

Syllabus

Course Description

Course Title	Strategic Marketing for Tourism
Course Code	30187
Course Title Additional	
Scientific-Disciplinary Sector	ECON-07/A
Language	Italian
Degree Course	Bachelor in Tourism, Sport and Event Management
Other Degree Courses (Loaned)	
Lecturers	Prof. Serena Volo, Serena.Volo@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/7585
Teaching Assistant	
Semester	First semester
Course Year/s	3
CP	6
Teaching Hours	36
Lab Hours	-
Individual Study Hours	-
Planned Office Hours	18
Contents Summary	The course refers to the complementary educational activities and covers current developments in tourism marketing theory and practice, dealing with • Tourists' behaviour; co-creation in tourism and hospitality. • Marketing strategies for tourism, hospitality and travel. • Tourism Products strategies and branding; Value chain in tourism; Pricing strategies • Integrated marketing communication in contemporary tourism. Social media and Big Data in tourism marketing The focus is on applying strategic marketing frameworks and concepts and on developing analytical skills to formulate and

	implement market driven strategies in tourism.
Course Topics	Introduction to strategic tourism marketing. Experiential nature of tourism and designing tourism experiences. The role of sharing experiences on social media and its relevance for marketing. Consumer behaviour in tourism and e-tourism. Characteristics affecting consumer behavior: cultural, social, personal, and psychological factors; Buyers (individual and organizations) decision making process. Segmentation, targeting and positioning. Marketing strategies for the tourism industry. Strategic analysis of the market. Using insight from market analysis to develop strategies. Marketing strategies (porter, Ansoff, market coverage, strategies for market leaders, market challengers, market followers or market nichers, blue ocean strategies). Strategic tourism marketing and management for the accommodation industry, for the airline industry, for small and large-scale tourism enterprises, regional and national destination organizations in tourism. Tourism Products strategies and branding: design, innovation, product life cycle and breaking free form product life cycle; Branding, segmentation and cooperative alliances, branding through social media. Value chain in Tourism: Tourism Distribution, definition and system; Internet as an evolving Tourism distribution channel; channel behavior and organization; Channel management decisions. Pricing strategies: Pricing methods, pricing strategies and approaches in different contexts, markets and business environments; price adjustments; price dynamics for different distribution channels and multiple destinations; big data and dynamic pricing; the impact of internet on pricing strategies in the tourism industry. Integrated marketing communication in contemporary tourism: Advertising, Sales promotion, Public relation, Personal Selling, Publicity, Social Media Communication. Social Media and Big Data in tourism marketing: Sentiment analysis of Tripadvisor Impact of

	influencers, use of Instagram for tourism marketing.. Basics of social media marketing analytics. Social sharing for better customer relations. Role of big data and social media analytics for business sustainability. Customer co-creation in tourism: Tourist´s life-time value and footprint. Sustainable marketing for destinations and businesses. Relationship marketing, quality and loyalty in travel, hospitality and tourism. Role of national tourism organizations marketing. Tourism market trends.
Keywords	Marketing strategies for the tourism industry Consumer behaviour in tourism and e-tourism Tourism Products strategies and branding Value chain in Tourism Pricing strategies Integrated marketing communication Social Media marketing
Recommended Prerequisites	
Propaedeutic Courses	
Teaching Format	This course will be taught through lectures, group activities and class-discussions: - The theoretical background of tourism marketing and strategy will be presented in lectures. - The practical application of this theoretical background will then be explored through group activities, flipped classroom activities and class discussions, which will be conducted within the framework of short case studies and additional, related reading assignments. Professional behaviour is expected during class time. Proper ethical conduct and academic honesty is expected at all times
Mandatory Attendance	-
Specific Educational Objectives and Learning Outcomes	Conoscenza e comprensione delle teorie di gestione delle imprese dell'organizzazione aziendale in differenti contesti dell'organizzazione e gestione delle risorse umane dell'iterazione tra le diverse funzioni di gestione 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 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) delle strategie delle imprese e dei modelli di business di base dei principali strumenti di pianificazione strategica e dell'uso appropriato e dipendente dal contesto della teoria e dei metodi della leadership della gestione del turismo sostenibile in un contesto internazionale delle attuali dinamiche di competitività internazionale nel mercato del turismo di concetti, modelli e tecniche per l'analisi delle problematiche attuali nello sport della gestione dello sport in un contesto internazionale delle peculiarità del mondo dello sport al fine di migliorare la gestione dello sport nella società odierna. Capacità di applicare conoscenza e comprensione diversi aspetti delle teorie manageriali al settore dei servizi analizzare problematiche aziendali interne e legate al contesto esterno offrendo possibili soluzioni gestione del personale in diversi contesti organizzativi revisione della gestione dell'organizzazione come funzioni separate e nel suo insieme differenziazione dei ruoli e delle caratteristiche dei diversi attori del settore turistico, dello sport e degli eventi utilizzo e consolidamento delle informazioni e le risorse disponibili per determinare le differenze nei diversi sistemi di gestione del turismo e dello sport 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. valutazione di diversi approcci di marketing digitale principi manageriali a imprese di diverse dimensioni e in diversi contesti analisi del settore, analisi della concorrenza e analisi dell'ambiente aziendale in diversi settori supporto per il processo decisionale strategico e operativo
--	--

	utilizzando strumenti e scenari di pianificazione di base sviluppo e guida delle risorse umane creazione di una proposta di soft skill vincente per nuove iniziative identificazione di potenziali talenti sul mercato supporto alle decisioni aziendali operative e strategiche nelle infrastrutture per lo sport gestione di infrastrutture per lo sport project management attraverso l'uso di diversi software per l'organizzazione di eventi e la gestione dei progetti valorizzazione di opportunità e risorse locali sul mercato internazionale degli eventi comunicazione nel settore turistico in ambienti di lavoro interculturali segmentazione del mercato dello sport, il targeting e posizionamento del prodotto contribuire allo sviluppo di strategie di marketing mix e strumenti nel marketing attraverso lo sport e la commercializzazione di sport. sviluppo e commercializzazione di proposte di sponsorizzazione. utilizzo del pensiero critico relativamente alle attuali pratiche di management dello sport, valutando anche l'evoluzione del mercato dello sport. Autonomia di giudizio relazionare analiticamente e criticamente su informazioni, evidenze empiriche e dati per prendere adeguate decisioni economico- manageriali; trovare le necessarie informazioni aggiuntive in banche dati, nelle fonti normative e nella bibliografia scientifica; adottare argomentazioni logiche e mettere in relazione informazioni e strumenti analitici per trovare soluzioni. Abilità comunicative 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. Il raggiungimento di questo obiettivo sarà valutato tramite esami scritti, compiti individuali e di gruppo nonché la tesi di laurea finale.
--	---

	Capacità di apprendimento 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;
Specific Educational Objectives and Learning Outcomes (additional info.)	
Assessment	For Attending Students (regular attendance will be recorded by the lecturer, at least 50% of attendance is required to qualify as attending student) The knowledge and the skills learned throughout the course will be assessed with: a written exam and a project work. • There will be two project works to be done in groups (20+20%) these will take place during the course and the date will be communicated the first day of lectures and will be available in the Reserve Collection under Course Daily Activities. Students will be admitted to the project work' teams only if they have attended lectures regularly (at least 50% of attendance by the date of the assignment). The project work will consist of a case study to be prepared in class and presented in groups with the objective of assessing the students' ability to evaluate real life date, take decisions, apply marketing and management strategies and successfully communicate to a qualified audience/target market. • The final written exam (60%) will consist of five to seven essay and/or open-ended questions aimed at testing the knowledge of marketing and management concepts, models, techniques, and tools acquired and the students' ability to apply it to a variety of market settings. The exam will last up to 60 minutes. • Any student discovered plagiarizing, engaging in academic dishonesty, or in any other dishonest conduct will fail the course and the regulations of the Faculty on academic misconduct will apply. OBResults of the project works are valid only for the academic year in which these activities have taken place, and results of these

	activities cannot be carried over beyond that time frame. For NON-Attending Students (Students who will not attend at least 50% of classes or will be unable to complete the project work) The knowledge and the skills learned throughout the course will be assessed with: a written exam (100%). The final exam will cover all topics, will include a short case study and up to seven essays and/or open-ended questions at testing the knowledge of marketing and management concepts, models, techniques, and tools acquired and the students' ability to apply it to a variety of market settings The final exam will last up to 120 minutes
Evaluation Criteria	The students' learning outcomes will be evaluated as follows: For Attending Students - The following criteria will be used to evaluate the project work: ability to work in a team, creativity in tourism marketing, analyze data, compare and contrast topics; skills in critical thinking, ability to summarize and communicate findings; - The following criteria will be used to evaluate the final written exam: relevance and clarity of answers, ability to summarize, evaluate, compare and contrast models, topics and data; 0BResults of the project work are valid only for the academic year in which these activities have taken place, and results of these activities cannot be carried over beyond that time frame. For NON-Attending Students - The following criteria will be used to evaluate the final written exam: relevance and clarity of answers, ability to summarize, evaluate, compare and contrast models, topics and data.
Required Readings	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.
Supplementary Readings	Lecture SUPPLEMENTARI: le letture consigliate saranno indicate a lezione e saranno disponibili nella Reserve Collection.
Further Information	
Sustainable Development Goals (SDGs)	Gender equality, Sustainable cities and communities, Reduced inequalities, Decent work and economic growth