla valutazione complessiva. Le valutazioni in itinere o, in alternativa, la prova orale concorrono per il restante 30%.

La valutazione terrà conto della correttezza e completezza dei contenuti, della capacità di applicare concetti e strumenti, della qualità e attendibilità delle fonti, della capacità critica, della coerenza metodologica e dell'efficacia della presentazione.

Il voto finale è espresso in trentesimi. Per il superamento dell'esame è richiesta una preparazione almeno sufficiente sugli argomenti del corso e una corretta applicazione dei concetti fondamentali. Le valutazioni più elevate saranno attribuite in presenza di conoscenze approfondite, autonomia di giudizio, uso consapevole delle fonti e chiarezza espositiva.

ENGLISH

Assessment includes the preparation of an individual final project, its presentation and discussion during the examination, and an assessment of the main course contents.

The final project will be developed according to the guidelines provided by the instructor and will require students to apply the concepts, tools and methodologies covered during the course to a topic or case related to business tourism and the meetings industry. The assessment may consist of a strategic analysis or the development of an applied proposal.

For students who participate in the learning activities, knowledge assessment will be carried out through ongoing assessments based on exercises and activities completed through the e-learning platform. Students who do not participate in the ongoing assessments will take an oral examination covering the main course topics and the learning materials indicated by the instructor.

The final project, including its presentation and discussion, accounts for 70% of the overall grade. Ongoing assessment or, alternatively, the oral examination accounts for the remaining 30%.

Assessment will consider the accuracy and completeness of the contents, the ability to apply concepts and tools, the quality and reliability of the sources, critical thinking, methodological consistency and the effectiveness of the presentation.

The final grade is expressed on a scale of 30. To pass the examination, students must demonstrate at least sufficient knowledge of the course topics and correctly apply the main concepts. Higher grades will be awarded for in-depth knowledge, independent judgement, appropriate use of sources and clear communication.

TESTI ADOTTATI

ITALIANO

Il materiale didattico obbligatorio comprende le slide e i materiali predisposti dal docente, pubblicati sulla piattaforma e-learning, nonché una selezione di articoli scientifici, report istituzionali, documenti professionali e casi di studio indicati nella bibliografia e resi disponibili sulla piattaforma del corso.

Per gli studenti che non partecipano alle attività didattiche interattive sono previste specifiche letture integrative, finalizzate ad assicurare una preparazione equivalente sugli argomenti trattati.

Ulteriori materiali potranno essere messi a disposizione sulla piattaforma e-learning come letture facoltative di approfondimento.

ENGLISH

Compulsory learning materials include the slides and materials prepared by the instructor and published on the e-learning platform, together with a selection of academic articles, institutional reports, professional documents and case studies listed in the bibliography and made available through the course platform.

Students who do not participate in the interactive learning activities will be required to study specific additional readings aimed at ensuring equivalent preparation on the topics covered.

Further materials may be made available through the e-learning platform as optional readings for additional study.

BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO

ITALIANO

La bibliografia di riferimento comprende articoli scientifici e pubblicazioni istituzionali dedicati a event tourism, destination marketing, destination management, meetings industry, Convention Bureaux, processi di bidding e sostenibilità degli eventi.

- Buhalis, D. (2000), "Marketing the Competitive Destination of the Future", *Tourism Management*, 21(1), pp. 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3).



- Convention Bureau Italia (2023), *A Sustainability Guide for the MICE Sector*.
- Convention Bureau Italia – Italian Knowledge Leaders (2024), *Guidelines for Stakeholder Management in Bid-Making*. <https://www.datocms-assets.com/74812/1731054681-report-tavoli-di-lavoro-ikl.pdf>.
- Gartrell, R. B. (1991), “Strategic Partnerships for Convention Planning: The Role of Convention and Visitor Bureaus in Convention Management”, *International Journal of Hospitality Management*, 10(2), pp. 157–165. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(91\)90038-J](https://doi.org/10.1016/0278-4319(91)90038-J).
- Getz, D. (2008), “Event Tourism: Definition, Evolution, and Research”, *Tourism Management*, 29(3), pp. 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>.
- International Association of Professional Congress Organisers – IAPCO (2018), *Bidding for a Congress*. <https://www.iapco.org/knowledge-hub/research-guidelines-whitepapers.html#>.
- Kovačević, I. (2017), “Convention Bureau Perspectives on Destination Management: Identification and Classification of Activities”, *Ekonomika preduzeća*, 65, pp. 259–263. <https://doi.org/10.5937/EKOPRE1704259K>.
- Pike, S., and Page, S. J. (2014), “Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature”, *Tourism Management*, 41, pp. 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>.
- Sotiriadis, M. (2021), “Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge”, *Encyclopedia*, 1, pp. 42–56. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>.
- World Tourism Organization (2019), *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs): Preparing DMOs for New Challenges*, UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284420841>.

ENGLISH

The reference bibliography includes academic papers and institutional publications on event tourism, destination marketing, destination management, the meetings industry, Convention Bureaux, bidding processes and event sustainability.

- Buhalis, D. (2000), “Marketing the Competitive Destination of the Future”, *Tourism Management*, 21(1), pp. 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3).
- Convention Bureau Italia (2023), *A Sustainability Guide for the MICE Sector*.
- Convention Bureau Italia – Italian Knowledge Leaders (2024), *Guidelines for Stakeholder Management in Bid-Making*. <https://www.datocms-assets.com/74812/1731054681-report-tavoli-di-lavoro-ikl.pdf>.
- Gartrell, R. B. (1991), “Strategic Partnerships for Convention Planning: The Role of Convention and Visitor Bureaus in Convention Management”, *International Journal of Hospitality Management*, 10(2), pp. 157–165. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(91\)90038-J](https://doi.org/10.1016/0278-4319(91)90038-J).
- Getz, D. (2008), “Event Tourism: Definition, Evolution, and Research”, *Tourism Management*, 29(3), pp. 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>.

- International Association of Professional Congress Organisers – IAPCO (2018), *Bidding for a Congress*. <https://www.iapco.org/knowledge-hub/research-guidelines-whitepapers.html#>.
- Kovačević, I. (2017), “Convention Bureau Perspectives on Destination Management: Identification and Classification of Activities”, *Ekonomika preduzeća*, 65, pp. 259–263. <https://doi.org/10.5937/EKOPRE1704259K>.
- Pike, S., and Page, S. J. (2014), “Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature”, *Tourism Management*, 41, pp. 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>.
- Sotiriadis, M. (2021), “Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge”, *Encyclopedia*, 1, pp. 42–56. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia1010007>.
- World Tourism Organization (2019), *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs): Preparing DMOs for New Challenges*, UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284420841>.

MODALITÀ DI SVOLGIMENTO E METODI DIDATTICI

ITALIANO

Il corso prevede 32 ore di didattica online in modalità sincrona, articolate in lezioni frontali, analisi di casi di studio, discussioni guidate ed esercitazioni applicative.

La piattaforma e-learning dell'Università degli Studi di Roma Tor Vergata sarà utilizzata per la condivisione dei materiali didattici, lo svolgimento delle attività individuali e la gestione delle valutazioni in itinere.

Le lezioni frontali sono finalizzate all'acquisizione e alla comprensione dei contenuti teorici e professionali del corso. I casi di studio, le discussioni e le esercitazioni consentono agli studenti di applicare le conoscenze acquisite, sviluppare capacità di analisi e autonomia di giudizio e utilizzare il linguaggio tecnico della meetings industry.

Il corso adotta pertanto un approccio applicativo e project-based, combinando contenuti teorici, strumenti professionali, esempi internazionali e casi provenienti dalla pratica del settore.

ENGLISH

The course consists of 32 hours of synchronous online teaching, including lectures, case-study analysis, guided discussions and practical exercises.

The University of Rome Tor Vergata e-learning platform will be used to share teaching materials, carry out individual activities and manage ongoing assessments.

Lectures are intended to support the acquisition and understanding of the theoretical and professional contents of the course. Case studies, discussions and practical exercises enable students to apply the knowledge acquired, develop analytical skills and independent judgement, and use the technical terminology of the meetings industry.

The course therefore adopts an applied and project-based approach, combining theoretical content, professional tools, international examples and cases drawn from industry practice.

MODALITÀ DI FREQUENZA

ITALIANO

La frequenza non è obbligatoria, ma è fortemente consigliata per beneficiare delle attività interattive, delle esercitazioni e delle occasioni di confronto previste durante il corso.

La partecipazione regolare consente di svolgere le valutazioni in itinere. Gli studenti che non partecipano a tali attività sosterranno la prova orale prevista nelle modalità di valutazione.

ENGLISH

Attendance is not mandatory but is strongly recommended in order to benefit from the interactive activities, practical exercises and opportunities for discussion offered during the course.

Regular participation allows students to complete the ongoing assessments. Students who do not participate in these activities will take the oral examination described in the assessment methods.