



Denominazione insegnamento: **MARKETING TURISTICO**

Denominazione insegnamento in inglese: **TOURISTIC MARKETING**

Settore scientifico-disciplinare Insegnamento: **SECS-P/08**

Corso di studio: Economia e Gestione dei Servizi Turistici

Classe di studio: L-18

Anno di corso nel quale viene impartito l'insegnamento: 3                      Semestre: 1

Crediti assegnati: **9**

Lezioni frontali<sup>1</sup> (n° ore): **54**

---

Docente titolare 1: **GIUSEPPE MELIS**

Dipartimento: **SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI**

Settore scientifico-disciplinare Docente: **SECS-P/08**

Fascia: **Seconda Fascia**

Tipologia di incarico: **Tempo Pieno**

Docente titolare 2: **DANIELA PETTINAO**

Dipartimento: **SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI**

Settore scientifico-disciplinare Docente: **SECS-P/08**

Fascia: **Ricercatore a Tempo Indeterminato**

Tipologia di incarico: **Tempo Pieno**

---

*Prerequisiti (max 3500 caratteri):*

Ancorchè non ci siano propedeuticità amministrative, sarebbe auspicabile che la frequenza del corso di marketing avvenga dopo che lo studente ha frequentato e sostenuto gli esami di Economia del turismo, Economia aziendale, Ragioneria, Economia e gestione delle imprese turistiche, Legislazione del turismo.

*Obiettivi formativi dell'insegnamento (max 3800 caratteri):*

Lo studente sarà messo in grado di conoscere il significato di marketing strategico e operativo così da favorire nelle imprese e nelle organizzazioni turistiche l'adozione di un approccio di marketing finalizzato a creare valore per i turisti e ottenere valore dagli stessi. In quest'ambito lo studente verrà posto nella condizione di conoscere le problematiche legate all'analisi dei bisogni e delle attese dei turisti, alle modalità di analisi e segmentazione della domanda, alle strategie di posizionamento nei mercati obiettivo, nonché alle decisioni riguardanti le principali leve del marketing mix a cominciare dalla concezione di prodotti turistici.

Alla fine del corso lo studente dovrà avere conoscenze e competenze che lo rendano in grado di predisporre un piano di marketing e di progettare prodotti turistici con caratteristiche conformi alle richieste della domanda turistica.

---

<sup>1</sup> 1 CFU è pari a 6 ore di lezione frontale.



*Contenuti dell'insegnamento (max 3800 caratteri):*

1. Il turismo ed il sistema turistico
2. Il marketing del turismo
3. I servizi di marketing del turismo
4. Il comportamento d'acquisto e di consumo del turista
5. Il ruolo del marketing nella pianificazione strategica
6. L'ambiente di marketing
7. Sistemi informativi di marketing e ricerche di marketing
8. I comportamenti d'acquisto nei mercati di consumo e nelle organizzazioni
9. La segmentazione, la scelta dei mercati obiettivo e il posizionamento
10. Il marketing mix nell'ospitalità e nel turismo: il prodotto turistico
11. La definizione del prezzo del prodotto e le relative politiche
12. I canali distributivi
13. La promozione dei prodotti
14. Marketing diretto e marketing on line
15. Il marketing della destinazione turistica
16. Il piano di marketing
17. Casi a scelta di prodotti turistici con particolare riferimento alla realtà della Sardegna

*Metodi didattici (max 3800 caratteri):*

- Lezioni frontali
- Casi aziendali ed esercitazioni
- Gruppi di studio
- Testimonianze di operatori turistici pubblici e privati

*Modalità di verifica dell'apprendimento (max 3800 caratteri):*

L'esame consiste in una prova orale alla fine del corso. Durante lo svolgimento delle lezioni, possono tenersi verifiche ed esercitazioni che costituiscono una base preliminare per la valutazione complessiva dello studente

*Testi di riferimento (max 3800 caratteri):*

I contenuti del programma come sopra indicato si ritrovano nei seguenti testi:

- Casarin Francesco, Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà, volume primo, Giappichelli, Torino, 2007, Capitolo 1.
- Kotler Philip, Bowen Johon, Makens James, Marketing del turismo, quinta edizione, 2010.
- Ogni studente dovrà conoscere anche due capitoli a scelta del libro Casarin Francesco (a cura di), Il marketing dei prodotti turistici, Specificità e varietà, volume secondo, Giappichelli, Torino, 2007.

*Altre informazioni (max 3800 caratteri):*

La frequenza delle lezioni non è un obbligo ma è una occasione per apprendere in gruppo. Per questa ragione essa non dovrebbe essere una opzione residuale nella programmazione delle attività dello studente, ma il principale impegno cui subordinare le altre scelte quotidiane, anche di chi lavora. Il nostro compito come docenti, è quello di far sì che l'esperieza dell'apprendimento in aula sia efficace e piacevole.

---

**English version**

*Prerequisites (max 3500 characters):*

In spite there are not formal prerequisites, it would be better that students attend the marketing course after the following list of exams: Buisnees economics (Economia aziendale), Tourism Economics (Economia del turismo),



Business management (Economia e gestione delle imprese), Accountancy (Ragioneria) and Touristic jurisdiction (Legislazione del turismo)

*Objectives (max 3800 characters):*

At the end of the course students will know the difference between strategic marketing and operational marketing. Then, they will be able to manage the marketing knowledge (concepts, tools, etc.) so that they will take decisions to create value for tourists through demand analysis, segmentation, targeting and positioning. Hence they will be able to answer the questions on products, prices, promotion and placement in tourism and hospitality.

*Content (max 3800 characters):*

1. What is tourism
2. Marketing in tourism and hospitality
3. Marketing services in tourism
4. The tourist's behaviour in its choices of purchase and consume
5. Marketing in strategic planning
6. Marketing contest
7. Information Marketing System (MIS) and Marketing researches
8. The importance to analyse markets, clients, customers and their behaviour
9. Segmentation, Targeting and Positioning
10. Marketing mix in tourism and hospitality: the turistic product
11. Pricing decisions
12. Distribution channel decisions
13. Promotion
14. Direct Marketing and Web Marketing
15. Destination Marketing
16. Marketing plan
17. Case stories

*Teaching Methodology (max 3800 characters):*

Lecturers, case stories, seminars with entrepreneurs, managers and professionals, exercises at home (only for students who decide to attend the lessons)

*Examination / Assessment (max 3800 characters):*

The final proof will consist in an oral exam on the contents of the programme (in English or Italian)

*Bibliography (max 3800 characters):*

- Casarin Francesco, Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà, volume primo, Giappichelli, Torino, 2007, Capitolo 1.
- Kotler Philip, Bowen John, Makens James, Marketing del turismo, quinta edizione, 2010.

Foreign students that wish to take the exam in English may prepare the exam using the text McCabe Scott, Marketing Communications in Tourism & Hospitality, BH of Elsevier, 2009.

*Further information (max 3800 characters):*

Attending lessons is not a compulsory activity but an opportunity to learn in group. This is the reason why it should not be a remaining option of the students' decision process, but the main commitment of its daily activities. Our task, as a teachers, is to make efficient and enjoyable the learning experience of students.