

MARKETING DEL TURISMO

A.A. 2024-2025

Prof.ssa Federica Ceccotti

federica.ceccotti@uniroma1.it

II semestre

Obiettivi formativi del corso

A partire dall'analisi delle peculiarità della domanda e dell'offerta turistica, il corso intende approfondire le applicazioni del marketing strategico e operativo alle imprese turistiche (con particolare riferimento alle imprese ricettive e ai tour operator) e alle destinazioni.

Conoscenza e capacità di comprensione

Il corso si propone di trasferire le conoscenze e le competenze atte a pianificare, gestire e valutare i processi di marketing management delle imprese turistiche e delle destinazioni. Al termine del corso, lo studente avrà acquisito una conoscenza dei principi fondanti, dei principali strumenti e delle tecniche di Marketing a disposizione delle imprese turistiche e delle destinazioni per competere nel nuovo scenario del turismo. Particolare attenzione verrà posta all'analisi delle specificità della realtà italiana nel contesto internazionale.

Capacità applicative

Attraverso l'utilizzo di esempi, casi pratici e testimonianze aziendali, lo studente al termine del corso sarà in grado di analizzare e interpretare le principali problematiche e criticità inerenti alle differenti articolazioni del processo di marketing delle imprese turistiche e delle destinazioni.

L'acquisizione di tali conoscenze deve trovare concreta applicazione nello sviluppo di capacità applicative utili alla predisposizione di un piano di marketing di un'impresa turistica. Nello svolgimento del piano, si potranno applicare le nozioni teoriche proposte in aula e sviluppare capacità di analisi del contesto competitivo di comunicazione, di pensiero strategico e di sviluppo di iniziative operative. Infine, gli studenti dovranno maturare le conoscenze necessarie per la predisposizione di budget di comunicazione.

Autonomia di giudizio

Il corso si propone di sviluppare una capacità critica di giudizio degli stimoli di marketing; gli studenti dovranno essere in grado di individuare gli obiettivi di marketing, le strategie più adeguate per il loro conseguimento e, infine, le declinazioni operative delle stesse, garantendo la coerenza di tutte le fasi del processo di marketing management.

Abilità nella comunicazione

Lo studente al termine del corso acquisirà la capacità di esporre i contenuti della disciplina oggetto di studio in modo adeguato, attraverso il corretto utilizzo dei termini tecnici da esercitare in aula (anche nel confronto con i professionisti del settore turistico che intervengono) e, infine, durante il colloquio orale.

Capacità di apprendere

Attraverso il ricorso a numerosi esempi, case histories e testimonianze, gli studenti potranno studiare in modo autonomo, ricorrendo a esempi personali che dimostrino l'assimilazione dei concetti teorici approfonditi in aula.

Prerequisiti

Non sono previste propedeuticità. Tuttavia, una buona conoscenza di base dei principi di Economia e gestione delle imprese può essere utile per una migliore comprensione degli argomenti.

Programma

Turismo e marketing

La filiera turistica

Le caratteristiche dei servizi e il marketing del turismo

Il piano di marketing (*solo per i frequentanti*)

L'analisi di marketing

L'ambiente di marketing

Sistemi informativi e ricerche di marketing

Il comportamento d'acquisto nei mercati di consumo e nelle organizzazioni

La creazione del valore d'offerta

Segmentazione, scelta dei mercati obiettivo e posizionamento

Definizione e diffusione del sistema d'offerta

Progettazione e gestione dei prodotti e dei brand

Strategie e tecniche per la definizione del prezzo

I canali distributivi

La comunicazione di marketing

Il marketing della destinazione

Modalità di svolgimento

Il Corso di Marketing del turismo prevede l'adozione di differenti modelli didattici: lezioni frontali, seminari di manager ed esperti del settore turistico, analisi di casi, project work con lavoro di gruppo e presentazioni finali degli studenti.

Le lezioni si tengono in lingua italiana.

La frequenza è consigliata, ma non obbligatoria.

IMPORTANTE: Per ragioni organizzative, gli studenti interessati a frequentare il corso dovranno registrarsi nel form online pubblicato nel web repository del corso entro i primi giorni di lezione.

Sono considerati frequentanti coloro che svolgeranno il project work che verrà proposto durante il corso e che seguiranno almeno il 75% dei seminari con i manager e delle giornate di didattica attiva (firme). L'elenco degli studenti frequentanti sarà disponibile presso il web repository al termine delle lezioni.

Modalità di valutazione

L'esame di Marketing del Turismo (6 CFU) mira ad accertare il possesso delle conoscenze teoriche trasmesse durante il corso e la capacità di analisi critica sviluppata dagli studenti.

In particolare, l'esame consiste in un colloquio orale durante il quale saranno valutati, oltre alla conoscenza degli aspetti teorici, l'utilizzo appropriato dei termini tecnici e la capacità di interpretare gli stimoli di marketing in modo critico attraverso casi ed esempi.

VALUTAZIONE PROGETTI: Per gli studenti frequentanti, la valutazione finale terrà conto del punteggio conseguito a seguito della partecipazione al project work svolto durante il corso e presentato in aula (da 0 a 3 punti).

Testi adottati

Il programma del corso di Marketing del Turismo (6 CFU) prevede lo studio dei seguenti materiali:

- KOTLER P., BOWEN J.T., MAKENS J.C., BALOGU S. (2018), Marketing del turismo, 7^a edizione, Pearson Italia, ad eccezione del capitolo 15.
- Dispense a cura della Docente, rese disponibili durante le lezioni nel web repository del corso.

Gli **studenti frequentanti** e gli **studenti Erasmus** sono esonerati dallo studio dei capitoli 1 (*Introduzione: il marketing del turismo*), 3 (*Ruolo del marketing nella pianificazione strategica*), 12 (*Marketing diretto e marketing digitale*), 13 (*Passaparola, social media e recensioni dei clienti*).