

# Syllabus

## *Descrizione corso*

<b>Titolo insegnamento</b>	Marketing Strategico per il Turismo
<b>Codice insegnamento</b>	30187
<b>Titolo aggiuntivo</b>	
<b>Settore Scientifico-Disciplinare</b>	ECON-07/A
<b>Lingua</b>	Italiano
<b>Corso di Studio</b>	Corso di laurea in Management del Turismo, dello Sport e degli Eventi
<b>Altri Corsi di Studio (mutuati)</b>	
<b>Docenti</b>	prof. Serena Volo, Serena.Volo@unibz.it <a href="https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/7585">https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/7585</a>
<b>Assistente</b>	
<b>Semestre</b>	Primo semestre
<b>Anno/i di corso</b>	3
<b>CFU</b>	6
<b>Ore didattica frontale</b>	36
<b>Ore di laboratorio</b>	-
<b>Ore di studio individuale</b>	-
<b>Ore di ricevimento previste</b>	18
<b>Sintesi contenuti</b>	<p>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</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Comportamento dei turisti; co-creazione nel turismo e nell'ospitalità.</li><li>• Strategie di marketing per il turismo, l'ospitalità e i viaggi.</li><li>• Strategie e branding dei prodotti turistici; catena del valore nel turismo; strategie di prezzo</li><li>• Comunicazione di marketing integrata nel turismo</li></ul>

	<p>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.</p>
<b>Argomenti dell'insegnamento</b>	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>

	<p>dinamici; l'impatto di Internet sulle strategie di prezzo nell'industria del turismo.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
<b>Parole chiave</b>	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
<b>Prerequisiti</b>	
<b>Insegnamenti propedeutici</b>	
<b>Modalità di insegnamento</b>	<p>Questo corso sarà insegnato attraverso lezioni frontali, attività di gruppo e discussioni in classe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Il background teorico del marketing e della strategia del turismo sarà presentato durante le lezioni.</li> <li>- 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.</li> </ul> <p>È previsto un comportamento professionale durante le lezioni. Ci si aspetta sempre una condotta etica adeguata e onestà accademica.</p>
<b>Obbligo di frequenza</b>	-

<b>Obiettivi formativi specifici e risultati di apprendimento attesi</b>	<p>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.</p> <p>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.</p>
--	--

	<p>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. tilizzo del pensiero critico relativamente alle attuali pratiche di management dello sport, valutando anche l'evoluzione del mercato dello sport.</p> <p><b>Autonomia di giudizio</b> 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.</p> <p><b>Abilità comunicative</b> I/Le laureati/e del corso di laurea in Management del Turismo, dello Sport e degli Eventi svilupperanno competenze comunicative</p>
--	---

	<p>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.</p> <p>Il raggiungimento di questo obiettivo sarà valutato tramite esami scritti, compiti individuali e di gruppo nonché la tesi di laurea finale.</p> <p><b>Capacità di apprendimento</b> 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;</p>
<b>Obiettivi formativi specifici e risultati di apprendimento attesi (ulteriori info.)</b>	
<b>Modalità di esame</b>	<p>Per gli studenti frequentanti (la frequenza regolare sarà registrata dal docente, per qualificarsi come studente frequentante è richiesto almeno il 50% di frequenza)</p> <p>Le conoscenze e le abilità apprese durante il corso verranno valutate con: un esame scritto e un project work.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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). Gli studenti saranno ammessi ai team di project work solo se avranno frequentato regolarmente le lezioni (almeno il 50% delle presenze alla data del lavoro di gruppo). Il lavoro del progetto consisterà in un caso di studio 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.</li> <li>• 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 fino a 60 minuti.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• 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.</li></ul> <p>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.</p> <p>Per studenti NON frequentanti (Studenti che non frequenteranno almeno il 50% delle lezioni o coloro che non potranno portare a termine il project work)</p> <p>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 a 120 minuti.</p>
<b>Criteri di valutazione</b>	<p>I risultati di apprendimento degli studenti saranno valutati come segue:</p> <p>Per gli studenti frequentanti:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 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;</li><li>- 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.</li></ul> <p>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</p>

	<p>tempo.</p> <p>Per studenti NON frequentanti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> </ul>
<b>Bibliografia obbligatoria</b>	<p>TEXTBOOK: Marketing del turismo Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens Latest edition</p> <p>READINGS: scientific articles will be used mostly for the more recent advancements (Social media, e-consumer behavior, sentiment analysis on Tripadvisor, Impact of influencers, use of Instagram for tourism marketing)</p> <p>Lecture notes, selected readings and case studies will be available on the reserve collection</p> <p>To prepare for the exam students must use all above materials and non-attending students should make the effort to access their colleagues' notes and meet with the lecturer at least one month before the date of the exam in order to obtain proper guidance.</p> <p>DAILY SCHEDULE OF ACTIVITIES (topics, readings, chapters) is available on the Reserve Collection</p>
<b>Bibliografia facoltativa</b>	SUPPLEMENTARY readings: recommended reading will be indicated in class and will be available on the reserve collection.
<b>Altre informazioni</b>	
<b>Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)</b>	Parità di genere, Città e comunità sostenibili, Ridurre le disuguaglianze, Buona occupazione e crescita economica