

**Facoltà di SCIENZE ECONOMICHE, GIURIDICHE E POLITICHE**  
**Anno accademico 2017/2018**

**MARKETING (TURISTICO) [ 4711 ]**

Nessun partizionamento

**Corso di studio** ECONOMIA E GESTIONE DEI SERVIZI TURISTICI  
**Ordinamento** ECONOMIA E GESTIONE DEI SERVIZI TURISTICI  
**Percorso** PERCORSO COMUNE

**Docenti:** GIUSEPPE MELIS (Tit.)

**Numero ore:** 54

**Periodo:** Primo Semestre

**Crediti:** 9

**Settori:** SECS-P/08

**Obiettivi formativi**

Il marketing turistico rappresenta, nell'ambito di un corso di laurea in Economia e Gestione dei Servizi Turistici, un'area di studio fondamentale di cui tutte le organizzazioni, pubbliche e private, devono fare riferimento per stare sul mercato in modo efficace ed efficiente. Il corso proposto e i suoi contenuti sono concepiti nel rispetto di questa finalità generale e sono coerenti con quanto viene svolto nei principali corsi accademici italiani e internazionali.

In particolare, qui di seguito si indicano le conoscenze e le capacità che lo studente acquisirà alla fine del corso.

a) conoscenze e capacità di comprensione

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 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 e alla loro comunicazione.

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.

b) capacità di applicare conoscenze e comprensione.

Lo studente dovrà essere in grado di strutturare un piano di marketing nelle sue diverse parti (strategico e operativo), con particolare riferimento, relativamente all'analisi strategica, alle procedure per la stima della domanda di mercato, al calcolo della quota di mercato, ai criteri di segmentazione dello stesso, mentre, relativamente alle parti di marketing operativo, lo studente dovrà essere in grado di poter progettare offerte capaci di intercettare l'interesse dei mercati obiettivo, definendo i contenuti principali delle stesse in termini di attributi del prodotto turistico, nonché di veicolare le stesse offerte definendo gli elementi della marca necessari al posizionamento, i canali distributivi necessari per rendere disponibili le offerte nei mercati target e le diverse politiche di comunicazione necessarie per far conoscere e apprezzare l'impresa e le relative offerte.

c) autonomia di giudizio

Lo studente dovrà essere in grado di analizzare e valutare problemi legati alle scelte di mercato e alle altre decisioni riguardanti le attività di marketing di una impresa o di una organizzazione in genere. A titolo di esempio, nell'osservare una pubblicità lo studente dovrà essere in grado di capire quali variabili di segmentazione sono state utilizzate per comunicare l'offerta, così come gli elementi base del posizionamento ricercato. Inoltre dovrà essere in grado di identificare le diverse parti costitutive di quella pubblicità, in relazione allo strumento di comunicazione utilizzato per veicolarla.

d) abilità comunicative

Lo studente dovrà saper esporre in modo corretto i concetti e le informazioni riguardanti le diverse parti del

programma, nonché dimostrare di saper interagire con linguaggio tecnico appropriato di fronte a domande che richiedono la soluzione di problemi

e) capacità di apprendimento

L'apprendimento si sostanzia in diverse dimensioni: acquisizione di nuove conoscenze, assimilazione di nuove conoscenze, trasformazione delle conoscenze acquisite in proposte progettuali, sfruttamento delle conoscenze in azioni che portano risultati. Tutto ciò è funzionale sia per potersi inserire nel mercato del lavoro sia per intraprendere studi successivi con un alto grado di autonomia.

### **Prerequisiti**

Ancorché 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.

### **Contenuti del corso**

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**

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

### **Modalità di verifica dell'apprendimento**

L'esame consiste in una prova orale alla fine del corso.

In particolare, l'intervallo di attribuzione del voto finale va:

- dai 18/30: per un livello di conoscenza elementare della materia, ovvero quando lo studente riesce solo a inquadrare gli argomenti nozionistici della materia e dimostra una conoscenza appena sufficiente degli strumenti e metodi di misurazione delle attività caratterizzanti il processo di marketing, in cui anche i concetti sono espressi in modo elementare senza fare collegamenti e applicazione degli stessi a fatti della realtà.
- ai 30/30, con eventuale lode, se lo studente saprà sistematizzare in maniera logica e coerente le conoscenze che si presuppone abbia acquisito durante il corso, dimostrando di saper applicare in modo critico i concetti, riuscendo ad esprimerli con un'adeguata padronanza di linguaggio tecnico ed economico.

Le modalità di sostenimento d'esame e di attribuzione del voto non cambiano per i non frequentanti.

Durante lo svolgimento delle lezioni, possono tenersi verifiche ed esercitazioni che costituiscono una base preliminare per la valutazione complessiva dello studente.

### **Testi di riferimento**

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

- Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C. (2010). Marketing del turismo. Pearson. Quinta edizione o successive.
- Casarin Francesco (2007). Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà, volume primo, Giappichelli, Torino. In particolare occorre studiare le seguenti parti: Presentazione-Introduzione, Capitolo 1, Capitolo 2.

- Infine, 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, da comunicare al docente prima dell'esame finale.

### **Altre informazioni**

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'esperienza dell'apprendimento in aula sia efficace e piacevole.

*Stampa del 16/07/2018*