

Syllabus

Course description

Course title	Strategic Marketing for Tourism
Course code	30187
Scientific sector	SECS-P/08
Degree	Tourism, Sport and Event Management
Semester and academic year	1 st semester, 2021/2022
Year	3 rd study year
Credits	6
Modular	NO

Total lecturing hours	36
Total lab hours	0
Total exercise hours	0
Attendance	suggested, but not required
Prerequisites	No formal prerequisite is set, nevertheless prior knowledge of marketing is expected
Course page	https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/bachelor-tourism-sport-event-management/course-offering/?academicYear=2021

Specific educational objectives	<p>The course refers to the complementary educational activities.</p> <p>The objective of this course is to provide knowledge of models, concepts, tools and techniques necessary to undertake strategic marketing decisions in the field of tourism. The focus is on developing analytical skills in the formulation and implementation of market driven strategies in tourism. The course will cover current developments in marketing theory and practice.</p> <p>After having successfully completed the course, students will be able to master the following skills: provide insight into the role of marketing in tourism strategy development at the highest levels of an organization; apply strategic marketing frameworks, concepts, and methods to different types of tourism organizations; understand customer behavior and e-behavior and evaluate customer-life time value; assist tourism organizations to deliver excellent tourism experiences; discuss the internal and external barriers to strategy implementation, as well as use various approaches for overcoming these barriers, use product, price, place and promotion marketing strategies in their most current developments, understand the role of social media marketing activities for tourism and interpret their value.</p>
--	---

Lecturer	Serena Volo, Serena.Volo@unibz.it , Campus Bruneck-Brunico, 1st floor, Office 1.10 https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/academic-staff/person/7585-serena-volo
Scientific sector of the lecturer	SECS-P/08
Teaching language	Italian
Office hours	https://www.unibz.it/en/timetable/?department=26&degree=13009%2C13134
List of topics covered	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Marketing strategies in 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.</p> <p>Tourism Products: strategies, design, innovation, product life cycle and breaking free form product life cycle. Branding, segmentation and cooperative alliances. Branding through social media.</p> <p>Value chain in Tourism: Tourism Distribution, definition and system; Internet as an evolving Tourism distribution channel; channel behavior and organization; Channel management decisions.</p> <p>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.</p> <p>Integrated marketing communication in contemporary tourism: Advertising, Sales promotion, Public relation, Personal Selling, Publicity, Social Media Communication. Social Media Marketing. Sentiment analysis of Tripadvisor Impact of influencers, use of Instagram for tourism marketing. Big Data in 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.</p>

	<p>Customer co-creatin 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.</p>
<p>Teaching format</p>	<p>This course will be taught through lectures, group activities and class-discussions:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 assigned case studies and additional, related reading assignments. <p>Professional behaviour is expected during class time. Proper ethical conduct and academic honesty is expected at all times.</p>
<p>Learning outcomes</p>	<p>Knowledge and understanding of:</p> <ul style="list-style-type: none"> - the role of marketing in tourism strategy development, - destination marketing management: demand and supply issues, attractiveness and competitiveness, - theory, formulation and implementation of market driven strategies and plans for a tourism organizations, - marketing mix strategies and tactics for tourism. <p>Apply knowledge and understanding:</p> <ul style="list-style-type: none"> - of strategic marketing frameworks, concepts, and methods to different types of tourism organizations, - to evaluate customer-life time value and assist tourism organizations to deliver excellent tourism experiences, - to discuss the internal and external barriers to strategy implementation, as well as use various approaches for overcoming these barriers, - to frame basic strategies for strategic management and marketing in tourism businesses and organizations. <p>Making judgments on the appropriate strategies, models and tools to allow a company to thrive in the tourism marketing and management environment.</p> <p>Communication skills: leaning how properly communicate marketing concepts and tools both verbally and in written format.</p>

	Learning skills: learning how to identify a variety of useful data sources, systematize them and use them for analytical purposes.
--	--

Assessment	<p><u>For Attending Students</u> (regular attendance will be recorded by the lecturer, at least 50% of attendance is required to qualify as attending student)</p> <p>The knowledge and the skills learned throughout the course will be assessed with: a written exam and a project work.</p> <ul style="list-style-type: none"> • The <u>project works in groups or individual (20+20%)</u> 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). 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 data, take decisions, apply marketing and management strategies and successfully communicate to a qualified audience/target market. • The <u>final written exam (60%)</u> will consist of seven to nine 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. <p>Results 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.</p> <p><u>For NON-Attending Students</u> (Students who will not attend at least 50% of classes or</p>
-------------------	---

	<p>will be unable to complete the project work)</p> <p>The knowledge and the skills learned throughout the course will be assessed with: <u>a written exam (100%)</u>. The final exam will cover all topics, will include a short case study and up to nine 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.</p>
<p>Assessment language</p>	<p>Italian</p>
<p>Evaluation criteria and criteria for awarding marks</p>	<p>The students' learning outcomes will be evaluated as follows:</p> <p><u>For Attending Students</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - The following criteria will be used to evaluate the <u>project work</u>: 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 <u>written exam</u>: relevance and clarity of answers, ability to summarize, evaluate, compare and contrast models, topics and data; <p>Results 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.</p> <p><u>For NON-Attending Students</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - The following criteria will be used to evaluate the final <u>written exam</u>: relevance and clarity of answers, ability to summarize, evaluate, compare and contrast models, topics and data.
<p>Required readings</p>	<p><i>TEXTBOOK: Marketing del turismo Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens Latest edition</i></p> <p><i>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)</i></p> <p>Lecture notes, selected readings and case studies will be available on the reserve collection or OLE and/or TEAMS.</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>
<p>Supplementary readings</p>	<p>SUPPLEMENTARY readings: recommended reading will be indicated in class and will be available on the reserve collection.</p>

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
Semestre e anno accademico	1° semestre, 2021/2022
Anno dell'insegnamento	3° anno di studio
Crediti formativi	6
Modulare	NO

Numero totale di ore di lezione	36
Numero totale di ore di laboratorio	0
Numero totale di ore di esercitazioni	0
Frequenza	
Insegnamenti propedeutici	Non sono previste propedeuticità
Sito web dell'insegnamento	https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/bachelor-tourism-sport-event-management/course-offering/?academicYear=2021

Obiettivi formativi specifici dell'insegnamento	<p>Questo insegnamento rientra tra le attività formative caratterizzante.</p> <p>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.</p> <p>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</p>
--	--

	<p>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.</p>
--	---

Docente	<p>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</p>
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	<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 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>
<p>Attività didattiche previste</p>	<p>Questo corso sarà insegnato attraverso lezioni frontali, attività di gruppo e discussioni in classe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>È previsto un comportamento professionale durante le lezioni. Ci si aspetta sempre una condotta etica adeguata e onestà accademica.</p>
<p>Risultati di apprendimento attesi</p>	<p>Conoscenza e comprensione:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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.

	<p>Capacità di applicare conoscenza e comprensione:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>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.</p> <p>Abilità comunicative: apprendere come comunicare correttamente concetti e strumenti di marketing sia verbalmente che in formato scritto.</p> <p>Abilità di apprendimento: imparare a identificare una varietà di fonti di dati utili, sistematizzarle e usarle a fini analitici</p>
--	---

<p>Metodo d'esame</p>	<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"> • I lavori intermedi di gruppo o individuali (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). 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 sette a nove domande a tema e/o a risposta aperta volte a verificare la conoscenza dei concetti, dei modelli, delle tecniche e degli
------------------------------	---

	<p>strumenti di marketing acquisiti e la capacità degli studenti di applicarli una varietà di situazioni di mercato. L'esame durerà fino a 60 minuti.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <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 nove 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>
<p>Lingua dell'esame</p>	<p>Italiano</p>
<p>Criteri di misurazione e criteri di attribuzione del voto</p>	<p>I risultati di apprendimento degli studenti saranno valutati come segue:</p> <p>Per gli studenti frequentanti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <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</p>

	<p>periodo di tempo.</p> <p>Per studenti NON frequentanti:</p> <p>- 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.</p>
<p>Bibliografia fondamentale</p>	<p>Libro di Testo: Marketing del turismo Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens Ultima edizione</p> <p>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)</p> <p>Appunti delle lezioni, letture selezionate e studi di casi saranno disponibili nella Reserve Collection o OLE e / o TEAM</p> <p>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.</p> <p>IL PROGRAMMA GIORNALIERO DELLE ATTIVITÀ (argomenti, letture, capitoli) è disponibile nella Reserve Collection.</p>
<p>Bibliografia consigliata</p>	<p>Lecture SUPPLEMENTARI: le letture consigliate saranno indicate a lezione e saranno disponibili nella Reserve Collection.</p>