



UNIVERSITÀ DI CATANIA
Dipartimento di Scienze della Formazione

DISCIPLINA	Marketing Turistico
<i>(eventuale) Titolo del modulo</i>	
<i>Settore scientifico disciplinare</i>	SECSP08
<i>Docente</i>	PRIVITERA Donatella
<i>Anno di corso:</i>	secondo o terzo
<i>Periodo didattico (semestre):</i>	II semestre
<i>Totale crediti: CF</i>	6
<i>Lezioni frontali: CF</i>	
<i>Laboratorio: CF</i>	
<i>Obiettivi del corso:</i>	<p>Il corso affronta le principali tematiche ed i concetti che stanno alla base del marketing tradizionale. Nello specifico saranno presi in esame le problematiche ed i concetti applicati al settore del turismo e dell'ospitalità. Il corso si propone di illustrare i modelli di riferimento e gli strumenti operativi per l'implementazione di progetti di marketing turistico tesi a soddisfare specifici target del sistema d'offerta delle destinazioni. I temi sono sviluppati in modo da fornire le competenze necessarie a traslare al contesto territoriale i modelli classici del marketing management.</p> <p>Inoltre, al fine di inquadrare le interconnessioni tra marketing turistico e territorio sarà focalizzata l'attenzione sulla competizione tra le destinazioni, sui processi di costruzione e di rinnovamento del <i>branding</i>, considerato il profilo del turista moderno e del ruolo attivo che esercita con consapevolezza dell'uso del web e i social network.</p>
<i>Contenuti del corso</i>	<p>Consistono nel permettere agli studenti di identificare, descrivere e interpretare i principali fenomeni economici, sociali, organizzativi e tecnologici che costituiscono il marketing nello specifico del settore turistico. In particolare:</p> <p>Definizione, concetto ed evoluzione del marketing tradizionale e turistico</p> <p>Il comportamento del consumatore turista</p> <p>Segmentazione e definizione del mercato obiettivo</p> <p>Variabili del marketing mix (4 P)</p> <p>Immagine, politica di <i>branding</i> e ciclo di vita del prodotto turistico</p> <p>Differenziazione e posizionamento</p> <p>Destinazioni e offerta locale nella globalizzazione dei mercati</p> <p>La ricettività turistica e le sue possibili diversificazioni</p> <p>Strategie e piano di marketing</p> <p>Al fine di poter valutare l'importanza delle leve motivazionali ed operative nella scelta di una destinazione, verrà trattato il tema del e-tourism come strumento di promozione delle destinazioni turistiche.</p>
<i>Frequenza:</i>	Consigliata
<i>Metodi didattici:</i>	Il corso, attraverso lezioni frontali, è svolto con modalità didattiche interattive che puntano a trasferire conoscenze specifiche al fine di sviluppare attitudini a risolvere i problemi e a motivare la partecipazione degli studenti anche attraverso l'analisi di casi di studio e di specifica documentazione.
<i>Modalità d'esame:</i>	Orale

Anno Accademico 2012-2013

Testi	Dall'Ara G. (2009), <i>Le nuove frontiere del marketing nel turismo</i> , Franco Angeli, Milano. Franch M. (2010), <i>Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti</i> . McGraw-Hill, Milano 2010. Costa N., Testa S. (2012), <i>Web Marketing e destinazione ospitale. Teorie e metodi per la promozione e commercializzazione dell'esperienza turistica</i> , McGraw-Hill, Milano
Prenotazione esame	On line
Ricevimento	Lunedì h. 10.30-12.00
Altro	È preferibile aver sostenuto l'esame di Economia delle imprese turistiche

Il Docente
Prof. Donatella Privitera