Syllabus

Descrizione corso

Titolo insegnamento	Marketing Strategico per il Turismo
Codice insegnamento	30187
Titolo aggiuntivo	
Settore Scientifico-Disciplinare	ECON-07/A
Lingua	Italiano
Corso di Studio	Corso di laurea in Management del Turismo, dello Sport e degli Eventi
Altri Corsi di Studio (mutuati)	
Docenti	prof. Serena Volo, Serena.Volo@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/7585
Assistente	
Semestre	Primo semestre
Anno/i di corso	3
CFU	6
Ore didattica frontale	36
Ore di laboratorio	-
Ore di studio individuale	-
Ore di ricevimento previste	18
Sintesi contenuti	Il corso fa riferimento alle attività didattiche complementari e tratta gli sviluppi attuali nella teoria e nella pratica del marketing turistico, affrontando i seguenti argomenti • Comportamento dei turisti; co-creazione nel turismo e nell'ospitalità. • Strategie di marketing per il turismo, l'ospitalità e i viaggi. • Strategie e branding dei prodotti turistici; catena del valore nel turismo; strategie di prezzo • Comunicazione di marketing integrata nel turismo

	contemporaneo. Social media e Big Data nel marketing turistico L'attenzione è rivolta all'applicazione di modelli e concetti di marketing strategico e allo sviluppo di capacità analitiche per formulare e attuare strategie orientate al mercato nel settore turistico.
Argomenti dell'insegnamento	Introduzione al marketing strategico per il turismo. La natura esperienziale del turismo e progettazione di esperienze turistiche. Il ruolo della condivisione di esperienze sui social media e la sua rilevanza per il marketing. Comportamento dei consumatori nel turismo e nell'e-turismo. Caratteristiche che influenzano il comportamento del consumatore: fattori culturali, sociali, personali e psicologici. Processo decisionale del consumatore (individui e organizzazioni). Segmentazione, targeting e posizionamento. Strategie di marketing nell'industria del turismo. Analisi strategica del mercato. Utilizzo delle informazioni ottenute dall'analisi di mercato per sviluppare strategie. Strategie di marketing (Porter, Ansoff, copertura del mercato, strategie per leader di mercato, sfidanti del mercato, follower del mercato o nicchie di mercato, strategie blue ocean). Marketing e gestione strategica del turismo per il settore ricettivo, per il settore aereo, per piccole e grandi imprese turistiche, organizzazioni regionali e nazionali e destinazioni turistiche in generale. Prodotti per il turismo: strategie, design, innovazione, ciclo di vita del prodotto e breaking-free from product life cycle. Branding, segmentazione e alleanze cooperative. Branding attraverso i social media. Catena del valore nel turismo: distribuzione, definizione nel sistema del turismo; Internet come canale di distribuzione in evoluzione del turismo; comportamento e organizzazione del canale; Decisioni sulla gestione del canale di distribuzione. Strategie di prezzo: metodi di determinazione del prezzo, strategie di prezzo e approcci in diversi contesti, mercati e ambienti aziendali; adeguamenti dei prezzi; dinamica dei prezzi per diversi canali di distribuzione e molteplici destinazioni; big data e prezzi

	dinamici; l'impatto di Internet sulle strategie di prezzo nell'industria del turismo. Comunicazione di marketing integrata nel turismo contemporaneo: pubblicità, promozione delle vendite, pubbliche relazioni, vendita personale, pubblicità, comunicazione sui social media. Social media marketing. Sentiment analysis di Tripadvisor. Impatto degli influencer e utilizzo di Instagram per il marketing turistico. Big Data nel marketing turistico. Nozioni di base sull'analisi (metriche) dei social media marketing. Condivisione nei social per migliori customer relationships. Ruolo dei big data e dell'analisi dei social media per la sostenibilità aziendale. La co-creazione nel turismo. "Tourist´s life-time value and footprint". Marketing sostenibile per destinazioni e aziende. Marketing relazionale, qualità e fidelizzazione nel settore viaggi, nell'ospitalità e nel turismo. Ruolo del marketing delle organizzazioni turistiche nazionali. Nuove tendenze del mercato turistico.
Parole chiave	Strategie di marketing per l'industria del turismo Comportamento dei consumatori nel turismo e nell'e-turismo Strategie e branding dei prodotti turistici Catena del valore nel turismo Strategie di determinazione dei prezzi Comunicazione integrata di marketing Social media marketing
Prerequisiti	
Insegnamenti propedeutici	
Modalità di insegnamento	Questo corso sarà insegnato attraverso lezioni frontali, attività di gruppo e discussioni in classe: - Il background teorico del marketing e della strategia del turismo sarà presentato durante le lezioni. - L'applicazione pratica di questo background teorico verrà quindi esplorata attraverso attività di gruppo, attività in aula "flipped lecture" e discussioni in classe, che saranno condotte nell'ambito di brevi casi di studio assegnati e ulteriori compiti di lettura correlati. È previsto un comportamento professionale durante le lezioni. Ci si aspetta sempre una condotta etica adeguata e onestà accademica.
Obbligo di frequenza	-

Obiettivi formativi specifici e risultati di apprendimento attesi	ILO (Intended Learning Outcomes) ILO 1 - Conoscenza e comprensione ILO 1.1 delle teorie di gestione delle imprese ILO 1.2 della natura e dello scopo dell'industria turistica, dello sport e degli eventi, delle loro attività, dei loro sistemi aziendali e degli strumenti necessari per la loro gestione ILO 1.3 della gestione dei flussi informativi del marketing e delle sue funzioni nel mercato dei consumatori (incluse le scienze comportamentali, le ricerche di mercato, il marketing della destinazione) ILO 1.4 delle strategie delle imprese e dei modelli di business di base ILO 1.5 dei principali strumenti di pianificazione strategica e dell'uso appropriato e dipendente dal contesto ILO 1.6 della gestione del turismo sostenibile in un contesto internazionale ILO 1.7 delle attuali dinamiche di competitività internazionale nel mercato del turismo ILO 2 - Capacità di applicare conoscenza e comprensione ILO 2.1 determinazione del valore dei diversi stakeholder e delle diverse strategie nel turismo e nello sport e comprensione dell'impatto sulle prestazioni dei vari sistemi di gestione. ILO 2.2 valutazione di diversi approcci di marketing digitale ILO 2.3 principi manageriali a imprese di diverse dimensioni e in diversi contesti ILO 2.4 analisi del settore, analisi della concorrenza e analisi dell'ambiente aziendale in diversi settori ILO 2.5 supporto per il processo decisionale strategico e operativo utilizzando strumenti e scenari di pianificazione di base ILO 2.6 comunicazione nel settore turistico in ambienti di lavoro interculturali ILO 3 - Autonomia di giudizio ILO 3.1 relazionare analiticamente e criticamente su informazioni, evidenze empiriche e dati per prendere adeguate decisioni economico-manageriali; ILO 3.2 adottare argomentazioni logiche e mettere in relazione

	informazioni e strumenti analitici per trovare soluzioni. ILO 4 - Autonomia di giudizio (Abilità comunicative) ILO 4.1 I/Le laureati/e del corso di laurea in Management del Turismo, dello Sport e degli Eventi svilupperanno competenze comunicative e di presentazione per spiegare, argomentare e riassumere, in un contesto professionale, i temi interdisciplinari complessi del settore del turismo, dello sport e degli eventi. ILO 5 - Capacità di apprendimento (quadro A4c) ILO 5.1 capacità di reperire le informazioni necessarie per rimanere al passo con i cambiamenti del settore dei servizi in generale e con quello del turismo, sport ed eventi in particolare; ILO 5.2 capacità di analizzare, valutare in modo critico ed integrare dati, informazioni ed esperienze;
Obiettivi formativi specifici e risultati di apprendimento attesi (ulteriori info.)	
Modalità di esame	Per gli studenti frequentanti Le conoscenze e le abilità apprese durante il corso verranno valutate con: un esame scritto e un project work. • I due lavori intermedi di gruppo (20 + 20%) si svolgeranno durante il corso e la data verrà comunicata il primo giorno di lezioni e sarà disponibile nella Reserve Collection (programma giornaliero delle attività). Il lavoro del progetto consisterà in un caso di studio o simile da preparare in classe e presentato in gruppi con l'obiettivo di valutare la capacità degli studenti di valutare la data della vita reale, prendere decisioni, applicare strategie di marketing e gestione e comunicare con successo a un pubblico / target qualificato. (ILO 1-5) • La prova scritta finale (60%) consisterà da cinque a sette domande a tema e/o a risposta aperta volte a verificare la conoscenza dei concetti, dei modelli, delle tecniche e degli strumenti di marketing acquisiti e la capacità degli studenti di applicarli una varietà di situazioni di mercato. L'esame durerà fina ad un massimo di 70 minuti. (ILO 1 -5)

	• Qualsiasi studente scoperto in attività di plagio, impegnato in disonestà accademica o in qualsiasi altra condotta disonesta non supererà il corso e si applicherà il regolamento della Facoltà sulla cattiva condotta accademica. I risultati dei lavori intermedi sono validi solo per l'anno accademico in cui si sono svolte queste attività e i risultati di queste attività non possono essere riportati oltre tale periodo di tempo. Per studenti NON frequentanti (coloro che non potranno portare a termine il project work) Le conoscenze e le abilità apprese durante il corso saranno valutate con: un esame scritto (100%). L'esame finale coprirà tutti gli argomenti, includerà un breve caso di studio e fino a sette domande a tema e/o domande a risposta aperta per testare la conoscenza di concetti, modelli, tecniche e strumenti di marketing e gestione acquisiti e la capacità degli studenti di applicare a una varietà di situazioni di mercato L'esame finale durerà fino ad un massimo di 120 minuti. (ILO 1 -5)
Criteri di valutazione	I risultati di apprendimento degli studenti saranno valutati come segue: Per gli studenti frequentanti: - I seguenti criteri saranno utilizzati per valutare i lavori intermedi: capacità di lavorare in team, creatività nel marketing turistico, analizzare i dati, confrontare e contrastare gli argomenti; abilità nel pensiero critico, capacità di riassumere e comunicare i risultati; - Per la valutazione della prova scritta finale verranno utilizzati i seguenti criteri: pertinenza e chiarezza delle risposte, capacità di sintetizzare, valutare, confrontare e confrontare modelli, argomenti e dati. I risultati dei lavori intermedi sono validi solo per l'anno accademico in cui si sono svolte queste attività e i risultati di queste attività non possono essere riportati oltre tale periodo di

	tempo. Per studenti NON frequentanti: - Per la valutazione della prova scritta finale verranno utilizzati i seguenti criteri: pertinenza e chiarezza delle risposte, capacità di riassumere, valutare, confrontare e confrontare modelli, argomenti e dati.
Bibliografia obbligatoria	Libro di Testo: Marketing del turismo Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens Ultima edizione LETTURE: gli articoli scientifici saranno utilizzati principalmente per gli argomenti più recenti (social media, comportamento dei consumatore sui social media, analisi del sentiment su Tripadvisor, impatto degli influencer e uso di Instagram per il marketing turistico) Appunti delle lezioni, letture selezionate e studi di casi saranno disponibili nella Reserve Collection. Per prepararsi all'esame, gli studenti devono utilizzare tutti i materiali di cui sopra e gli studenti non frequentanti devono sforzarsi di accedere agli appunti dei colleghi e incontrare il docente almeno un mese prima della data dell'esame per ottenere una guida adeguata. IL PROGRAMMA GIORNALIERO DELLE ATTIVITÀ (argomenti, letture, capitoli) è disponibile nella Reserve Collection.
Bibliografia facoltativa	Letture SUPPLEMENTARI: le letture consigliate saranno indicate a lezione e saranno disponibili nella Reserve Collection.
Altre informazioni	
Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)	Parità di genere, Città e comunità sostenibili, Ridurre le disuguaglianze, Buona occupazione e crescita economica