PROGRAMMA DEL CORSO DI ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE TURISTICHE

SETTORE SCIENTIFICO

SECS-P/08 (ECON-07/A)

CFU

9

ELENCO VIDEOLEZIONI

1. L'origine del concetto di impresa e aspetti definitori. (Un cammino storico tra i modelli di impresa) 2. L'impresa come sistema 3. Il rapporto tra impresa, ambiente e società 4. L'ambiente rilevante per l'impresa: macroambiente e microambiente 5. Forme di mercato: concorrenza perfetta, monopolio, oligopolio e concorrenza monopolistica 6. Le classificazioni d'Impresa: criteri settoriali, dimensionali e relazionali (micro, piccole e medie imprese - industriale/servizi, crescita dimensionale vs crescita qualitativa/relazionale) 7. L'imprenditore e le funzioni imprenditoriali 8. Tratti distintivi e processo decisionale dell'imprenditore 9. Le finalità imprenditoriali: teorie del massimo profitto e limiti sociali al massimo profitto 10. La funzione manageriale 11. Manager e problemi di identificazione nel fine aziendale 12. Sistemi di corporate governance, assetti giuridici ed influenze contestuali 13. La strategia 14. Analisi dell'ambiente esterno: opportunità e minacce 15. L'analisi interna 16. Il vantaggio competitivo di costo 17. Il vantaggio competitivo di differenziazione 18. Strategie di stabilità e contrazione per la gestione di crisi 19. La strategia di integrazione 20. Le strategie di collaborazione 21. La strategia di diversificazione 22. CSR: aspetti definitori, sostenibilità ed etica 23. Inquadramento teorico della CSR negli studi di management 24. Il Pilastro ambientale 25. Il Pilastro sociale 26. Il pilastro di Governance 27. Disclosure sociale 28. Turismo e marketing 29. Il marketing nel settore dell'ospitalità 30. Il valore nel mercato del turismo 31. Il servizio nel marketing del turismo 32. Progettazione di una strategia di marketing turistico 33. Il piano di marketing turistico 34. Turismo e comunicazione 35. Le fasi del processo di comunicazione 36. Il mix promozionale 37. Definire il budget per la comunicazione 38. Gestire e coordinare la comunicazione di marketing 39. Passaparola e recensioni dei clienti 40. Dal prodotto alla filiera turistica 41. I Tour Operator 42. Le imprese di trasporto 43. Le imprese ricettive 44. Il settore crocieristico 45. Le altre imprese del settore

ATTIVITÀ DIDATTICA INTERATTIVA (TEL-DI)

Le attività di Didattica Interattiva (TEL-DI) consistono, per ciascun CFU, in 2 ore erogate in modalità sincrona, svolte dal docente anche con il supporto del tutor disciplinare, e dedicate a una o più tra le seguenti tipologie di attività: •sessioni live, in cui il docente guida attività applicative, stimolando la riflessione critica e il confronto diretto con gli studenti tramite domande in tempo reale e discussioni collaborative; •webinar interattivi, arricchiti da sondaggi e domande dal vivo, per favorire il coinvolgimento attivo e la co-costruzione della conoscenza; •lavori di gruppo e discussioni in tempo reale, organizzati attraverso strumenti collaborativi come le breakout rooms, per sviluppare strategie di problem solving e il lavoro in team; •laboratori virtuali collettivi, in cui il docente guida esperimenti, attività pratiche o l’analisi di casi di studio, rendendo l’apprendimento un’esperienza concreta e partecipativa. Tali attività potranno essere eventualmente supportate da strumenti asincroni di interazione come per esempio: •forum; •wiki; •quiz; •glossario. Si

prevede l’organizzazione di tre edizioni di didattica interattiva sincrona nel corso dell’anno accademico. Si precisa che il ricevimento degli studenti e il tutorato per i project work non rientrano nel computo della didattica interattiva.

TESTI CONSIGLIATI

Baroncelli, A. (2020). Economia e gestione delle imprese. McGraw-Hill

Kotler et al. (2021). Marketing del turismo. Pearson

MODALITÀ DI VERIFICA DELL’APPRENDIMENTO

La verifica dell'apprendimento può avvenire in due modi. Il primo prevede due prove: una prova intermedia a distanza, con 24 domande a risposta multipla sulla prima parte del programma, e una prova finale in presenza, con 7 domande a risposta multipla sulla seconda parte del programma; entrambe riguardano i contenuti della didattica asincrona e il voto finale, in trentesimi, si ottiene sommando i punteggi delle due prove, con un minimo di 18/30 per superare l'esame, a cui si possono aggiungere fino a 2 punti bonus per la partecipazione alla didattica sincrona e il corretto svolgimento dei test di fine lezione. In alternativa, lo studente può sostenere una prova unica in presenza, composta da 31 domande a risposta multipla sull'intero programma del corso, anch'essa superata con almeno 18/30 e con la possibilità di ottenere fino a 2 punti bonus per la partecipazione alla didattica sincrona; infine, è prevista anche la possibilità di sostenere una prova orale unica sull'intero programma, ma solo nelle sessioni di febbraio e settembre. In tutti i casi, il raggiungimento del punteggio massimo di 31/30 dà diritto alla lode. Per espletare la prova sarà necessario utilizzare fogli bianchi, penna e calcolatrice.

OBBLIGO DI FREQUENZA

/**/ Constants loaded at 2025-07-28T10:42:12.760Z
A studentesse e studenti viene richiesto di partecipare ad almeno il 70% dell’attività di didattica erogativa (70% della TEL-DE).

RECAPITI

manlio.delgiudice@unipegaso.it silvio.nobis@unipegaso.it

OBIETTIVI FORMATIVI

Il corso di Economia e gestione delle imprese turistiche mira a fornire agli studenti una visione integrata dei principi economici, strategici e gestionali applicati al settore turistico, con particolare attenzione alla relazione tra impresa, ambiente e società. (Ob.1) Comprendere le specificità delle imprese turistiche, la loro classificazione e il ruolo dell’imprenditore, analizzando forme di mercato e macro/microambiente di riferimento. (Ob.2) Saper elaborare strategie competitive e di posizionamento, incluse politiche di integrazione, collaborazione e diversificazione, con riferimento alle peculiarità del settore. (Ob.3) Approfondire i principi di Corporate Social Responsibility (CSR) e

sostenibilità, valutando gli impatti ambientali, sociali e di governance delle imprese turistiche. (Ob.4) Applicare le conoscenze di marketing e comunicazione al turismo, sviluppando piani strategici per l'ospitalità e la promozione delle destinazioni. (Ob.5) Analizzare e gestire le diverse tipologie di operatori della filiera turistica, dalle imprese ricettive ai trasporti e alle agenzie di viaggio, individuandone i modelli organizzativi e le criticità gestionali.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

• Conoscenza e capacità di comprensione Conoscere le principali teorie e modelli di impresa turistica e le loro classificazioni. (Ob.1) Comprendere le dinamiche macro e microambientali e il loro impatto sulle scelte strategiche delle imprese turistiche. (Ob.1) Analizzare strategie di costo, differenziazione, stabilità, integrazione e collaborazione nel contesto turistico. (Ob.2) Approfondire il concetto di CSR, sostenibilità e disclosure sociale nel turismo. (Ob.3) Conoscere gli elementi chiave del marketing turistico e della comunicazione di settore. (Ob.4) Comprendere il funzionamento della filiera turistica e delle diverse tipologie di imprese. (Ob.5) • Capacità di applicare conoscenza e comprensione Sviluppare analisi competitive e di posizionamento per imprese turistiche. (Ob.2) Elaborare piani di marketing e strategie di comunicazione per destinazioni e operatori del settore. (Ob.4) Integrare principi di CSR e sostenibilità nelle strategie aziendali turistiche. (Ob.3) Applicare modelli organizzativi e gestionali alle diverse imprese della filiera. (Ob.5) Utilizzare strumenti di analisi per valutare la performance e la governance delle imprese turistiche. (Ob.1) • Autonomia di giudizio Valutare in maniera critica le scelte strategiche e di governance nel turismo. (Ob.1, Ob.3) Saper ponderare l'applicazione di strategie competitive in base alle caratteristiche del mercato turistico di riferimento. (Ob.2) Esprimere valutazioni sugli impatti sociali, economici e ambientali delle attività turistiche. (Ob.3) Analizzare le performance delle imprese ricettive, dei trasporti e delle agenzie di viaggio. (Ob.5) • Abilità comunicative Presentare strategie e piani di marketing turistico in maniera chiara e strutturata. (Ob.4) Comunicare dati, risultati e analisi delle performance aziendali con terminologia tecnico-specialistica. (Ob.1, Ob.2) Saper illustrare progetti di CSR e sostenibilità ad attori interni ed esterni all'impresa. (Ob.3) Utilizzare strumenti multimediali per la promozione di destinazioni e servizi turistici. (Ob.4) • Capacità di apprendimento Sviluppare un approccio di apprendimento continuo sulle evoluzioni del settore turistico. (Ob.1) Aggiornarsi sulle tendenze di mercato e sugli strumenti digitali per il marketing turistico. (Ob.4) Integrare nuove conoscenze di sostenibilità e CSR nella gestione d'impresa. (Ob.3) Approfondire le best practice organizzative e gestionali delle imprese turistiche a livello nazionale e internazionale. (Ob.5)

ATTIVITÀ DI DIDATTICA EROGATIVA (TEL-DE)

Le attività di Didattica Erogativa consistono, per ciascun CFU, nell'erogazione di 5 videolezioni della durata di circa 30 minuti. A ciascuna lezione sono associati:

• una dispensa (PDF) di supporto alla videolezione oppure l'indicazione di capitoli o paragrafi di un e-book di riferimento, scelto dal docente tra quelli liberamente consultabili in piattaforma da studentesse e studenti;

• un questionario a risposta multipla per l'autoverifica dell'apprendimento.

AGENDA

Nella sezione Informazioni Appelli, nella home del corso, per ogni anno accademico vengono fornite le date degli appelli d’esame.

Le attività di didattica interattiva sincrona sono calendarizzate in piattaforma nella sezione Class.

Le attività di ricevimento di studenti e studentesse sono calendarizzate nella sezione Ricevimento Online.

INCLUSIONE

/**/
Il corso prevede forme di flessibilità finalizzate a favorire la piena partecipazione delle diverse tipologie di utenti, anche attraverso adattamenti nelle metodologie, nei materiali, negli strumenti didattici e, ove previsto, nelle modalità di verifica. Studentesse e studenti con disabilità, DSA, BES o altre condizioni di necessità, anche temporanee, possono rivolgersi al/alla docente del corso e sono invitati a contattare l’Ufficio Inclusione all’indirizzo ufficio.inclusione@unipegaso.it, al fine di ricevere informazioni sui servizi disponibili, sui supporti e sugli strumenti per la fruizione della didattica, inclusa l’eventuale predisposizione di un Piano Universitario Personalizzato secondo quanto previsto dal Regolamento dei servizi per l’inclusione.

POLICY SULL’UTILIZZO DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE E/O GENERATIVA

/**/
L’utilizzo di strumenti di intelligenza artificiale e/o generativa è consentito esclusivamente come supporto allo studio, all’organizzazione delle idee, alla ricerca preliminare e alla revisione formale dei testi, nel rispetto dei principi di autonomia, originalità, responsabilità, riservatezza e correttezza accademica. Tali strumenti non possono sostituire l’elaborazione personale dello studente né essere impiegati per produrre integralmente elaborati, risposte o attività oggetto di valutazione.

OBIETTIVI AGENDA 2030 PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

/**/
Il corso, in coerenza con gli Obiettivi dell’Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, intende favorire l’acquisizione di conoscenze e competenze utili ad affrontare in modo consapevole, critico e responsabile le problematiche connesse allo sviluppo sostenibile, con particolare attenzione alle dimensioni sociali, economiche, ambientali e culturali proprie dell’ambito disciplinare di riferimento.

PREREQUISITI

Si consiglia di aver seguito preliminarmente i corsi del primo anno.