

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	
Assistente	
Semestre	Secondo semestre
Anno/i di corso	2
CFU	6
Ore didattica frontale	36 lecturer to be defined
Ore di laboratorio	-
Ore di studio individuale	-
Ore di ricevimento previste	18 lecturer to be defined
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. • Exploring how collective brands (e.g., UNESCO, Slow Food) contribute to the value co-creation and sustainable development of local territories. • Analyzing 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 dell'insegnamento	

Parole chiave	
Prerequisiti	
Insegnamenti propedeutici	
Modalità di insegnamento	
Obbligo di frequenza	-
Obiettivi formativi specifici e risultati di apprendimento attesi	Conoscenza e comprensione Lo studente/La studentessa acquisisce competenze e capacità 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 d'impresa. Lo studente/La studentessa acquisisce altresì competenze nella contabilità e nel finanziamento di progetti atti allo sviluppo aziendale. 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.
Obiettivi formativi specifici e risultati di apprendimento attesi (ulteriori info.)	
Modalità di esame	
Criteri di valutazione	
Bibliografia obbligatoria	
Bibliografia facoltativa	
Altre informazioni	
Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)	