

CORSO DI STUDIO: Laurea in Economia e Amministrazione delle Aziende

ANNO ACCADEMICO: 2023-2024

DENOMINAZIONE DELL'INSEGNAMENTO: Marketing del Turismo

Principali informazioni sull'insegnamento	
Anno di corso	Insegnamento a scelta (3° anno)
Periodo di erogazione	I semestre (11/09/2023 – 22/12/2023)
Crediti formativi universitari (CFU/ETCS):	6
SSD	SECS-P/08
Lingua di erogazione	Italiano
Modalità di frequenza	Consigliata la presenza

Docente	
Nome e cognome	CESARE AMATULLI
Indirizzo mail	cesare.amatulli@uniba.it
Telefono	0997720622
Sede	Via Lago Maggiore angolo via Ancona - 74121 Taranto Stanza n. 7
Sede virtuale	Microsoft Teams (nella stanza del corso; codice: x9ix2oy)
Ricevimento	Martedì: 14.00-15.00 Mercoledì: 14.00-15.00

Organizzazione della didattica			
Ore			
Totali	Didattica frontale	Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro)	Studio individuale
150	48		102
CFU/ETCS			
6	6		

Obiettivi formativi	Il corso di Marketing del Turismo ha l'obiettivo di formare futuri brand developer 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'hospitality.
Prerequisiti	Conoscenze base di economia aziendale.

Metodi didattici	Lezioni teoriche (potenziale utilizzo del metodo "flipped classroom"), esercitazioni, casi aziendali.
-------------------------	---

Risultati di apprendimento previsti <i>Da indicare per ciascun Descrittore di Dublino (DD=</i>	
--	--

<p>DD1 Conoscenza e capacità di comprensione</p>	<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 comprendere "sul campo" determinati contenuti descritti e discussi in aula.</p>
<p>DD2 Conoscenza e capacità di comprensione applicate</p>	<p>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.</p>
<p>DD3-5 Competenze trasversali</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Autonomia di giudizio</i> 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 <i>proposition</i> 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 <i>brand developer</i> specializzati nel settore turistico. • <i>Abilità comunicative</i> 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 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. • <i>Capacità di apprendere in modo autonomo</i>

	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.
Contenuti di insegnamento (Programma)	<p>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 • Ruolo del digital marketing • 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 • Il marketing della destinazione • Piani di marketing
Testi di riferimento	Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., Baloglu S. (2018), Marketing del Turismo, Milano: Pearson.
Note ai testi di riferimento	Lo studio della materia attraverso le lezioni ed il testo di riferimento sarà supportato anche da alcune slide fornite dal docente.
Materiali didattici	Le slide a supporto dello studio saranno fornite dal docente durante il corso e condivise su una cartella digitale.

Valutazione	
Modalità di verifica dell'apprendimento	<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 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; <p>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.</p> <p>L'esame finale è in forma scritta (con sia domande a risposta multipla che domande aperte che simulano un colloquio di lavoro), da svolgere in un tempo</p>

	<p>massimo di un'ora. Potranno essere svolti lavori individuali o di gruppo, precedenti all'esame finale, dei quali il docente potrà tenere conto.</p>
<p>Criteria di valutazione</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 lavori individuali o di gruppo. • <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>Criteria di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale</p>	<p>L'esame finale è in forma scritta, da svolgere in massimo un'ora di tempo ed in modalità closed-book. Tipicamente, la prova è composta da tre domande aperte (ogni risposta può dare fino a 4 punti) e nove domande a opzione multipla (ogni risposta esatta vale 2 punti; le risposte sbagliate non danno penalità). Il voto finale è attribuito in trentesimi. L'esame si intende superato quando il voto è maggiore o uguale a 18. Potranno essere svolti lavori individuali o di gruppo, precedenti all'esame finale, dei quali il docente potrà tenere conto. Non sono previste prove intermedie o pre-appelli.</p>
<p>Altro</p>	
	.