

Syllabus

Descrizione corso

Titolo insegnamento	Culture, Heritage and Creative Territory Management
Codice insegnamento	31031
Titolo aggiuntivo	
Settore Scientifico- Disciplinare	SECS-P/08
Lingua	Inglese
Corso di Studio	Corso di laurea magistrale in Management del Turismo
Altri Corsi di Studio (mutuati)	
Docenti	prof. Claudia Cozzio, Claudia.Cozzio@unibz.it https://www.unibz.it/en/faculties/economics- management/academic-staff/person/42530
Assistente	
Semestre	Secondo semestre
Anno/i di corso	2
CFU	6
Ore didattica frontale	36
Ore di laboratorio	-
Ore di studio individuale	-
Ore di ricevimento previste	18
Sintesi contenuti	 This course deals with the following: Understanding the strategic role of branding in enhancing the identity and competitiveness of cultural and heritage destinations. Exploringe how collective brands (e.g., UNESCO, Slow Food) contribute to the value co-creation and sustainable development of local territories. Analyzinge real-world case studies (e.g., European Capitals of Culture) to assess how storytelling, authenticity, and stakeholder engagement shape the perception and reputation of creative and cultural territories.



Argomenti	- Place Branding and Identity Building: Strategies to enhance the
dell'insegnamento	distinctiveness and competitiveness of cultural and heritage destinations.
	- Collective and Umbrella Brands: The role of networks such as
	UNESCO and Slow Food in value co-creation and sustainable
	development.
	- Creative Territories and Sustainable Growth: Linking creativity,
	culture, and innovation to territorial development.
	- Stakeholder Engagement and Governance: Collaboration among
	public, private, and community actors in managing cultural assets.
Parole chiave	Place branding, Cultural heritage management, Creative territories,
	Sustainable development
Prerequisiti	none
Insegnamenti propedeutici	
Modalità di insegnamento	Frontal lectures, exercises, case studies
Obbligo di frequenza	-
Obiettivi formativi specifici e	Conoscenza e comprensione
risultati di apprendimento	Lo studente/La studentessa acquisisce competenze e capacità
attesi	specifiche per affrontare le problematiche gestionali nell'ottica della
	direzione di imprese turistiche, dello sviluppo e promozione di
	destinazioni turistiche e della programmazione e gestione di sistemi
	turistici integrati e di singoli servizi in termini strategici,
	organizzativi e amministrativi con una prospettiva internazionale e interculturale.
	Lo studente/La studentessa acquisisce avanzate competenze sulle
	specificità giuridiche che circondano l'operato di aziende turistiche
	nonché di associazioni, consorzi e non-profit, tipiche del sistema
	turistico.
	Capacità di applicare conoscenza e comprensione
	Lo studente/La studentessa acquisisce la capacità di comprendere
	ed analizzare le problematiche che caratterizzano il settore turistico
	attraverso l'applicazione di teorie e modelli e l'adozione di adeguati
	strumenti per la gestione di imprese turistiche.
	Lo studente/La studentessa acquisisce la capacità di utilizzare
	modelli atti all'analisi del mercato turistico.
	Lo studente/La studentessa acquisisce padronanza nella gestione
	delle risorse umane e nell'attribuire il giusto valore alla cultura



	dimpress
	d'impresa.
	Lo studente/La studentessa acquisisce altresì competenze nella
	contabilità e nel finanziamento di progetti atti allo sviluppo
	aziendale.
	Autonomia di giudizio
	Autonomia di giudizio
	acquisire la capacità di mettere in relazione modelli ed evidenze
	empiriche nello studio delle aziende turistiche, delle associazioni,
	consorzi e destinazioni turistiche
	Abilità comunicative
	Il laureato/La laureata magistrale sarà in grado di comunicare
	efficacemente in forma orale e scritta i contenuti specialistici delle
	singole discipline, utilizzando registri diversi a seconda dei
	destinatari e degli scopi comunicativi e didattici, e di valutare gli
	effetti formativi della sua comunicazione. Le abilità comunicative
	scritte ed orali sono particolarmente sviluppate nelle attività
	formative svolte per la preparazione della tesi di laurea magistrale,
	nella discussione di casi aziendali e nelle lezioni interattive che
	prevedono discussioni di gruppo e il confronto di analisi individuali.
	Capacità di apprendimento
	di individuare collegamenti tematici e di stabilire relazioni tra
	diversi casi e contesti di analisi.
	di inquadrare un nuovo problema in modo sistematico e di
	generare tassonomie appropriate.
	di elaborare modelli generali, a partire dai fenomeni studiati.
Objettivi formativi specifici o	an older and the second generally a particle daily content of the second and the
Obiettivi formativi specifici e	
risultati di apprendimento	
attesi (ulteriori info.)	
Modalità di esame	For attending students: The assessment will consist of a
	combination of a project work plus an in-class presentation (30%)
	and a final written exam (70%).
	The final written exam (70%) will include four essay-style
	questions, designed to assess the students' understanding of
	concepts, models and techniques related to the course topics.
	The written exam will last up to 80 minutes.
	Project work results are valid for the current academic year only
	and cannot be carried over beyond that period.

	For non-attending students: The final written exam (100%) will consist of six essay-style questions, evaluating knowledge of course topics and the ability to apply relevant concepts, models and tools to specific contexts. The written exam will last up to 120 minutes.
Criteri di valutazione	Criteria for evaluating the project work: creativity in problem-solving, ability to design and apply practical solutions, data analysis skills, contextualisation and comparative evaluation, critical thinking, ability to summarise and communicate findings effectively. Project work is valid for one academic year only and cannot be carried over beyond that time frame.
	Criteria for evaluating the written exam: relevance and clarity of answers, ability to contextualise and evaluate, ability to summarise, compare and contrast models related to the course topics.
Bibliografia obbligatoria	Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R., 2010. <i>Destination branding:</i> Creating the unique destination proposition. 2nd ed. Oxford: Routledge.
Bibliografia facoltativa	
Altre informazioni	
Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)	Città e comunità sostenibili