MANAGER DEL TURISMO (LB41)

(Lecce - Università degli Studi)

Insegnamento MANAGEMENT TURISTICO

GenCod A004866

Docente titolare Paola SCORRANO

Insegnamento MANAGEMENT TURISTICO

Anno di corso 3

Insegnamento in inglese TOURISM MANAGEMENT

Lingua ITALIANO

Settore disciplinare SECS-P/08

Percorso PERCORSI COMUNE/GENERICO

Corso di studi di riferimento MANAGER DEL TURISMO

Tipo corso di studi Laurea

Sede Lecce

Crediti 8.0

Periodo Primo Semestre

Ripartizione oraria Ore Attività frontale: 64.0

Tipo esame Orale

Per immatricolati nel 2020/2021

Valutazione Voto Finale

Erogato nel 2022/2023

Orario dell'insegnamento https://easyroom.unisalento.it/Orario

BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

Il corso affronterà le tematiche inerenti la gestione delle imprese turistiche. Nello specifico verrà fornita una prospettiva manageriale al tema del turismo attraverso lo studio del meta-settore e delle dinamiche di sviluppo delle imprese che vi operano. Ci si focalizzerà in particolare sulle specificità delle diverse imprese che in tale ambito operano: imprese turistico – ricettive, tour operator, agenzie di viaggi, imprese crocieristiche, imprese congressuali.
Con riferimento a tali imprese saranno analizzate, in particolar modo, le scelte strategiche orientate al conseguimento del vantaggio competitivo e le principali scelte associate alla definizione di una relazione duratura con il cliente/turista in una prospettiva di marketing.
In considerazione della rilevanza di internet nel turismo, una parte del corso sarà dedicata al ruolo che il web assume nel trasformare i modelli di business delle imprese e nel favorire la nascita e lo sviluppo di nuove realtà imprenditoriali.

PREREQUISITI

Conoscenza delle dinamiche generali del settore turistico

OBIETTIVI FORMATIVI	Lo studente dovrà essere in grado di comprendere logica e strumenti associati al management delle imprese turistiche. In particolare, padroneggiare i modelli di analisi settoriale applicate al turismo, le strategie competitive e le diverse scelte di marketing con riferimento alle diverse tipologie d'imprese operanti in ambito turistico. *Risultati attesi secondo i descrittori di Dublino:* Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding): Conoscenza e comprensione dei processi strategici e decisionali delle imprese operanti nel settore turistico. Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding): Capacità di identificare e proporre modelli di analisi del settore turistico e interpretativi delle dinamiche di mercato, individuare strategie competitive per il vantaggio competitivo e di marketing che la letteratura manageriale presenta. Autonomia di giudizio (making judgements) Capacità di interpretare e valutare le potenzialità competitive delle imprese anche alla luce dei processi di globalizzazione dei mercati e dell'evoluzione tecnologica in atto. Abilità comunicative (communication skills): Capacità di presentare i risultati raggiunti dalle imprese attraverso i modelli della letteratura manageriale e l'impiego degli strumenti tecnologici/digitali. Capacità di apprendimento (learning skills): Capacità di apprendimento delle dinamiche manifestate dalle imprese turistiche e delle strategie competitive adottate.
METODI DIDATTICI	Lezioni frontali. Analisi di casi aziendali per approfondire ed applicare concetti e strumenti acquisiti. Realizzazione di Project work. Seminari con imprenditori e manager del settore.
MODALITA' D'ESAME	Prova orale, finalizzata alla verifica della comprensione, della padronanza e della capacità di trattazione dei temi affrontati. *"Lo studente, disabile e/o con DSA, che intende usufruire di un intervento individualizzato per lo svolgimento della prova d'esame, deve contattare l'ufficio Integrazione Disabili dell'Università del Salento all'indirizzo paola.martino@unisalento.it".*
APPELLI D'ESAME	Per gli appelli d'esame si rimanda alla pagina: www.economia.unisalento.it/536
PROGRAMMA ESTESO	Il settore del turismo Le caratteristiche della domanda e dell'offerta turistica I modelli di analisi settoriale applicati al turismo Le strategie competitive Segmentazione e posizionamento Le principali scelte di marketing La customer satisfaction Le diverse tipologie di imprese ricettive Le imprese alberghiere Il vantaggio competitivo in ambito alberghiero Le imprese di tour operating e le agenzie di viaggi Le imprese congressuali Le imprese crocieristiche Gli strumenti digitali per la competitività delle imprese turistiche

TESTI DI RIFERIMENTO	Benevolo C., Grasso M., "Destinazioni e imprese turistiche", FrancoAngeli 2021