

# ECONOMIA AZIENDALE (LB05)

(Lecce - Università degli Studi)

## Insegnamento MARKETING TURISTICO

GenCod A004684

**Insegnamento** MARKETING TURISTICO **Anno di corso** 3

**Insegnamento in inglese**

**Lingua** ITALIANO

**Percorso** SVILUPPO TERRITORIALE

**Settore disciplinare** SECS-P/08

**Docente** Oronzo TRIO

**Corso di studi di riferimento** ECONOMIA AZIENDALE **Sede** Lecce

**Tipo corso di studi** Laurea

**Periodo** Secondo Semestre

**Crediti** 8.0

**Tipo esame** Orale

**Ripartizione oraria** Ore Attività frontale: 64.0 **Valutazione** Voto Finale

**Per immatricolati nel** 2017/2018

**Orario dell'insegnamento**

<https://easyroom.unisalento.it/Orario>

**Erogato nel** 2019/2020

### BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

I contenuti dell'Insegnamento mirano a far conoscere e comprendere agli studenti le caratteristiche delle principali strategie di marketing e di tecnica della comunicazione nel settore del turismo, in relazione a diversi contesti competitivi. Verranno illustrate cause ed effetti delle diverse dinamiche di concorrenza nella gestione del marketing e della comunicazione dei prodotti turistici, e verranno forniti modelli di strategie e tecniche, utili per la definizione ottimale dei singoli prodotti turistici.

### PREREQUISITI

Nessuno

---

## OBIETTIVI FORMATIVI

Il corso è volto a costruire per lo studente quel complesso di competenze di tipo economico-aziendale attraverso le quali analizzare e interpretare i fenomeni turistici comprendendo le logiche di business che guidano le scelte operative delle imprese e che definiscono le dinamiche competitive in ambito turistico. L'insegnamento sarà orientato a far conseguire conoscenze inerenti il marketing, con particolare riferimento all'offerta delle imprese del comparto (alberghi, imprese di ristorazione, linee aeree, agenzie di viaggio e tour operator), di cui il corso offre una chiara definizione delle principali categorie concettuali, della metodologia di indagine e degli strumenti operativi di analisi.

Al termine del corso, lo studente conoscerà le principali metodologie del marketing analitico, dall'analisi del consumatore alle tecniche di segmentazione e di posizionamento, e saprà applicarli al settore turistico. Conoscerà, inoltre, i principali strumenti del marketing operativo, dal processo di creazione e lancio del prodotto turistico alle modalità di fissazione del prezzo, alle modalità di comunicazione e di distribuzione del prodotto turistico e potrà di sviluppare un piano di marketing per un'impresa turistica.

Lo studente acquisirà inoltre la capacità di applicare gli strumenti concettuali acquisiti durante il corso a casi aziendali concreti.

Maturerà un'autonomia di giudizio nell'interpretazione dei dati inerenti i flussi di domanda, le tendenze del mercato, l'evoluzione dei gusti, le strategie competitive.

Acquisirà infine una capacità di illustrazione e presentazione dei casi appositamente stimolata con esercitazioni e focus Group.

---

## METODI DIDATTICI

Le lezioni si terranno prevalentemente in modalità frontale e saranno integrate da casi di studio e seminari di approfondimento tenuti da esperti operanti nei vari campi indagati.

---

## MODALITA' D'ESAME

L'esame consiste in una prova orale sugli argomenti del corso eventualmente integrata da un facoltativo lavoro di ricerca – anche di gruppo - su un tema concordato preliminarmente con il docente.

Lo studente, disabile e/o con DSA, che intende usufruire di un intervento individualizzato per lo svolgimento della prova d'esame deve contattare l'ufficio Integrazione Disabili dell'Università del Salento all'indirizzo [paola.martino@unisalento.it](mailto:paola.martino@unisalento.it)

---

## APPELLI D'ESAME

---

## ALTRE INFORMAZIONI UTILI

---

## PROGRAMMA ESTESO

1. Introduzione: il marketing del turismo
2. I servizi nel marketing del turismo
3. Il ruolo del marketing nella pianificazione strategica
4. L'ambiente di marketing
5. Sistemi informativi di marketing e ricerche di marketing
6. Il comportamento d'acquisto nei mercati di consumo e nelle organizzazioni
7. Segmentazione, scelta dei mercati obiettivo e posizionamento
8. Sviluppo del marketing mix per il settore dell'ospitalità e del turismo
9. La definizione del prezzo del prodotto: considerazioni, metodi e strategie
10. I canali distributivi
11. Promozione dei prodotti: comunicazione, promozione delle vendite e pubblicità
12. Marketing diretto e marketing online: la costruzione delle relazioni con il cliente
13. Il marketing della destinazione
14. Il piano di marketing

---

## TESTI DI RIFERIMENTO

"Marketing del turismo" (7/ed) di P. Kotler, J.T. Bowen, J.C. Makens, S. Baloglu (ed. Pearson Prentice Hall)