Denominazione	MANAGEMENT DELLE AZIENDE TURISTICHE (Corso sviluppato in collaborazione con l'Agenzia REgionale del Turismo - Pugliapromozione)
Moduli componenti	-
Settore scientifico-disciplinare	SECS-P/07
Anno di corso e semestre di erogazione	3° anno, 2° semestre
Lingua di insegnamento	-
Carico didattico in crediti formativi universitari	6
Numero di ore di attività didattica assistita	36
Docente	Francesco Saverio Massari
Risultati di apprendimento specifici	Al termine del percorso formativo, lo studente avrà maturato le conoscenze utili per comprendere i ruoli, i fenomeni, gli strumenti e i modelli di analisi relativi alle diverse aziende operanti nel settore turistico. Attraverso le nozioni acquisite, lo studente sarà in grado di analizzare i cambiamenti intervenuti nelle dinamiche e nelle aziende del settore Turismo, con particolare riferimento all'avvento della Sharing Economy e dalla Digital Transformation. In riferimento a tali cambiamenti, possiederà le conoscenze riguardanti le più importanti competenze tecniche, manageriali, di marketing, relazionali e organizzative (interne ed esterne all'azienda), utili per co-creare valore all'interno dei "value – network" turistici. Al termine del percorso di studio, partendo dalla conoscenza dei principali approcci teorici riguardanti la competitività nel settore turistico, lo studente sarà capace di utilizzare efficacemente gli strumenti manageriali che, impiegando le succitate competenze, permettono di creare modelli di business e "experience" innovative in coerenza con le più moderne tecnologie digitali e con le logiche collaborative di sharing. Al termine del percorso formativo, lo studente avrà acquisito autonome capacità di riflessione critica e di giudizio che gli permetteranno di analizzare il contesto di riferimento e, conseguentemente, di individuare i più opportuni strumenti e strategie da adottare. Attraverso le indicazioni fornitegli, lo studente riuscirà a operare con capacità di analisi e di sintesi, con chiarezza espositiva e con proprietà di linguaggio, anche in riferimento all'analisi di casi aziendali e al dialogo diretto con imprenditori e testimonial istituzionali.
Programma	✔ La definizione di turismo. Il contesto di riferimento e i cambiamenti intervenuti nelle dinamiche turistiche. L'analisi degli scenari internazionale, europeo, italiano e regionale. Il settore turistico tra Sharing Economy, Digitalizzazione e Sviluppo sostenibile. ✔ I cambiamenti riguardanti la domanda. Il turismo secondo la prospettiva della «value-in-experience»: il turista quale portatore di competenze e co-creatore/co-innovatore dell'esperienza. L'importanza di saper progettare e co-realizzare una "tourist experience" unica, memorabile e innovativa. ✔ La Technology Enhanced Destination Experience. L'innovazione digitale a supporto delle sinergie tra cultura e turismo. I Big Data e l'Intelligenza Artificiale – la Realtà Virtuale e la Realtà Aumentata. ✔ I vari tipi di operatori del sistema turistico. Gli alberghi: i processi gestionali, strategici ed organizzativi. Gli aspetti normativi. Il Digital Marketing e il Revenue Management.

	L'importanza del Design e i Boutique/Design hotel. Le catene alberghiere. I B&B e la dimensione «relazionale-esperenziale». L'ospitalità diffusa. Il turismo e la valorizzazione delle risorse territoriali: gli agriturismi. ✔ I Tour Operator e le Agenzie di Viaggio. Le OTA e i platform business model. ✔ Approfondimenti su: turismo enogastronomico – turismo & cultura – M.I.C.E. & Bleisure – Wedding tourism – Mare & Nautica. L'attenzione all'accessibilità e all'inclusività nei processi turistici. ✔ Il networking territoriale in ambito turistico: la Destinazione. La competitività delle destinazioni tra sviluppo sostenibile e digitalizzazione: i principali indici e modelli di analisi. Il Destination Management e il Destination Marketing. Le relazioni tra il turismo e gli altri settori collegati (il cinema, l'arte, la cultura, l'enogastronomia, ecc.). Le capitali europee dello Smart Tourism: alcuni casi di successo.
Tipologie di attività didattiche previste e relative modalità di svolgimento	L'insegnamento, da 6 CFU, è strutturato in lezioni di didattica frontale di 3/4 ore in base al calendario accademico. Durante le lezioni saranno analizzati casi studio, approfondimenti settoriali e articoli tratti da prestigiose riviste accademiche internazionali. Sono previste, inoltre, testimonianze di imprenditori, rappresentanti istituzionali, docenti internazionali e manager, nonché visite aziendali presso eccellenze innovative locali e non.
Metodi e criteri di valutazione dell'apprendimento	Sia per frequentanti che per i non frequentanti, l'esame è svolto in forma orale (3 domande con risposta aperta), ha una durata orientativamente di 25 minuti e riguarda tutto il programma previsto.
Criteri di misurazione dell'apprendimento e di attribuzione del voto finale	Ai fini dell'esame, gli studenti devono dimostrare di saper padroneggiare le competenze e gli strumenti manageriali all'uopo più idonei per creare valore e competitività nel settore turistico. La valutazione dell'apprendimento prevede l'attribuzione di un voto finale espresso in trentesimi. Per conseguire un punteggio pari o superiore a 27/30, lo studente deve provare di aver acquisito una conoscenza eccellente di tutti gli argomenti trattati durante il corso, essendo in grado di raccordarli in modo coerente e con un'opportuna proprietà di linguaggio.
Propedeuticità	Conoscenze di base necessarie per seguire il corso con profitto: strategia aziendale, marketing, organizzazione aziendale.
Materiale didattico utilizzato e materiale didattico consigliato	Dispense e slide a cura del docente (studenti frequentanti e non frequentanti)