# Marketing del turismo

## Prof. Giancarlo Nadin, Prof.ssa Laura Gavinelli, Ph.D.

**I Modulo – Modulo di Istituzioni di Marketing: Prof. Giancarlo Nadin**

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

**Obiettivo**

Il modulo si prefigge l’obiettivo di favorire l’apprendimento da parte degli studenti dei fondamenti di marketing.

Ripercorrendo lo sviluppo temporale della disciplina viene presentato il significato e l’attualità del concetto di orientamento al mercato e al consumatore. Lo studio del comportamento del consumatore, attraverso il ricorso alle tecniche di ricerca di mercato, consentirà quindi di analizzare e apprendere come le aziende progettano il proprio futuro in un’ottica di sviluppo di mercato. Il modulo si completa quindi con la definizione della strategia di marketing esemplificata dalla scelta in tema di prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione.

Il modulo, di natura teorica, prevede l’esteso ausilio di casi aziendali ed esempi tratti dalla realtà economica attuale.

**I risultati di apprendimento attesi**

*Conoscenza e comprensione*

Al termine del modulo, lo studente sarà in grado di comprendere la realtà di mercato in cui operano le imprese e modellare scelte strategiche e tattiche ad essa relativa. Conoscerà i metodi principali per la valutazione dei mercati, la definizione della impostazione strategica e la gestione tattica del rapporto azienda e mercato.

*Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

Lo studente sarà in grado di applicare il modello di marketing che si fonda sulle quattro politiche base: prodotto, prezzo, distribuzione e comunicazione.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

• Il marketing nell’economia e nella gestione di impresa

• Processi di marketing e processi d’impresa

• Il ruolo chiave della informazione e le ricerche di marketing

• Analisi del settore e strategie di marketing

• Comportamento del consumatore

• La definizione del mercato dell’impresa e analisi della domanda

• Il processo di segmentazione, target e posizionamento

• Le politiche di prodotto

• Prezzo, costi e valore

• La progettazione e la gestione dei canali di distribuzione

• La comunicazione di marketing

• Il promotional mix

***BIBLIOGRAFIA***

R. Fiocca - R. Sebastiani, *Politiche di Marketing e valore di impresa,* McGraw-Hill, Milano, 2015 (fatta eccezione per i capitoli 9, 12, 15 e 16).

Letture, Dispense e Materiali integrativi e di approfondimento sono a disposizione degli studenti sulla piattaforma elettronica Blackboard (http://blackboard.unicatt.it).

La bibliografia e il programma sono i medesimi per gli studenti frequentanti e non frequentanti.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il modulo sarà svolto mediante lezioni frontali in aula e discussione di esempi aziendali. E’ indispensabile sia per frequentanti che non accedere alla piattaforma blackboard per ottenere i materiali e ricevere eventuali informazioni aggiuntive fra cui gli esiti degli esami e l’informativa circa la prova intermedia di valutazione di fine modulo (primo semestre).

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Metodo

Il modulo di Istituzioni di Marketing, che si svolgerà nel primo semestre, si concluderà con un parziale nella sessione di esame invernale (gennaio-febbraio). Il parziale è facoltativo, scritto, con voto provvisorio che verrà completato nel secondo semestre dal voto di Marketing Internazionale (per il corso di laurea in “Esperto linguistico d’Impresa” e “Esperto linguistico per le Relazioni Internazionali”) e di Marketing del Turismo (per il corso di laurea in “Esperto linguistico per il turismo”). La prova è aperta a tutti gli studenti che maturano da giugno dell’a.a. il debito di esame e non richiede iscrizione formale preventiva, è però necessario tenersi aggiornati, su blackboard o in aula durante lo svolgimento del modulo, per l’informativa circa la data e la logistica dell’esame. Il parziale è facoltativo e non è vincolante per l’accesso alla frequenza delle lezioni del secondo semestre.

Il parziale di Istituzioni di Marketing viene sostenuto negli appelli previsti per l’esame di Marketing Internazionale o Marketing del Turismo seguendo la logistica prevista per detti esami.

Ad ogni appello da giugno di ogni a.a., è possibile sostenere l’esame parziale di Istituzioni di Marketing. Le prove disgiunte relative al modulo di Istituzioni di Marketing e al completamento (Marketing internazionale o Marketing del Turismo) possono essere sostenute, a discrezione dello studente, nel medesimo appello oppure in appelli differenti.

Criteri di valutazione

Sia nel parziale, sostenuto dopo il primo semestre, che negli appelli ordinari, la prova consta di una domanda aperta e quindici domande a scelta multipla. Le domande a scelta multipla prevedono 4 opzioni di cui una corretta.

La domanda aperta attribuisce un punteggio massimo di 7,5 punti su un totale di 30. Le quindici domande aperte attribuisco un punteggio massimo conseguibile di 22,5 punti che corrispondono a 1,5 punti per ciascuna delle quindici domande.

Al fine di determinare la votazione finale, il voto ottenuto in Istituzioni di marketing farà media aritmetica con la votazione del secondo semestre.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Avendo carattere introduttivo, l’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti.

***Nel caso in cui la situazione sanitaria relativa alla pandemia di Covid-19 non dovesse consentire la didattica in presenza, sarà garantita l’erogazione a distanza dell’insegnamento con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.***

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

Il prof. Nadin riceve gli studenti della sede di Brescia su appuntamento, contattando la seguente casella di posta elettronica: giancarlo.nadin@unicatt.it o con contatto telefonico al numero 3357897367.

**II Modulo - Modulo di Marketing del turismo: Laura Gavinelli, Ph.D.**

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

Obiettivo

Il corso si prefigge di approfondire i fondamenti di marketing forniti nella prima parte del corso (ISTITUZIONI DI MARKETING).

In particolare il II modulo intende fornire le basi di marketing applicato al settore turistico. Dopo un breve inquadramento sull’industria turistica, le tendenze e gli attori coinvolti, il modulo affronterà le logiche, le strategie e gli strumenti di marketing principali applicati al prodotto/servizio turistico. A tal fine si affronteranno tematiche relative al comportamento di acquisto e di consumo del turista, alle componenti e al processo di pianificazione del prodotto/servizio turistico e alle leve del marketing mix. Sono previsti approfondimenti sul prodotto destinazione e su determinati prodotti turistici.

**Risultati di Apprendimento Attesi**

*Conoscenza e comprensione*

Al termine dell’insegnamento lo studente sarà in grado di comprendere le specificità

del prodotto/servizio turistico, di comprendere l’ambiente di marketing del settore turistico e le fasi decisorie che gli operatori turistici devono affrontare quando pianificano un’offerta di marketing competitiva e in linea con un mercato fortemente dinamico e in rapido cambiamento.

*Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

Lo studente sarà posto in grado di: 1) analizzare il settore turistico utilizzando gli strumenti base del marketing e individuarne forze, debolezze, opportunità e minacce rispetto ad un obiettivo di marketing; 2) profilare il turista al fine di individuarne bisogni e aspettative rispetto alla customer journey; 3) aggregare gli elementi di valore dell’offerta lavorando sulle leve del marketing mix; 4) fare proposte per il lancio di una nuova esperienza/proposta turistica o per il rilancio di un’offerta già esistente (riposizionamento).

***PROGRAMMA DEL CORSO***

* Settore e sistema turistico: dinamiche e attori
* Il marketing applicato al turismo
* Elementi di marketing dei servizi applicati al prodotto turistico
* Il piano di marketing come strumento di pianificazione strategica
* L’ambiente di marketing
* Conoscere per decidere: il sistema informativo di marketing e le ricerche di marketing
* Il comportamento di consumo turistico e i relativi mercati
* Segmentazione, targeting e posizionamento
* Strategie di posizionamento e posizioni strategiche nel settore turistico
* Il marketing mix: le leve
* Il prodotto destinazione turistica: cenni di destination marketing

***BIBLIOGRAFIA***

Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., Balogiu S. (2018) *Marketing del turismo*, Pearson - Prentice Hall (7a edizione). Versione cartacea: ISBN: 9788891904676. Versione digitale: ISBN: 9788891911667. [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)

Dispense e materiali integrativi verranno messi a disposizione sulla piattaforma blackboard.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Oltre alle lezioni frontali e all’analisi di casi aziendali, la didattica del corso prevede la realizzazione di un project work che sarà effettuato in gruppi. Tale attività è riservata ai soli studenti frequentanti e sarà svolta durante l’orario di lezione sotto la supervisione della docente.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame di Marketing del turismo consiste di due parti:

1. Modulo Istituzioni di Marketing / 1° semestre – Come indicato nella parte del Modulo Istituzioni di Marketing. Il superamento del Modulo consente l’accesso alla prova relativa al secondo semestre del Modulo Marketing del turismo;
2. Modulo Marketing del turismo / 2° semestre – L’esame si differenzia a seconda che sia svolto da studenti frequentanti o non frequentanti. In particolare:
* per i frequentanti: l’esame consisterà nella presentazione del project work svolto in parte a lezione, unitamente al report scritto che ne dettaglierà i contenuti;
* per i non frequentanti: l’esame consisterà in una prova scritta composta da tre domande aperte sugli argomenti trattati nei testi indicati in bibliografia e sui materiali presenti sulla piattaforma blackboard. Anche i frequentanti possono scegliere questa modalità di esame, in alternativa al project work.

La valutazione finale dell’esame di Marketing del turismo sarà la media della valutazione dei due moduli.

Le prove relative ai due moduli possono essere sostenute, a discrezione dello studente, nel medesimo appello oppure in appelli differenti.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Blackboard rappresenterà il supporto didattico e operativo del corso ove ritrovare tutti i riferimenti e approfondimenti specifici. Si raccomandata, anche in caso di non frequenza, di provvedere al proprio inserimento nell’aula virtuale di blackboard (una per parte di corso).

Lo studente dovrà possedere le conoscenze di base dei concetti di Marketing, acquisite frequentando il corso di Istituzioni di Marketing o similare.

***Nel caso in cui la situazione sanitaria relativa alla pandemia di Covid-19 non dovesse consentire la didattica in presenza, sarà garantita l’erogazione a distanza dell’insegnamento con modalità che verranno comunicate in tempo utile agli studenti.***

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

La docente Laura Gavinelli riceve gli studenti su appuntamento da richiedere tramite email all’indirizzo laura.gavinelli@unicatt.it.