

Corso di Economia delle Imprese Turistiche (CFU 8)
(Semestre: primo)

Docente: Dr.ssa Donatella Privitera
donatella.privitera@unict.it

Obiettivi del corso:

Il corso si pone l'obiettivo di favorire il conseguimento della cultura economica del sistema turistico attraverso la ricerca di un progressivo sviluppo delle conoscenze concettuali e concrete. In particolare, l'approfondimento di temi inerenti l'analisi della gestione e organizzazione delle imprese turistiche (imprese di ricettività, ristorazione, tour operator, etc.), presentando elementi e strumenti utili per la comprensione dei problemi strategici e operativi dei diversi attori coinvolti nel turismo. L'obiettivo primario è far apprendere gli elementi più rilevanti e peculiari delle principali tipologie delle imprese turistiche e del contesto economico e competitivo in cui esse operano. Viene pertanto osservato il concetto di territorio in quanto destinazione turistica, caratterizzata da uno spazio geografico e da fasi evolutive. Inoltre sarà rivolta attenzione, sebbene in un'ottica di base, agli strumenti del marketing delle destinazioni turistiche utili per la valorizzazione del territorio in quanto offerta integrata di servizi nell'ambito del turismo.

Modalità di esame:

Per l'accertamento del profitto è prevista una prova orale alla fine del corso e verifiche intermedie scritte.

Programma

- L'impatto economico ed ambientale del turismo
- L'impresa e il turismo: principali tipologie e peculiarità
- Destinazione turistica e territorio
- Il sistema di offerta e domanda della destinazione turistica
 - L'unità di analisi dell'offerta turistica della destinazione*
 - *La filiera turistica*
 - *Il Sistema locale di offerta turistica (SLOT)*
 - *Analisi della Domanda turistica della destinazione*
 - *Il turista come consumatore*
 - *I flussi turistici e gli indicatori di turisticità*
 - *I modelli di riferimento per l'analisi delle motivazioni del Turista*
- Gli attori del sistema di offerta turistica e le diverse tipologie
 - *Le imprese della ricettività*
 - *Le imprese e le attività congressuali*
 - *Le imprese crocieristiche*
 - *Le imprese di trasporto*
- L'Intermediazione e le diverse figure

- *I tour operator*
- *Le agenzie di viaggio*

- L'Information and Communication Technology ed il Turismo

-I principi di marketing turistico

- Destination Marketing e Destination Branding

Testi di Studio

Franch M., *Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti*. McGraw-Hill, Milano 2010. Capitoli IV-V-VI-VII

Garibaldi R., *Economia e Gestione delle Imprese Turistiche*, Hoepli, Milano 2008.

- Articoli, case history, materiale multimediale, articoli di riviste specializzate saranno messi a disposizione dal docente durante il corso.

Suggerimenti per letture integrative - Testi Consigliati

Grant R.M., *L'analisi strategica per le decisioni aziendali*, Il Mulino, 2006. Capitoli III-IV-VII-VIII-XV.

Lipparini A. (a cura di), *Economia e Gestione delle Imprese*, Il Mulino, 2007. Capitoli I-IV.

Bencardino F., Prezioso M., *Geografia del Turismo*, McGraw-Hill, 2007. Capitoli II-III-VIII.

A.A. 2011/2012

Economics of Tourism (Credits 8)

Dr. Donatella Privitera
donatella.privitera@unict.it

Tourism is one of the fastest growing industries in the world. This course examines tourism from an economic perspective. Topics include the determinants of consumer demand for leisure travel; structure of competition among suppliers of tourism services; benefits and costs of tourism development to the host community; tourism's impact on the environment; and sustainable tourism development. The course aims to facilitate the achievement of the economic culture of the tourism system through research in the gradual development of conceptual and practical knowledge. In particular, the study of issues concerning the analysis of management and organization of tourism businesses (accommodation firms, catering, tour operators, etc.), presenting items and useful tools for understanding the strategic and operational problems of the different actors involved in tourism. The primary aim is to learn important elements and characteristics of the main types of tourism businesses and the economic and competitive context in which they operate. It is therefore noted the concept of territory as a tourist destination, characterized by a geographic space and evolutionary phases. In addition basic tools of the marketing of tourist destinations to help promote the area as an integrated offer of services in tourism

- Introduction

What is tourism?

What is "tourism economics"?

The nature of the tourism product.

- Demand for Pleasure Travel

Flow of tourists and indicators

- Competition in the Tourism Industries

Tour Operators

Travel Agencies

The business and conference activities

The cruise companies

-Tourism and the Economic Environment

- Information and Communication Technology

E- Tourism

Destination Marketing e Destination Branding

Texts:

Franch M., *Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti*. McGraw-Hill, Milano 2010. Capitoli IV-V-VI-VII

Garibaldi R., *Economia e Gestione delle Imprese Turistiche*, Hoepli, Milano 2008.

Grant R.M., *L'analisi strategica per le decisioni aziendali*, Il Mulino, 2006. Capitoli III-IV-VII-VIII-XV.

Lipparini A. (a cura di), *Economia e Gestione delle Imprese*, Il Mulino, 2007. Capitoli I-IV.

Bencardino F., Prezioso M., *Geografia del Turismo*, McGraw-Hill, 2007. Capitoli II-III-VIII.

- Papers, case studies, multimedia, papers from journals will be provided by the teacher during the course