

TOURIST AND CULTURAL ENTITIES MANAGEMENT (LM02)

(Lecce - Università degli Studi)

Teaching STRATEGIC MANAGEMENT OF TOURIST COMPANIES

GenCod A006475

Owner professor ANTONIO IAZZI

Teaching in italian MANAGEMENT STRATEGICO DELLE IMPRESE

Teaching STRATEGIC MANAGEMENT OF TOURIST COMPANIES

SSD code SECS-P/08

Reference course TOURIST AND CULTURAL ENTITIES MANAGEMENT

Course type Laurea Magistrale

Credits 8.0

Teaching hours Front activity hours: 64.0

For enrolled in 2024/2025

Taught in 2024/2025

Course year 1

Language ITALIAN

Curriculum PERCORSO GENERICO/COMUNE

Location Lecce

Semester First Semester

Exam type Oral

Assessment Final grade

Course timetable

<https://easyroom.unisalento.it/Orario>

BRIEF COURSE DESCRIPTION

Il corso affronterà tematiche inerenti il management strategico delle imprese turistiche, dalla produzione di conoscenza alla pianificazione e realizzazione delle strategie aziendali. Particolare attenzione sarà prestata alle nuove strumentazioni fornite dal digitale, sia per la raccolta di informazioni che per l'implementazione delle strategie adottate e il controllo direzionale.

REQUIREMENTS

Aver maturato consapevolezza delle tematiche attinenti la gestione delle imprese turistiche, dall'analisi dei modelli di governo, passando per l'apprendimento dei contesti, fino a giungere alla conoscenza dei processi aziendali.

COURSE AIMS

Obiettivi formativi:

Lo studente dovrà conoscere i principi del management adottati nell'ambito della gestione delle imprese turistiche, nonché avere consapevolezza dei principali modelli di analisi settoriale, dei processi decisionali, delle strategie aziendali nonché del controllo di gestione.

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 turistiche.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding): - Capacità di applicare i principali modelli strategico-competitivi che la letteratura manageriale presenta.

Autonomia di giudizio (making judgements): Capacità di interpretare e valutare le potenzialità competitive delle imprese turistiche anche alla luce dell'evoluzione tecnologica in atto.

Abilità comunicative (communication skills): Capacità di presentare i risultati raggiunti dalle imprese turistiche attraverso i modelli della letteratura manageriale e dell'evoluzione tecnologica.

Capacità di apprendimento (learning skills): Capacità di apprendimento dei processi decisionali e delle strategie competitive.

TEACHING METHODOLOGY

Lezioni frontali ed esercitazioni, case studies, project work, visite e testimonianze aziendali.

ASSESSMENT TYPE 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".

FULL SYLLABUS Logiche e principi di gestione delle imprese turistiche
Turismo e Competitività
Il settore e i suoi modelli di analisi
Il sistema informativo di marketing
La segmentazione della domanda
Il posizionamento competitivo
Yield Management
Revenue Management
Le Strategie corporate e di business
Brand Management nelle imprese turistiche
Digital and social media strategies
Le alleanze strategiche

REFERENCE TEXT BOOKS da definire