



# UNIVERSITÀ DI PISA

---

## ECONOMIA POLITICA DEL TURISMO E MARKETING TERRITORIALE

**BARBARA ANTONIOLI MANTEGAZZINI**

Anno accademico 2020/21  
CdS SCIENZE DEL TURISMO  
Codice 186PP  
CFU 12

Moduli	Settore/i	Tipo	Ore	Docente/i
ECONOMIA POLITICA DEL TURISMO	SECS-P/01	LEZIONI	48	BARBARA ANTONIOLI MANTEGAZZINI MARIO MORRONI
MARKETING TERRITORIALE	SECS-P/08	LEZIONI	48	DANIELE D'AMATO

### Obiettivi di apprendimento

#### *Modalità di verifica dei comportamenti*

INFORMAZIONI PRATICHE  
PERIODO: PRIMO semestre  
ORARIO: 48 ore  
NUMERO CREDITI: 9  
VALUTAZIONE: esame scritto / orale al termine del corso.

#### Indicazioni metodologiche

La gestione strategica delle destinazioni turistiche: un OBIETTIVO che organizzazioni pubbliche ed operatori privati devono conseguire congiuntamente. Solo attraverso la condivisione di intenti, processi e risorse tra i vari stakeholder del settore è possibile creare valore nel turismo, cioè creare benefici maggiori delle attese a vantaggio dei consumatori. Il corso mira quindi a presentare i concetti di destinazione, stakeholder, strategie e politiche pubbliche e private per la gestione di una destinazione affrontati nel contesto dei paesi del Mediterraneo

#### Programma (contenuti dell'insegnamento)

##### **Argomenti del corso:**

##### **PARTE 1 ) Introduzione al Marketing Turistico\_Territoriale**

Concetti di Marketing Territoriale, Destination Management e Revenue Management Territoriale

Le destinazioni turistiche

Le organizzazioni turistiche pubbliche ( OTP ) e gli operatori privati: DMO vs DMC

Progettare e gestire una destinazione turistica: sviluppo eco-sostenibile e creazione di valore

Il valore nella destinazione turistica

##### **PARTE 2) Strumenti di Marketing Turistico\_Territoriale**

Il piano di marketing territoriale: struttura-tipo e contenuti. Casi di specie

Le aggregazioni tra OTP ed operatori privati

Informatizzazione del Marketing Territoriale

Ultimo aggiornamento 18/09/2020 15:31