# Management, imprenditorialità e sviluppo delle imprese turistiche internazionali e globali

## Prof. Marco Grumo

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

**Obiettivo**

L’insegnamento di Management, imprenditorialità e comunicazione del turismo globale persegue quattro obiettivi didattici principali:

* che lo studente acquisisca i principi fondamentali dell’economia aziendale e della strategia aziendale applicati alle imprese turistiche locali e globali;
* che lo studente acquisisca i principi fondamentali del tourism management, hotel management, travel management, event & entertaiment management, art & culture management; travel intermediation management; tour operator management;
* che lo studente acquisisca i principi fondamentali del marketing applicato al turismo e al settore dell’ospitalità;
* che lo studente effettui alcuni approfondimenti circa l’imprenditorialità nel settore turistico con particolare riguardo ai seguenti strumenti di management: il business model canvas, il business plan, il budget e il bilancio di esercizio delle imprese turistiche.

Scopo dell’insegnamento è introdurre gli studenti ai seguenti temi dell’economia aziendale, del management e della strategia aziendale delle imprese turistiche locali e globali: azienda turistica, gestione delle imprese turistiche, economicità/sostenibilità economica delle imprese turistiche, strategia aziendale, posizionamento strategico, modelli di business, elementi di tourism management, hotel management, event management, entertaiment management, transport management, art &culture management, travel intermediation management, tour operators management, marketing for tourism & hospitality, brand, pricing & revenue management, piano di marketing, imprenditorialità e innovazione, tourism entrepreneurship, business model canvas, business plan, budget, bilancio di esercizio delle imprese turistiche, sales & export management per il turismo, made in Italy turistico.

**Risultati di apprendimento attesi**

*Conoscenza e comprensione*

Al termine dell'insegnamento, lo studente sarà in grado di comprendere:

* i concetti e i principi fondamentali che guidano l’economia e la gestione delle imprese turistiche sia locali che globali;
* i principi fondamentali della strategia e del management delle imprese turistiche operanti nei diversi ambiti di attività del settore (hotel, entertaiment, eventi, art & culture, trasporti, tour operator business ecc.);
* i principi fondamentali del tourism & hospitality marketing;
* il funzionamento di alcuni strumenti di management specifici per la costituzione, lo sviluppo e il governo delle imprese turistiche: business model canvas, business plan, budget e bilancio di esercizio.

*Capacità di applicare* *conoscenza e comprensione*

Al termine dell'insegnamento, lo studente sarà in grado di:

* distinguere i punti di forza e di debolezza della strategia e della gestione delle imprese turistiche operanti nei diversi ambiti del settore e con diverse dimensioni aziendali (imprese locali e globali);
* leggere e comprendere, seppure in modo elementare, i documenti relativi all’organizzazione e alla strategia delle imprese turistiche;
* analizzare dal punto di vista aziendale e strategico alcuni casi aziendali di imprese turistiche locali e globali;
* leggere e comprendere, seppure in modo elementare, i bilanci di esercizio di alcune imprese turistiche (anche internazionali);
* realizzare un business plan elementare per l’avvio di un progetto/impresa turistica locale o globale.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso si articola in quattro parti strettamente collegate:

* Nella *prima parte* del corso si introducono alcune nozioni di base dell’economia aziendale applicata alle imprese turistiche operanti nei diversi ambiti del settore. In particolare verranno illustrati i concetti di turismo, turismo globale, azienda turistica, struttura delle aziende, assetto istituzionale, gestione, patrimonio, organizzazione e organismo personale, reddito, patrimonio, capitale di funzionamento, sostenibilità economica/economicità.
* Nella *seconda parte,* grazie anche all’analisi di alcuni casi, si introducono i principi fondamentali del tourism management, hotel management, travel management, event & entertaiment management, art & culture management; travel intermediation management; tour operator management;
* nella terza parte, si illustrano i principi del marketing for tourism & hospitality, di sales & export mangement per il turismo e di made in Italy turistico;
* nella quarta parte, si approfondisce il tema dell’imprenditorialità nel settore turistico con particolare riguardo ai seguenti strumenti di management: il business model canvas, il business plan, il budget e il bilancio di esercizio delle imprese turistiche.

***BIBLIOGRAFIA***

* Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., Baloglu S., (2018), *“Marketing del Turismo”* settima edizione; Pearson (edizione italiana) [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/philip-kotler-john-t-bowen-james-c-makens/marketing-del-turismo-ediz-mylab-9788891904676-529151.html) oppure edizione in lingua inglese: Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., Baloglu S., (2018) *“Marketing For Hospitality And Tourism*”, 7Th Edition Pearson
* Dileep M.R., (2019), “*Tourism, transport and travel management”,* Routledge
* Materiale delle lezioni fornito dal docente e pubblicato nella piattaforma blackboard.

Ulteriori letture opzionali

* Bruno A., (2020) *“Digital travel. Strumenti e strategie per gli operatori del turismo”*, Dario Flaccorio Editore***.*** [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/anna-bruno/digital-travel-strumenti-e-strategie-per-gli-operatori-del-turismo-9788857910246-683375.html?search_string=bruno%20Digital%20travel&search_results=1)
* Piersimoni F., (2018), *“Web marketing per hotel”*, EPC Editore. [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/francesco-piersimoni/web-marketing-per-hotel-strategie-digitali-concrete-ed-efficaci-per-promuovere-la-struttura-turistica-sul-web-9788863108835-685317.html)

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il metodo didattico impiegato si fonda largamente su lezioni frontali, integrate da approfondimenti e testimonianze di esperti (in presenza e/o online). Il metodo didattico prevede anche l’utilizzo di supporti audio e video, la discussione di casi di studio, lo studio di articoli, di documenti, ricerche, bilanci economici e annual reports di imprese turistiche (hotel, imprese di trasporti, imprese culturali, imprese dello spettacolo, tour operators ecc.), sia italiane che internazionali (anche redatti in lingua inglese o in altra lingua straniera); infine è prevista la preparazione di elaborati da parte degli studenti.

Gli studenti impossibilitati a frequentare le lezioni troveranno comunque tutto il materiale presentato a lezione e i relativi riferimenti nella piattaforma blackboard.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame di management, imprenditorialità e comunicazione del turismo globale si svolge in forma scritta, mediante una prova finalizzata a valutare la conoscenza degli argomenti segnalati nel presente programma.

L’esame scritto si compone di tre/quattro domande relative ai contenuti indicati nel presente programma. Una o più domande potrebbero anche consistere nel commento da parte dello studente di un caso aziendale, di uno stralcio di un bilancio, di un business plan o di un business model canvas, di un articolo assegnato dal docente oppure in un esercizio da svolgere proposto dal docente.

Tutte le domande proposte saranno identificate a partire dalla bibliografia indicata nel presente programma. Ciascuna risposta alle domande sarà valutata dal docente con un voto da 0/30 a 31/30 e il voto finale dell’esame scritto, espresso in trentesimi, sarà pari alla media semplice dei voti conseguiti dallo studente nelle singole domande.

Qualora lo studente conseguisse il punteggio di zero/trentesimi, anche in una sola della domande, la prova risulterà complessivamente insufficiente.

Il punteggio massimo dell’esame scritto è pari a 31/30.

La valutazione delle singole risposte terrà conto dei seguenti criteri: pertinenza della risposta, completezza, capacità di rielaborazione, esemplificazione e collegamento dello studente, chiarezza espositiva.

Oltre all’esame scritto agli studenti sarà richiesto di produrre e consegnare al docente, circa una settimana prima dell’inizio della sessione d’esame, un elaborato scritto (assigment), che sarà presentato dal docente durante il corso e comunque nella piattaforma blackboard. Tale elaborato sarà valutato in trentesimi. La valutazione dell’elaborato terrà conto dei seguenti criteri: completezza della trattazione e delle fonti; capacità di collegamento e di rielaborazione mostrata dallo studente; correttezza dei contenuti e della forma espositiva utilizzata.

Gli studenti che non hanno consegnato l’assignment entro il termine sopra indicato dovranno consegnarlo al docente il giorno in cui si presenteranno all’esame scritto. In questo caso, avendo lo studente avuto più tempo a disposizione per la sua redazione, il voto dell’assigment peserà il 10% ai fini del calcolo del voto finale.

Tranne il caso indicato al paragrafi precedente (e cioè di tradiva consegna dell’assignment), il voto dell’esame conseguito dallo studente, espresso in trentesimi, sarà pari alla media ponderata del voto conseguito nella prova scritta (pesata al 70%) e del voto conseguito nell’elaborato scritto – assigment – presentato nei termini ordinari (pesato al 30%).

Qualora il covid imponesse il ritorno agli esami a distanza, l’esame sarà svolto in forma orale e avrà la stessa struttura in precedenza indicata con riferimento all’esame scritto.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

L’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti. La frequenza alle lezioni è vivamente consigliata.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

Il prof. Grumo riceve gli studenti presso il suo studio dell’Università Cattolica oppure online nei giorni indicati mediante avviso pubblicato nella sua pagina docente e/o su appuntamento fissato via mail direttamente con lo studente (marco.grumo@unicatt.it).