

Syllabus

Descrizione dell'insegnamento

Titolo dell'insegnamento	Marketing strategico per il turismo
Codice dell'insegnamento	30187
Settore scientifico disciplinare dell'insegnamento	SECS-P/08
Corso di studio	Management del Turismo, dello Sport e degli Eventi, aperto agli studenti di Studium Generale
Semestre e anno accademico	1° semestre, 2025/2026
Crediti formativi	6

Numero totale di ore di lezione	36
Insegnamenti propedeutici	Non sono previste propedeuticità
Sito web dell'insegnamento	https://www.unibz.it/it/faculties/economics-management/bachelor-tourism-sport-event-management/course-offering/

Obiettivi formativi specifici dell'insegnamento	Questo insegnamento rientra tra le attività formative caratterizzante. L'obiettivo di questo corso è fornire la conoscenza di modelli, concetti, strumenti e tecniche necessarie per intraprendere decisioni di marketing strategico nel campo del turismo. L'attenzione si concentra sullo sviluppo di capacità analitiche nella formulazione e nell'attuazione di strategie per il mercato nel turismo. Il corso tratterà gli attuali sviluppi nella teoria e pratica del marketing. Dopo aver completato con successo il corso, gli studenti saranno in grado di acquisire le seguenti competenze: fornire informazioni sul ruolo del marketing nello sviluppo della strategia turistica ai massimi livelli di un'organizzazione; applicare teorie, concetti e metodi di marketing strategico a diversi tipi di organizzazioni turistiche; comprendere il comportamento del cliente e l'e-behavior e valutare il customer-life time value; aiutare le organizzazioni turistiche a fornire eccellenti esperienze
--	---

	turistiche; discutere le barriere interne ed esterne all'implementazione delle strategie, nonché utilizzare vari approcci per superare queste barriere, utilizzare strategie di marketing di prodotto, prezzo, luogo e promozione nei loro sviluppi più attuali, comprendere il ruolo delle attività di social media marketing per il turismo e interpretarne valore.
--	---

Docente	Prof. Serena Volo, Serena.Volo@unibz.it Campus Bruneck-Brunico, 1° piano, Ufficio 1.10 https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/7585-serena-volo
Settore scientifico disciplinare del docente	SECS-P/08
Lingua ufficiale dell'insegnamento	Italiano
Orario di ricevimento	https://www.unibz.it/en/timetable/?department=26&degree=13009%2C13134
Lista degli argomenti trattati	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.
Attività didattiche previste	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.
Risultati di apprendimento attesi	Conoscenza e comprensione: - il ruolo del marketing nello sviluppo della strategia turistica, - gestione del marketing delle destinazioni: problemi di domanda e offerta, attrattività e competitività, - teorie, formulazione e attuazione di strategie e azioni guidate dal mercato, - strategie e tattiche di marketing mix per il turismo.

	Capacità di applicare conoscenza e comprensione: - di teorie, concetti e metodi di marketing strategico applicabili a diversi tipi di organizzazioni turistiche, - valutare il valore cliente e aiutare le organizzazioni turistiche a fornire eccellenti esperienze turistiche, - discutere le barriere interne ed esterne all'attuazione della strategia, nonché utilizzare vari approcci per superare queste barriere, - inquadrare strategie di base per la gestione strategica di marketing nelle imprese e nelle organizzazioni turistiche. Autonomia di giudizio sulle strategie, i modelli e gli strumenti appropriati per consentire a un'azienda di prosperare nell'ambiente di marketing e gestione del turismo. Abilità comunicative: apprendere come comunicare correttamente concetti e strumenti di marketing sia verbalmente che in formato scritto. Abilità di apprendimento: imparare a identificare una varietà di fonti di dati utili, sistematizzarle e usarle a fini analitici
--	---

Metodo d'esame	Per gli studenti frequentanti (la frequenza regolare sarà registrata dal docente, per qualificarsi come studente frequentante è richiesto almeno il 50% di frequenza) 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). 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. • 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. • 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 (Studenti che non frequenteranno almeno il 50% delle lezioni o 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 a 120 minuti.
Lingua dell'esame	Italiano
Criteri di misurazione e criteri di attribuzione del voto	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 fondamentale	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 o OLE e / o TEAM 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 consigliata	Lecture SUPPLEMENTARI: le letture consigliate saranno indicate a lezione e saranno disponibili nella Reserve Collection.