

# 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 2018/2019

Orario dell'insegnamento

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

Erogato nel 2020/2021

### BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

I contenuti nel corso sono analiticamente elencati nella parte relativa al programma sotto riportata

### 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

---

**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. Sino al termine dell'emergenza epidemiologica le attività didattiche saranno svolte in modalità telematica.

---

**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. Sino al termine dell'emergenza epidemiologica la prova d'esame si terrà in modalità telematica. 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** Si rimanda a: <http://www.economia.unisalento.it/536>

---

**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)

---