GESTIONE DELLE ATTIVITA' TURISTICHE E CULTURALI (LM02)

(Lecce - Università degli Studi)

Insegnamento ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE TURISTICHE

GenCod A003659

Docente titolare PIERFELICE ROSATO

Insegnamento ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE TURISTICHE

Insegnamento in inglese MANAGEMENT OF TOURIST

Settore disciplinare SECS-P/08

Corso di studi di riferimento GESTIONE DELLE ATTIVITA' TURISTICHE E

Tipo corso di studi Laurea Magistrale

Crediti 10.0

Ripartizione oraria Ore Attività frontale: 80.0

Per immatricolati nel 2017/2018

Erogato nel 2017/2018

Anno di corso 1

Lingua ITALIANO

Percorso PERCORSO GENERICO/COMUNE

Sede Lecce

Periodo Annualità Singola

Tipo esame Orale

Valutazione Voto Finale

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

BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO	L'insegnamento di Economia e Gestione delle Imprese turistiche fornisce agli studenti gli strumenti manageriali utili per affrontare i temi del management e del marketing con riferimento alle imprese e alle destinazioni turistiche. In particolare, fornisce metodologia e e strumenti operativiper affrontare le sfide della gestione d'impresa e delle destinazioni turistiche.
PREREQUISITI	Elementi di base di gestione d'impresa e marketing

OBIETTIVI FORMATIVI	Il corso si propone il raggiungimento dei seguenti obiettivi formativi: conoscere e affrontare le specificità associate alle imprese appartamenti al settore del turismo; acquisire i principali strumenti di analisi settoriale in ambito turistico acquisire un metodo di analisi alle problematiche di tipo economico - manageriale Conoscere ed utilizzare gli strumenti a supporto delle scelte strategiche ed operative necessarie in termini di management delle imprese e delle destinazioni turistiche. Risultati attesi secondo i descrittori di Dublino: Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applyingknowledge and understanding) Capacità di raccogliere dati, analizzarli e presentarli in modo chiaro e comprensibile: Capacità di utilizzare i principali strumenti di analisi di settore applicati al turismo Capacità di utilizzare i principali strumenti manageriali a supporto delle scelte di management e marketing delle imprese e delle destinazioni turistiche Autonomia di giudizio (makingjudgements) Capacità di valutazione dei risultati delle analisi effettuate attraverso i diversi strumenti manageriali Capacità di assumere decisioni di tipo manageriale ed operativo Abilità comunicative (communicationskills) Capacità di presentare i risultati delle proprie analisi attraverso un processo comunicativo chiaro ed organico. Capacità di sostenere le decisioni che si ritiene vadano adottate in relazione alle riflessioni e analisi condotte. Capacità di apprendimento (learningskills) Capacità di apprendimento dei modelli di analisi manageriali e degli strumenti a supporto delle decisioni d'impresa in ambito turistico
METODI DIDATTICI	Lezioni/esercitazioni frontali con un elevato grado d'interazione dello studente
MODALITA' D'ESAME	Prova Orale. A conclusione del ciclo di lezioni frontali l'esame sarà orale attraverso la formulazione di domande in grado di verificare la comprensione e l'apprendimento di quanto previsto nel programma in linea con i descrittori di Bublino Del suo svolgimento viene redatto apposito verbale, sottoscritto dal Presidente e dai membri della commissione e dallo studente esaminato. Il superamento dell'esame presuppone il conferimento di un voto non inferiore ai diciotto/trentesimi (con eventuale assegnazione della lode) e prevede l'attribuzione dei corrispondenti CFU. **"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"** **Non sono previste differenze in termini di programma, testi e modalità d'esame fra studenti frequentanti e non frequentanti.**
APPELLI D'ESAME	https://easytest.unisalento.it/Calendario/Dipartimento_di_Scienze_dellEconomia/1267/ttTotalHtml.html
ALTRE INFORMAZIONI UTILI	La frequenza alle lezioni, sebbene non sia obbligatoria, è vivamente consigliata. Commissione d'esame Pierfelice Rosato (Presidente), Antonio Iazzi (Componente), Amedeo Maizza (Componente), Paola Scorrano (Componente), Oronzo Trio (Componente)

PROGRAMMA ESTESO

Parte I: Il settore turistico.

Vengono presentati i concetti e gli aspetti di base per impostare lo studio del turismo da un punto di vista economico – manageriale. Nello specifico, partendo dalla concezione generale di "viaggi e turismo" vengono forniti gli elementi per definire e analizzare in modo coerente le diverse tipologie di domanda turistica, i caratteri fondamentali che la caratterizzano, le tipologie di turismo, i diversi attori (clienti – utilizzatori). Vengono inoltre definiti e discussi i concetti e i riferimenti teorici attraverso cui identificare e analizzare i diversi tipi di prodotto turistico attraverso un percorso di analisi che consideri la definizione del concetto di "fattore d'attrattiva", del prodotto turistico globale, dei sistemi di offerta, del prodotto turistico specifico.
Vengono inoltre proposti i principali modelli di analisi settoriale evidenziando le specificità dell'ambito turistico.

Parte II: Aspetti economico – gestionali delle imprese turistiche.

Vengono analizzate le principali specificità economico – manageriali delle imprese che compongono il settore turistico. Si sofferma l'attenzione in special modo sulle scelte strategiche, di marketing ed operative delle seguenti tipologie di imprese turistiche: tour operator, agenzie di viaggi, imprese crocieristiche, imprese di trasporto (in special modo del trasporto aereo con una specifica attenzione per le compagnie low cost), attori del turismo congressuali. Si dedicherà una parte monografica del corso alle principali scelte strategiche e gestionali delle imprese alberghiere.

Parte III: Internet e turismo

In tale parte del corso si sofferma l'attenzione sul ruolo che le ICT assumono nella definizione dei modelli di business delle imprese turistiche. In particolar modo si analizzano i processi di disintermediazione e reintermediazione all'interno della filiera turistica in virtù del diffondersi dell'e-commerce turistico e della nascita di nuovi intermediari virtuali.
Inoltre, vengono analizzati e studiati i modelli di business associati allo sviluppo dell'e-tourism, il ruolo del social media marketing in ambito turistico e della web reputation.

Parte IV: Il Destination Management.

L'ultima parte del corso è dedicata allo studio del Destination Management.Si riconosce come un livello di competizione evidente in ambito turistico sia non soltanto quello tra diverse imprese bensì anche tra destinazioni turistiche alternative. In tale contesto si definisce il concetto di "destinazione turistica", si affrontano i problemi di governance della destinazione, della definizione dei rapporti tra i soggetti economici che compongono la destinazione, delle politiche atte ad utilizzare strumenti di management per valorizzare la destinazione e, in particolare, gli strumenti e le attività di destination marketing.

TESTI DI RIFERIMENTO

V. Della Corte "Imprese e sistemi turistici", Ed. Egea (capitoli 4,6,8,9, esclusi);
M. Franch (a cura di) "Marketing delle destinazioni turistiche" Mc Graw-Hill, 2010 (capitoli 4,7,8 escusi).