

Principali informazioni sull'insegnamento	
Titolo insegnamento	MARKETING DEL TURISMO
Corso di studio	Laurea in Economia e Amministrazione delle Aziende
Crediti formativi	6 CFU
Denominazione inglese	Tourism Marketing
Obbligo di frequenza	
Lingua di erogazione	Italiano

Docente responsabile	Nome Cognome	Indirizzo Mail
	Cesare Amatulli	cesare.amatulli@uniba.it

Dettaglio credi formativi	Ambito disciplinare	SSD	Crediti
		SECS-P/08	

Modalità di erogazione	
Periodo di erogazione	I semestre
Anno di corso	A scelta
Modalità di erogazione	Lezioni frontali, attività seminariali, project work, assignment

Organizzazione della didattica	
Ore totali	150
Ore di corso	48
Ore di studio individuale	102

Calendario	
Inizio attività didattiche	16 settembre 2019
Fine attività didattiche	20 dicembre 2019

Syllabus	
Prerequisiti	
Risultati di apprendimento previsti (declinare rispetto ai Descrittori di Dublino) (si raccomanda che siano coerenti con i risultati di apprendimento del CdS, riportati nei quadri A4a, A4b e A4c della SUA, compreso i risultati di apprendimento trasversali)	<ul style="list-style-type: none"> <i>Conoscenza e capacità di comprensione</i> <p>Il corso di marketing del turismo fornisce conoscenze specifiche riguardanti: le basi del marketing applicato al settore turismo, il ruolo della cultura del servizio, i sistemi informativi per la ricerca di marketing nel turismo, gli strumenti di marketing del turismo per l'analisi del comportamento dei turisti (con focus sugli <i>affluent tourist</i>), le fasi di segmentazione, targeting e posizionamento, il mix delle leve strategiche, le peculiarità del <i>destination marketing</i>, il ruolo del brand, il marketing del turismo di lusso. In particolare, il corso si prefigge di migliorare capacità di analisi legate al settore turismo in relazione per esempio alle diverse tipologie di turisti e con un focus particolare su <i>luxury tourism</i> e le sue peculiarità. Inoltre, attraverso potenziali brevi assignment di gruppo, i partecipanti hanno la possibilità di</p>

comprendere “sul campo” determinati contenuti descritti e discussi in aula.

- *Conoscenza e capacità di comprensione applicate*

I partecipanti hanno la possibilità di applicare le teorie e le nozioni di marketing generale allo specifico contesto del turismo (hospitality and travel), con la possibilità di discutere tali applicazioni con interazioni in aula e di analizzarle attraverso l'analisi di casi specifici. L'intento è sviluppare in parallelo sia conoscenze tecniche sia capacità di applicazione delle stesse a casi e criticità reali di tourism marketing. Inoltre, il corso prevede delle testimonianze in aula da parte di manager del settore turistico, con l'obiettivo di stimolare il dibattito su tematiche e problematiche di tourism marketing management attuali, relative a diversi tipi di strategie ed all'evoluzione del settore turismo. Lo scopo, pertanto, sarà di migliorare sia la capacità di comprensione dei partecipanti sia la loro capacità di applicare alla realtà le teorie ed i metodi appresi.

- *Autonomia di giudizio*

Il corso mira a stimolare la capacità di analisi dei partecipanti attraverso interazioni con il docente sulle tematiche trattate in aula. In particolare, i partecipanti sono chiamati a definire le loro valutazioni su “prodotti” turistici e marche reali, analizzandole attraverso le conoscenze acquisite e cercando di formulare delle *proposition* strategiche basate su scelte giustificate in modo il più possibile scientifico. Inoltre, attraverso potenziali semplici assignment di gruppo, i partecipanti possono essere chiamati a prendere delle decisioni di marketing per aziende operanti nel turismo, decisioni che gli stessi studenti devono poi essere in grado di supportare nel dibattito sia con i colleghi partecipanti sia con il docente. Scopo è quindi migliorare la capacità dei partecipanti di pensare e decidere come marketing manager e *brand developer* specializzati nel settore turistico.

- *Abilità comunicative*

I partecipanti, al termine del corso, avranno acquisito, oltre alle conoscenze specifiche della materia, anche la terminologia tipica del marketing del turismo, insieme anche alle modalità tipiche della presentazione di un piano marketing. In particolare, i partecipanti hanno l'opportunità, nell'ambito degli assignment di gruppo, di preparare brevi report scritti e presentazioni orali. In tal modo i partecipanti hanno la possibilità di esercitarsi, con la guida del docente, anche sulle migliori modalità e tecniche di comunicazione per attrarre

	<p>l'audience, convincerla, giustificare le proprie scelte e determinare un'attitudine ed una valutazione positive verso le proprie decisioni di marketing. Scopo è pertanto migliorare le capacità di <i>questioning, listening, e responding</i> dei partecipanti. In questo modo i partecipanti avranno la possibilità di affrontare con maggiore sicurezza diverse situazioni tipiche dei contesti lavorativi legati al marketing del turismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Capacità di apprendere</i> <p>Il corso offre le conoscenze peculiari del marketing del turismo, mirando a conferire ai partecipanti una buona capacità di analisi delle potenziali situazioni manageriali dove il supporto del marketing può essere decisivo.</p>
<p>Contenuti di insegnamento</p>	<p>Il turismo rappresenta un settore fortemente strategico per l'economia di molti paesi, in particolare per l'Italia, che vanta un patrimonio culturale, storico e paesaggistico unico al mondo. Tuttavia, gli operatori turistici, per essere competitivi, necessitano di un management dedicato e di esperti di marketing capaci di sviluppare in modo strategico e su scala internazionale le destinazioni con vocazione turistica. Il corso di Marketing del Turismo si inserisce in questo contesto competitivo con l'obiettivo di formare futuri <i>brand developer</i> specializzati nei settori dell'ospitalità e dei viaggi. Il marketing del turismo è un insieme di processi finalizzato alla creazione di valore, sia economico sia sociale; quindi con riferimento a consumatori/turisti, imprese e organizzazioni. Il corso traccia gli aspetti strategici ed operativi del marketing applicato al settore turistico, evidenziandone sia la valenza scientifica sia la sua centralità all'interno delle imprese operanti, prevalentemente, nell'<i>hospitality</i>. In particolare, il corso si concentra sulle nuove ed evolute leve del marketing del turismo, sul ruolo dell'analisi della domanda, sulla costruzione delle relazioni con il cliente, sul ruolo della marca e sulle criticità dei nuovi canali digitali. Il corso è anche caratterizzato dall'esplorazione dei vari temi attraverso la particolare prospettiva del marketing del lusso, quindi del <i>luxury tourism</i>. In dettaglio, il corso si articola sui seguenti temi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduzione al marketing del turismo • I servizi nel marketing del turismo • Analisi della domanda nel marketing del turismo • Comportamento del consumatore/turista • Turismo di lusso e luxury marketing • Segmentazione della domanda • Selezione dei mercati obiettivo (targeting) • Posizionamento dell'offerta e della marca • Passaparola e social media

	<ul style="list-style-type: none"> • Il marketing della destinazione • Piani di marketing
--	---

Programma	
Testi di riferimento	
Note ai testi di riferimento	Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., Baloglu S. (2018), <i>Marketing del Turismo</i> , Milano: Pearson.
Metodi didattici	Lezioni teoriche, esercitazioni, casi aziendali.
Metodi di valutazione (indicare almeno la tipologia scritto, orale, altro)	Prova finale scritta (possibile valutazione delle esercitazioni svolte durante il corso)
<p> Criteri di valutazione (per ogni risultato di apprendimento atteso su indicato, descrivere cosa ci si aspetta lo studente conosca o sia in grado di fare e a quale livello al fine di dimostrare che un risultato di apprendimento è stato raggiunto e a quale livello) </p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conoscenza e capacità di comprensione</i> Lo studente dovrà dimostrare di conoscere i principi e le teorie alla base della disciplina. • <i>Conoscenza e capacità di comprensione applicate</i> Lo studente dovrà dimostrare di saper applicare i principi del marketing del turismo a casi pratici e dovrà anche essere in grado di applicare alcuni metodi di analisi utilizzati nel marketing del turismo. • <i>Autonomia di giudizio</i> Lo studente dovrà dimostrare di aver sviluppato una buona capacità critica, fondamentale per le scelte alla base dei percorsi di marketing nel settore turistico. • <i>Abilità comunicative</i> Lo studente dovrà dimostrare di aver migliorato le proprie capacità espositive, legate per esempio alle presentazioni dei risultati di piccoli assignment. • <i>Capacità di apprendere</i> Lo studente dovrà dimostrare di aver compreso come poter intervenire, in modo autonomo e rilevante, all'interno di team dedicati allo sviluppo del marketing del turismo. <p> In generale, il corso permette agli studenti di comprendere le modalità attraverso le quali il marketing esplica la propria influenza sulle esperienze di consumo nell'ambito del contesto turistico (settori dell'ospitalità e dei viaggi), anche alla luce dei cambiamenti intervenuti nella attuale società globalizzata. Il corso è diretto a formare lo studente sui fondamenti del tourism marketing, nonché sui modelli di riferimento per interpretarne processi, strumenti e tecniche. Lo scopo del corso è fornire agli studenti le conoscenze di marketing del turismo essenziali, approfondendone i numerosi riferimenti multidisciplinari, che consentono di affrontare con rigore le decisioni relative alla gestione dei </p>

	<p>processi di branding. Il posizionamento didattico del corso, pertanto, è definito così da formare sia studenti interessati ad acquisire un background di base per successive esperienze accademiche focalizzate sul marketing sia studenti capaci di integrarsi, con le competenze specialistiche acquisite, in realtà manageriali rilevanti ed stimolanti. In particolare, il corso ha l'obiettivo di far comprendere agli studenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il modo in cui le imprese possono analizzare la domanda di mercato; • Le dinamiche del comportamento d'acquisto di consumatori e quelle sottostanti allo sviluppo delle relazioni con i clienti; • Le logiche e i metodi mediante i quali sono condotte le ricerche di marketing; • Il processo di analisi e definizione delle strategie di marketing con riferimento alla trilogia segmentazione-targeting-posizionamento; • La gestione di prodotti, marche, canali distributivi, comunicazione di marketing e politiche di prezzo; • I modelli e i processi di marketing planning; • I modelli e gli strumenti per misurare le performance di marketing; • I paradigmi del marketing attraverso l'esplorazione del complesso settore del fashion/luxury e dell'impellente bisogno di sviluppo sostenibile, al fine di poterne affrontare e gestire il corretto bilanciamento.
Altro	