# Marketing e comunicazione nelle imprese turistiche (con laboratorio di entrepreneurship.)

## Prof.ssa Roberta Sebastiani; Dott.ssa Marta Galli

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

**Obiettivo**

Il corso si prefigge di approfondire i fondamenti di marketing che caratterizzano il settore dei servizi e, più in particolare, il settore del turismo e di analizzare le specificità legate alla gestione delle relazioni con il mercato da parte degli attori che vi operano. A tale scopo verranno presentati modelli e strumenti propri del marketing del turismo; questi saranno poi utilizzati per lo sviluppo, nell’ambito del laboratorio di entrepreneurship, di un piano di marketing finalizzato allo sviluppo e al lancio di una nuova iniziativa imprenditoriale nel settore del turismo.

**Risultati di Apprendimento Attesi**

*Conoscenza e comprensione*

Al termine dell’insegnamento lo studente sarà in grado di:

* comprendere le specificità legate alla gestione di un servizio rispetto a quelle proprie di un bene tangibile;
* conoscere le variabili critiche per le scelte di marketing e comunicazione delle imprese che operano nel settore del turismo;
* definire le linee guida per un utilizzo delle leve del marketing mix più efficace ed efficiente in un contesto in veloce cambiamento.

*Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

Lo studente sarà posto in grado di:

* analizzare le dinamiche proprie del settore e definirne opportunità e minacce;
* ricostruire il customer journey del consumatore/turista;
* identificare gli elementi caratterizzanti la customer experience di un prodotto turistico;
* analizzare il sistema di offerta di un’impresa turistica a partire da alcuni modelli e framework di riferimento e determinarne gli ambiti di miglioramento;
* individuare i fattori costitutivi di un brand e gestire i processi di brand management;
* determinare le modalità di fissazione del prezzo di un prodotto turistico;
* analizzare le alternative di canale di distribuzione in una prospettiva omnicanale e scegliere il mix più funzionale rispetto agli obiettivi di un’impresa turistica;
* costruire un piano di marketing per lo sviluppo e il lancio di una proposta di offerta turistica.

*Autonomia di giudizio*

Gli studenti sapranno utilizzare sia sul piano concettuale sia su quello operativo le conoscenze acquisite con autonoma capacità di valutazione e con abilità nei diversi contesti applicativi. In particolare, saranno in grado di analizzare lo scenario del mercato turistico al fine di individuare e comprendere i trend evolutivi e predisporre adeguate risposte a livello di offerta.

*Abilità comunicative*

Gli studenti acquisiranno il linguaggio tecnico tipico della disciplina per comunicare in modo chiaro e senza ambiguità con interlocutori specialisti e non specialisti.

*Capacità di apprendimento*

Gli studenti svilupperanno adeguate capacità di apprendimento critico, che consentano loro di continuare ad approfondire in modo autonomo le principali tematiche della disciplina sia nel prosieguo del percorso universitario sia nei contesti lavorativi in cui si troveranno ad operare.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

- Introduzione: il marketing del turismo e le sfide che oggi lo caratterizzano

- Le caratteristiche del marketing dei servizi e le implicazioni manageriali per le imprese turistiche

- La struttura di un piano di marketing per le imprese turistiche

- L’analisi dell’ambiente nel settore del turismo per la definizione delle opportunità strategiche

- La gestione dell’informazione come fattore chiave per la gestione della relazione con il mercato

- Il customer journey nei processi di selezione e acquisto di servizi turistici

- Segmentazione, scelta dei mercati obiettivo e posizionamento strategico

- Progettazione e gestione dei prodotti turistici

- Supporto fisico e serviscape

- Il brand management delle imprese turistiche

- Strategie e tecniche per la definizione del prezzo

- Le decisioni relative ai canali di distribuzione dei prodotti turistici

- Le scelte del mix promozionale e i metodi di determinazione del budget di comunicazione.

***BIBLIOGRAFIA***

Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., Baloglu S. (2018). *Marketing del turismo*. Settima ed., Pearson Italia, Torino. [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/philip-kotler-john-t-bowen-james-c-makens/marketing-del-turismo-ediz-mylab-9788891904676-529151.html?search_string=Marketing%20del%20turismo%20pearson&search_results=2)

Slide e materiali integrativi verranno messi a disposizione dopo le lezioni sulla piattaforma Blackboard.

***DIDATTICA DEL CORSO***

La didattica del corso si svilupperà attraverso lezioni interattive, analisi e discussione di casi aziendali, esercitazioni e testimonianze di operatori del settore. A tali attività si affiancherà la realizzazione di un project work finalizzato allo sviluppo di una start-up nel settore del turismo che sarà effettuato in gruppi. Tale attività si svolgerà in particolare nel corso del laboratorio di entrepreneurship con la supervisione del docente.

***METODI ECRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame consiste in una prova orale individuale in cui verranno affrontati i temi oggetto di studio indicati in programma con l’obiettivo di valutare la conoscenza dei principi, dei modelli e degli strumenti del marketing applicato alle aziende turistiche. A tale parte si affiancherà, per la verifica della capacità da parte dello studente di applicazione dei diversi strumenti, modelli e metodi appresi, la presentazione dell’idea imprenditoriale sviluppata nell’ambito del laboratorio durante la quale saranno approfonditi i processi, le logiche e gli strumenti che hanno condotto allo sviluppo dell’idea imprenditoriale stessa.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Blackboard rappresenterà il supporto didattico e operativo del corso ove ritrovare tutti i riferimenti e approfondimenti specifici. Si raccomanda quindi di prendere visione con continuità dei materiali di volta in volta caricati sulla piattaforma.

Il corso non necessita di prerequisiti specifici. Si consiglia la partecipazione attiva alle proposte di esercitazioni e di lavori di gruppo per poter sperimentare nel concreto quanto sviluppato a livello teorico nei testi di riferimento.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

Gli orari di ricevimento e la modalità di richiesta tesi saranno indicati a lezione e nella pagina personale della docente.