

SSML SAN PELLEGRINO – SEDE DISTACCATA CEGLIE MESSAPICA (BR)

Programma Didattico 2018-19

Titolo dell'insegnamento:	ECONOMIA (MARKETING DEL TURISMO)
Anno di corso:	I anno
Docente:	Luigi Gaglione
Obiettivi del corso:	Il corso si pone l'obiettivo principale di mettere lo studente nelle condizioni di poter comprendere, e poi operare, scelte strategiche e di marketing mix funzionali all'incremento di competitività di una moderna impresa turistica. Vengono, per questo, presentate, con estrema chiarezza e puntualità, le problematiche del marketing tradizionale (ripercorrendone storicamente la genesi e lo sviluppo), viene gettato lo sguardo ai nuovi orientamenti teorici ed alle attuali tendenze operative (partendo da una nuova visione di consumatore e ponendo attenzione ai nuovi approcci non convenzionali di marketing) e ne viene analizzata l'applicazione al settore del turismo e dell'ospitalità.
Contenuti del corso (dettaglio del programma):	Cenni di storia del marketing. Il dibattito attuale sul marketing. Che cosa è il marketing. Marketing dei prodotti e marketing dei servizi. Il marketing e la questione del metodo. La ricerca. Gli obiettivi. La strategia. La verifica. Il sistema turismo. Il Prodotto turistico come sistema di offerta territoriale. Fattori di evoluzione del turismo. Innovazioni di processo e di prodotto. L'evoluzione dei processi distributivi nel turismo. Il marketing nel turismo. Per una storia del marketing nel turismo. I limiti del marketing nel turismo. Dal marketing turistico al marketing territoriale. Il comportamento del consumatore turista. Dall'economia alla semiotica. Fattori ed esperti che influenzano le decisioni del turista. Consumer behaviour. L'approccio comunicativo. Il ciclo di vita di una destinazione turistica. Il ciclo di vita del prodotto. Il ciclo di vita del prodotto nel turismo. Un modello per la pianificazione strategica. Marketing management La segmentazione. Il posizionamento. Marketing mix. La determinazione del prezzo per le imprese turistiche. Strategie di prezzo nei diversi momenti di vita del prodotto. Fattori chiave per la determinazione del prezzo. Complessità del settore turistico per la determinazione del prezzo. Principali tecniche di pricing orientate ai costi applicate nel settore turistico. Le nuove frontiere del marketing nel turismo. Una nuova visione del mercato. Una nuova visione del consumatore. Il marketing delle relazioni. Il marketing di nicchia. Il marketing del Ricordo. L'approccio antropologico per la comprensione del fenomeno turistico. I sistemi informatici di Customer Relationship Management nel turismo.
Testi di riferimento:	- G. Dall'Ara, <i>Le nuove frontiere del marketing nel turismo</i> , Milano, Franco Angeli, 2009 - Materiali a cura del docente
Modalità di esame:	Esame orale