

ECONOMIA AZIENDALE (LB05)

(Lecce - Università degli Studi)

Insegnamento MARKETING TURISTICO

GenCod A004684

Docente titolare Oronzo TRIO

Insegnamento MARKETING TURISTICO **Anno di corso** 3

Insegnamento in inglese

Lingua ITALIANO

Percorso SVILUPPO TERRITORIALE

Settore disciplinare SECS-P/08

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

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)