



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA**

SYLLABUS DEL CORSO

Management e Marketing del Turismo Sostenibile

2526-2-E1501N144

Obiettivi formativi

CONOSCENZA E COMPrensIONE

Gli studenti acquisiranno una conoscenza approfondita dei concetti, dei modelli e degli strumenti fondamentali del management e del marketing applicati al settore turistico, con particolare attenzione alle sfide della sostenibilità. Il corso offrirà una panoramica delle strategie di marketing per i servizi turistici, delle modalità di segmentazione del mercato, del posizionamento e del marketing mix. Verranno inoltre approfonditi temi specifici come il marketing delle destinazioni turistiche, la comunicazione online e offline, il marketing digitale e le strategie per affrontare fenomeni come l'overtourism.

CAPACITÀ DI APPLICARE CONOSCENZA E COMPrensIONE

Al termine del corso, gli studenti saranno in grado di applicare gli strumenti appresi per analizzare il mercato turistico, definire strategie di marketing coerenti con gli obiettivi di sostenibilità, progettare azioni di comunicazione e promozione, sia attraverso i media tradizionali sia attraverso i canali digitali. Sapranno inoltre elaborare proposte di posizionamento per destinazioni o imprese turistiche, considerando le specificità dei servizi e il contesto competitivo.

AUTONOMIA DI GIUDIZIO

Gli studenti svilupperanno la capacità di analizzare in modo critico le strategie di marketing adottate da imprese e destinazioni turistiche, valutandone l'efficacia rispetto agli obiettivi di sostenibilità economica, sociale e ambientale. Saranno in grado di formulare giudizi motivati su scelte strategiche di segmentazione, posizionamento, pricing e promozione, integrando diverse fonti informative e prospettive di analisi.

ABILITÀ COMUNICATIVE

Gli studenti acquisiranno la capacità di presentare in modo chiaro e strutturato casi aziendali e proposte di marketing per il settore turistico, utilizzando un linguaggio tecnico appropriato e supportando le proprie argomentazioni con dati, casi di studio ed esempi concreti.

CAPACITÀ DI APPRENDIMENTO

Al termine del corso, gli studenti avranno sviluppato le competenze necessarie per proseguire in modo autonomo

l'approfondimento delle tematiche di marketing e management nel turismo, anche in contesti più complessi o internazionali. Sapranno utilizzare fonti bibliografiche aggiornate, case studies e strumenti di analisi del settore. Il corso prevede inoltre attività autogestite, quali videolezioni e svolgimento di assignment in autonomia. Viene incentivata la capacità di apprendere dai materiali didattici multimediali e dalla sperimentazione pratica.

Contenuti sintetici

Il corso si propone di fornire a studenti e studentesse le basi della conoscenza del marketing applicate alle destinazioni turistiche.

Particolare attenzione sarà dedicata al tema dello sviluppo sostenibile, e a come questo influenzi le attività di marketing e più in generale di management.

Programma esteso

- Management e marketing del turismo: un approccio integrato
- Management e marketing del turismo e sostenibilità
- Specificità dei servizi rispetto ai beni fisici
- Il ruolo del marketing nella pianificazione strategica
- Segmentazione, scelta dei mercati obiettivo e posizionamento
- Sviluppo del marketing mix per il settore dell'ospitalità e del turismo
- Marketing diretto e marketing online
- Il marketing della destinazione: sostenibilità ed etica

Prerequisiti

Nessuno

Metodi didattici

Il Corso si compone di 49 ore, di cui indicativamente il 65% con didattica erogativa (lezioni frontali con utilizzo di slides) e il 35% con didattica interattiva (discussione di casi di studio, esercitazioni, presentazione di progetti di gruppo).

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'apprendimento sarà verificato attraverso una prova scritta individuale, composta da due domande aperte e da dieci domande a risposta multipla. La prova ha l'obiettivo di accertare il livello di conoscenza e comprensione degli argomenti trattati nel corso, la capacità di applicare i concetti teorici a contesti pratici, e lo sviluppo di un pensiero critico rispetto alle principali strategie di marketing e management del turismo sostenibile. Le domande saranno basate sui contenuti del libro di testo e sul materiale di approfondimento disponibile in piattaforma e-learning.

È inoltre prevista la possibilità di ottenere un bonus di 2 punti aggiuntivi sul voto finale dell'esame attraverso la partecipazione a un approfondimento di gruppo (massimo 3 partecipanti), su un tema a scelta concordato con la docente entro la fine di aprile. L'approfondimento sarà presentato in aula durante l'ultima lezione, o in una delle ultime lezioni previste, secondo il calendario del corso.

Non è previsto un programma d'esame differenziato tra studenti frequentanti e non frequentanti.

Testi di riferimento

Kotler Philip, John Bowen, James Makens & Seyhmus Baloglu (2021) Marketing del Turismo, 7/Ed., Pearson.
Materiale disponibile in piattaforma e-learning.

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI
