UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI CAGLIARI

Facoltà di Scienze Economiche, Giuridiche e Politiche
Dipartimento di Scienze economiche e aziendali
L-15 Classe delle lauree in Scienze Del Turismo
Corso di Laurea in Management delle destinazioni e del turismo culturale (MDTC)

SCHEDE PROGRAMMI INSEGNAMENTI 3 ANNO

-

Curriculum: Progettazione e gestione delle destinazioni

INSEGNAMENTO: METODI E ANALISI DATI DEL TURISMO

ANNO 3 SEMESTRE 1

CFU 6 - SSD SECS-S/01

Obiettivi Formativi

Il corso si propone di fornire agli studenti le conoscenze e competenze necessarie per applicare metodi statistici avanzati e numeri indici nell'analisi dei dati relativi al settore turistico. Al termine del corso, gli studenti saranno in grado di comprendere e applicare tecniche statistiche come la regressione lineare e multipla, l'ANOVA e la cluster analysis per l'analisi dei dati complessi. Inoltre, acquisiranno le competenze per costruire e interpretare report analitici per una destinazione turistica, con particolare attenzione alla valutazione dell'offerta e della domanda turistica, dell'impatto economico e della sostenibilità**.**

Conoscenza e Capacità di Comprensione

Al termine del corso, lo studente avrà acquisito:

- Una comprensione chiara dei numeri indice, della loro definizione, classificazione e applicazione nel settore turistico per analizzare l'evoluzione dell'offerta e della domanda turistica nel tempo.
- La capacità di comprendere la differenza tra numeri indici semplici e complessi, sia ponderati che non ponderati, e il concetto di cambio di base e collegamento di serie temporali.
- Una conoscenza approfondita dei modelli statistici, inclusi la regressione lineare semplice e multipla, l'ANOVA e l'analisi per cluster, e la loro applicazione nell'analisi di dati turistici per valutare le relazioni tra variabili e segmentare i mercati turistici.
- La capacità di costruire e interpretare report analitici su destinazioni turistiche basati su dati reali e modelli statistici.

Capacità di Applicare Conoscenza e Comprensione

Al termine del corso, lo studente sarà in grado di:

- Applicare i numeri indici per analizzare e confrontare l'andamento di variabili turistiche, come arrivi, presenze, occupazione alberghiera e spesa turistica, e per valutare l'impatto economico e la sostenibilità del turismo.
- Utilizzare la regressione lineare e multipla per analizzare le relazioni tra variabili chiave del settore turistico, come la domanda e i fattori economici o ambientali.
- Applicare l'ANOVA per confrontare le medie tra più gruppi di dati turistici e la cluster analysis per segmentare il mercato turistico in base a criteri demografici o comportamentali.
- Creare report analitici chiari e completi per una destinazione turistica, includendo visualizzazioni grafiche e interpretazioni dei risultati statistici per supportare decisioni strategiche.

Autonomia di Giudizio

Al termine del corso, lo studente sarà in grado di:

- Valutare autonomamente le tecniche statistiche e i numeri indici più adeguati da utilizzare in base ai dati e al contesto turistico specifico.
- Formulare giudizi critici sulle conclusioni derivanti dall'analisi dei dati, riconoscendo eventuali limiti metodologici e proponendo soluzioni migliorative per l'analisi e la gestione dei dati turistici.
- Prendere decisioni informate e basate sui dati per supportare la gestione delle destinazioni turistiche e la pianificazione delle strategie di sviluppo.

Abilità Comunicative

Al termine del corso, lo studente sarà in grado di:

- Comunicare efficacemente i risultati delle analisi statistiche e delle applicazioni dei numeri indici attraverso report e presentazioni, utilizzando grafici, tabelle e modelli per rendere i risultati comprensibili a un pubblico variegato.
- Presentare report chiari e strutturati sulle destinazioni turistiche, integrando dati e interpretazioni, per supportare le decisioni degli stakeholder e promuovere strategie turistiche basate su evidenze statistiche.
- Collaborare con gruppi multidisciplinari per analizzare e interpretare i dati turistici, contribuendo alla pianificazione e gestione delle destinazioni.

Capacità di Apprendimento

Al termine del corso, lo studente avrà sviluppato:

- La capacità di apprendere autonomamente nuove tecniche e metodologie di analisi statistica, aggiornandosi sui numeri indici e modelli avanzati da applicare nel settore turistico.
- La flessibilità di applicare le competenze statistiche acquisite a nuove problematiche e contesti turistici, come l'analisi della sostenibilità o la gestione dell'offerta turistica in diverse regioni.
- L'attitudine a esplorare in modo indipendente nuove fonti di dati e a utilizzare le tecniche di analisi apprese per supportare la gestione e lo sviluppo del turismo.

Prerequisiti

Per un buon apprendimento del programma è raccomandata la conoscenza della statistica descrittiva e inferenziale.

Contenuti

Numeri indici

- Introduzione, concetto e classificazione
- Numeri indici semplici: Definizione e proprietà
- Numeri indici complessi
- Numeri indici complessi non ponderati
- Numeri indici complessi ponderati
- Cambio di base e collegamento di serie temporali
- Gli indici applicati al settore del turismo per l'analisi dell'offerta e della domanda turistica, dell'impatto e della sostenibilità

Modelli statistici

- Regressione lineare semplice
- Regressione multipla
- Anova
- Cluster analysis

Costruzione di un report per una destinazione turistica

Metodi didattici

Verifica dell'apprendimento

La prova d'esame sarà suddivisa in due parti: la costruzione di un report per una destinazione turistica e una parte orale per valutare le conoscenze delle metodologie statistiche studiate durante il corso e la loro applicazione ai dati del turismo.

Testi

- Borra S, Di Ciaccio: Statistica. Metodologia per le scienze economiche e sociali, ultima ed. Mc Graw Hill.

Agresti Alan, Metodi statistici di base e avanzati per le scienze sociali, quinta edizione, Pearson

INSEGNAMENTO: TOPOGRAFIA

ANNO 3 SEMESTRE 1

CFU 6 - SSD ICAR/06

Obiettivi Formativi

- Conoscenza e comprensione: Gli student* saranno in grado di illustrare le moderne tecniche di rilievo geomatiche sia tradizionali che digitali, con particolare riferimento ai dati geografici e ai Sistemi informatico territoriali ed il loro utilizzo nella progettazione di itinerari turistici e/o nella raccolta e analisi di dati turistici.
- Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Gli student* saranno in grado di utilizzare le conoscenze acquisite per utilizzare i dati geografici con strumenti GIS finalizzati a scopi turistici.
- Autonomia di giudizio: Gli student* saranno in grado di individuare l'approccio geomatico più adeguato ai diversi problemi applicativi di interesse
- Abilità comunicative: Gli student* saranno in grado di usare un linguaggio tecnico corretto e comprensibile che permetta di esprimere in modo chiaro e privo di ambiguità le conoscenze geomatiche acquisite nell'ambito degli argomenti proposti necessari alla gestione di dati geografici georeferenziati.
- Capacità di apprendimento: verranno fornite le conoscenze e gli strumenti metodologici fondamentali per una corretta applicazione di strumenti geomatici quali i Sistemi informativi territoriali

Prerequisiti

Contenuti

Il corso affronta le moderne tecniche geomatiche per l'utilizzo e la gestione dei dati geografici del territorio nazionale ed internazionale a supporto del management del turismo e delle destinazioni.

I contenuti saranno trattati in modo da consentire la comprensione e l'apprendimento anche dagli studenti senza un background specifico sugli argomenti della geomatica. Tutti gli argomenti saranno trattati sia in maniera teorica sia attraverso esercitazioni pratiche sul campo e al computer, utilizzando strumentazione geomatica e software Open Source.

Una prima parte del corso è dedicata ai metodi di rilievo e rappresentazione del territorio attraverso tecniche topografiche e fotogrammetriche, con particolare attenzione ai sistemi di riferimento e dei sistemi di coordinate. La seconda parte interessa le potenzialità e le funzionalità dei Sistemi Informativi Geografici finalizzate al supporto del management del turismo e delle destinazioni, in particolare verranno presentati i dati geografici, la loro struttura e la loro gestione sia all'interno dei Sistemi Informativi Geografici sia all'interno dei WEBGIS regionali, nazionali ed internazionali. Una parte pratica del corso sarà destinata alle esercitazioni pratiche sulla progettazione e sviluppo di progetti turistici e su esempi di raccolta e analisi di dati turistici finalizzati alla preparazione di report e studi.

Metodi didattici

Verifica dell'apprendimento

Testi

Sistemi Informativi Territoriali. Principi e applicazioni

Federica Migliaccio, Daniela Carrion

Utet Università

INSEGNAMENTO: PIANIFICAZIONE DEL TERRITORIO PER IL TURISMO

ANNO 3 SEMESTRE 1

CFU 6 - SSD ICAR/20

Obiettivi Formativi

Il corso si propone di fornire agli studenti le competenze e gli strumenti essenziali per la pianificazione territoriale e urbanistica, con particolare attenzione al ruolo nello sviluppo socioeconomico locale e nelle strategie di valorizzazione turistica.

Al termine del percorso formativo, gli studenti saranno in grado di:

- Analizzare e interpretare in modo critico i contesti territoriali, a partire dai quadri di programmazione e pianificazione vigenti, per individuare le potenzialità turistiche del territorio;
- Riconoscere e valutare, in chiave progettuale, il ruolo strategico del patrimonio territoriale, inteso come insieme di valori materiali e immateriali, nei processi di sviluppo turistico locale.

I principali argomenti trattati nel corso includono:

- Concetti fondamentali di territorio, ambiente, patrimonio naturale e storico-culturale nel quadro normativo europeo e nazionale.
- Normative e riferimenti regionali, nazionali e internazionali relativi al governo del territorio.
- Sistemi di programmazione e pianificazione territoriale, ambientale, paesaggistica e urbanistica nel contesto regionale e nazionale.
- Metodologie per l'analisi e l'interpretazione dei contesti territoriali, con particolare attenzione ai processi storici di territorializzazione e al patrimonio naturale e culturale.
- Approcci e metodi per la definizione di piani e progetti di territorio orientati allo sviluppo turistico locale, a partire dalla valorizzazione integrata del patrimonio territoriale.

Prerequisiti

Contenuti

Metodi didattici

Verifica dell'apprendimento

Esame scritto e orale con valutazione in 30esimi, con la finalità di verificare la padronanza teorica e pratica delle conoscenze acquisite durante il corso.

Testi

INSEGNAMENTO: MARKETING DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE

ANNO 3 SEMESTRE 1

CFU 6 - SSD SECS-P/08

Obiettivi Formativi

Il corso ha come obiettivo principale fornire agli studenti le competenze necessarie per creare, comunicare e distribuire il valore del territorio in chiave turistica. Alla fine del corso, lo studente sarà in grado di comprendere i principali aspetti del processo di marketing della destinazione turistica, facilitando l'adozione di un approccio di marketing strategico che miri alla creazione di un'offerta territoriale sistemica, capace di generare valore per i turisti attuali e potenziali.

Descrittori di Dublino

1. Conoscenza e capacità di comprensione

Gli studenti acquisiranno una comprensione approfondita dei concetti e delle strategie di marketing applicate al settore turistico, in particolare nel contesto della pianificazione strategica territoriale. Saranno in grado di comprendere il ruolo del marketing nella promozione delle destinazioni turistiche e di analizzare il comportamento della domanda turistica.

2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Al termine del corso, gli studenti saranno in grado di applicare le conoscenze teoriche per sviluppare e implementare piani di marketing specifici per le destinazioni turistiche, identificando gli strumenti più efficaci per la valorizzazione del territorio (come cineturismo, cammini religiosi, turismo ferroviario, itinerari enogastronomici) e per la promozione online delle destinazioni.

3. Autonomia di giudizio

Gli studenti svilupperanno la capacità di valutare criticamente le strategie di marketing delle destinazioni turistiche, adattandole alle specifiche esigenze delle imprese e delle organizzazioni locali. Saranno in grado di analizzare le tendenze del turismo e di prendere decisioni informate per migliorare l'attrattività della destinazione.

4. Abilità comunicative

Gli studenti impareranno a comunicare in modo chiaro ed efficace le strategie di marketing e i risultati delle analisi di mercato, sia in forma scritta che orale. Saranno in grado di gestire la comunicazione e il branding delle destinazioni turistiche, nonché di utilizzare strumenti digitali per la promozione.

5. Capacità di apprendimento

Attraverso lo studio dei moduli, gli studenti acquisiranno capacità di apprendimento autonomo, sviluppando competenze per l'aggiornamento continuo nelle discipline di marketing turistico, utili sia in ambito accademico che professionale.

Prerequisiti

Si suggerisce il superamento dell'esame di Management delle Destinazioni Turistiche e Culturali

Contenuti

Modulo 1: Concetti di marketing (6 ore)

- Il ruolo del marketing nella pianificazione strategica
- Il processo di marketing
- Il piano di marketing

Modulo 2: Il marketing applicato al territorio (20 ore)

- La strategia sistemica territoriale
- La domanda turistica della destinazione e l'analisi del comportamento del turista
- Il destination marketing e il prodotto turistico globale
- Elementi di comunicazione e branding delle destinazioni turistiche
- Destination marketing e strategie di presenza sul web

Modulo 3: Strumenti di marketing della destinazione turistica (12 ore)

- Il cineturismo
- I cammini religiosi
- Il turismo ferroviario
- Gli itinerari enogastronomici

Metodi didattici

- Lezioni frontali per fornire i concetti teorici di base.
- Esercitazioni pratiche:
- Case study di destinazioni reali

Verifica dell'apprendimento

La verifica dell'apprendimento è finalizzata a valutare tutte le dimensioni degli obiettivi di apprendimento. Essa avrà luogo attraverso un colloquio orale.

Per i soli studenti non frequentanti, in sostituzione del project work verrà fatta una **prova orale** su tutto il programma da studiare.

Testi

Bibliografia e materiali

- Dall'Ara, G. (2020). *Marketing dei sistemi turistici. Dalla pianificazione strategica al Destination Management*. Milano: Franco Angeli.
  Questo libro fornisce un approfondimento sul marketing dei sistemi turistici, con particolare riferimento alle strategie di gestione delle destinazioni.
- Pencarelli, T. (2019). *Destination Management e Marketing: L'evoluzione del turismo verso il sistema di offerta*. Milano: Franco Angeli.
  Tratta dell'evoluzione del turismo in chiave moderna, con particolare attenzione alle strategie di destination management e marketing.
- Testa, F., & Ugolini, M. (2020). *Destination branding. Strategie di marca e promozione delle destinazioni turistiche*. Milano: Hoepli.

Questo testo offre un approccio pratico alla creazione e gestione del brand di una destinazione turistica, con strumenti aggiornati di branding e promozione.

- Barberis, D. (2021). *Digital marketing per il turismo. Come promuovere online una destinazione turistica*. Milano: Apogeo.
  Si concentra sugli strumenti digitali e le strategie online per promuovere le destinazioni turistiche, offrendo un approccio pratico e aggiornato.
- Vallacchi, C. (2018). *Turismo e web marketing. Strategie per il successo della destinazione turistica*. Roma: Editore Simona.
  Un testo pratico che esplora l'uso del web marketing nel turismo, offrendo una panoramica su come utilizzare i nuovi media per migliorare la visibilità delle destinazioni.

Bibliografia sugli approfondimenti:

Ecco una selezione di materiali utili per affrontare didatticamente i temi dei cammini religiosi, del turismo ferroviario e degli itinerari enogastronomici. Questi materiali includono libri, articoli e dispense che possono arricchire le lezioni con contenuti teorici, casi studio e approcci pratici.

1. I Cammini Religiosi

Libri:

- Dall'Ara, G. (2020). *Il turismo dei cammini: Le nuove motivazioni dei viaggiatori e le strategie delle destinazioni*. Milano: Franco Angeli.
  Un testo fondamentale che esplora i cammini religiosi come nuove forme di turismo esperienziale, analizzando i comportamenti dei pellegrini moderni e le strategie di valorizzazione delle destinazioni.

- Loi, M., & Lai, A. (2018). *Il cammino di Santiago de Compostela. Storia, cultura e motivazioni del pellegrinaggio contemporaneo*. Roma: Armando Editore.
  Questo libro offre una prospettiva storica e culturale su uno dei più celebri cammini religiosi, il Cammino di Santiago, fornendo spunti utili per il marketing e la promozione dei cammini religiosi.

Articoli:

- Lo Presti, V., & Giovanelli, E. (2015). "Il fenomeno dei cammini religiosi: Nuove opportunità per il turismo lento in Italia." *Turistica - Italian Journal of Tourism Research*, 3(1), 35-48.
  Un articolo che indaga l'espansione del turismo legato ai cammini religiosi in Italia, con focus su opportunità economiche e modelli di gestione.

Risorse online:

- Atlante dei Cammini d'Italia (disponibile su: https://www.camminiditalia.it)
  Un portale dedicato ai cammini religiosi in Italia, con informazioni dettagliate e aggiornate su percorsi, infrastrutture e opportunità turistiche, utile per presentare esempi concreti.

2. Il Turismo Ferroviario

Libri:

- Dall'Ara, G. (2018). *Turismo ferroviario: Tra slow tourism e valorizzazione del patrimonio storico*. Milano: Franco Angeli.

Il libro esamina il turismo ferroviario come una forma di slow tourism, che permette di scoprire territori attraverso la valorizzazione delle antiche tratte ferroviarie e dei treni storici.

- Cornaglia, C. (2015). *Il turismo dei treni storici: Un'opportunità di sviluppo per i territori*. Torino: Edizioni del Capricorno.

Un approfondimento specifico sul turismo ferroviario legato ai treni storici in Italia, con casi studio e analisi delle opportunità di sviluppo locale.

Articoli:

- Cicerchia, A. (2017). "Il turismo ferroviario come forma di turismo sostenibile." *Quaderni di Economia del Turismo*, 1(4), 65-78.

Questo articolo analizza il turismo ferroviario come esempio di turismo sostenibile e analizza casi di successo in Europa.

Risorse online:

- Fondazione FS Italiane (https://www.fondazionefs.it)

Il sito della Fondazione FS Italiane è una risorsa preziosa per il turismo ferroviario in Italia, offrendo informazioni su treni storici, itinerari e progetti di valorizzazione turistica delle tratte ferroviarie italiane.

3. Gli Itinerari Enogastronomici

Libri:

- Cerutti, S., & Sottini, V. (2021). *Itinerari enogastronomici in Italia: Tra tradizione, cultura e turismo sostenibile*. Roma: Carocci Editore.

Questo libro esplora gli itinerari enogastronomici italiani, con particolare attenzione alla valorizzazione delle tradizioni culinarie e al turismo sostenibile.

- Pulina, M., & Anzivino, C. (2020). *Turismo enogastronomico: Tendenze e strategie*. Milano: Franco Angeli.
Un testo completo che analizza il turismo enogastronomico, esplorando le tendenze del settore e le strategie di marketing territoriale legate all'offerta enogastronomica.

Articoli:

- Pencarelli, T. (2019). "Gli itinerari enogastronomici come attrattori del turismo culturale." *Journal of Gastronomy & Tourism*, 2(3), 57-69.

Un'analisi degli itinerari enogastronomici come chiave per la promozione turistica, focalizzata sulle nuove tendenze di turismo esperienziale legato al cibo.

Risorse online:

- Strade del Vino e dei Sapori (https://www.stradedelvinoitalia.it)

Il portale delle Strade del Vino in Italia fornisce informazioni sugli itinerari enogastronomici nelle diverse regioni, presentando casi di studio e esempi di best practice.

INSEGNAMENTO: ECONOMIA E POLITICHE PER LO SVILUPPO DEL TERRITORIO

ANNO 3 SEMESTRE 1

CFU 6 - SSD SECS-P/06

Obiettivi Formativi

Il corso di "Economia e politiche per lo sviluppo del territorio" si propone di fornire agli studenti una comprensione approfondita delle dinamiche economiche che influenzano le politiche di sviluppo territoriale, italiane ed europee. Attraverso l'analisi di casi studio e l'esplorazione di modelli teorici, gli studenti acquisiranno gli strumenti necessari per analizzare e valutare politiche in grado di promuovere uno sviluppo territoriale sostenibile.

Coerentemente con gli obiettivi formativi del **Corso di laurea in Management delle destinazioni e del turismo culturale**, i risultati dell'apprendimento attesi sono declinati secondo i seguenti cinque Descrittori di Dublino:

1. **Conoscenza e capacità di comprensione**:
   - Gli studenti acquisiranno conoscenze solide in merito ai principi fondamentali dell'economia applicata alle politiche di sviluppo del territorio. Saranno in grado di comprendere il contesto economico e sociale delle politiche di sviluppo e di riconoscere i fattori chiave che influenzano tali politiche, incluse le disuguaglianze territoriali e le dinamiche di mercato.
2. **Capacità di applicare conoscenze e comprensione**:
   - Gli studenti saranno in grado di applicare le teorie economiche e i metodi quantitativi per analizzare e valutare le politiche di sviluppo territoriale, tenendo conto delle specificità territoriali e delle esigenze delle comunità locali.
3. **Autonomia di giudizio**:
   - Gli studenti svilupperanno una capacità critica di valutazione delle politiche di sviluppo, imparando a formulare giudizi informati sulla loro efficacia. Saranno capaci di riconoscere e analizzare le principali implicazioni economiche delle politiche adottate, prendendo decisioni autonomamente e giustificando le loro posizioni con argomentazioni solide.
4. **Abilità comunicative**:
   - Il corso favorirà lo sviluppo di abilità comunicative efficaci, consentendo agli studenti di presentare i propri lavori e analisi sia oralmente che in forma scritta in maniera chiara e professionale.
5. **Capacità di apprendimento**:
   - Gli studenti saranno incoraggiati a sviluppare un approccio all'apprendimento autonomo, in grado di aggiornarsi sulle nuove tendenze e le innovazioni nel settore delle politiche di sviluppo. Essi impareranno a cercare e utilizzare fonti di informazioni rilevanti per continuare a formarsi e a confrontarsi con le sfide emergenti nel campo dell'economia applicata allo sviluppo territoriale.

Prerequisiti

È richiesta una buona conoscenza dei principi economici fondamentali appresi nell'insegnamento di Principi di Economia.

Contenuti

1. **Introduzione alle teorie dello sviluppo economico regionale**:

- Teorie classiche: Fondamenti e concetti base, come la teoria della localizzazione di Weber e le teorie della crescita esogena e endogena di Romer e Solow.
- Modelli di sviluppo regionale: Esame dei modelli di sviluppo regionale e le teorie delle agglomerazioni e delle economie di scala.
- Fattori di crescita: Approfondimento sui fattori critici che influiscono sullo sviluppo economico, quali capitale umano, innovazione, infrastrutture e networking tra imprese.
- Politiche pubbliche: Riflessione su come le politiche pubbliche possano stimolare lo sviluppo regionale, inclusi interventi in settori come istruzione, sanità e infrastrutture.

2. **Definizioni e misure dello sviluppo economico e dei divari territoriali**

- Concetti di sviluppo economico: Disamina delle varie dimensioni dello sviluppo (economico, sociale, ambientale e di governance).
- Indicatori di sviluppo: Presentazione degli indicatori economici tradizionali (PIL pro capite, tassi di occupazione) e degli indicatori alternativi (indice di sviluppo umano - HDI, indice di disuguaglianza).
- Divari territoriali: Analisi delle disparità economiche e sociali esistenti tra diverse regioni, fattori che contribuiscono a tali divari, e l'importanza delle politiche per ridurli.

3. **Divari territoriali e la politica di coesione dell'UE**

Questa sezione si concentrerà sulle politiche dell'Unione Europea finalizzate a ridurre i divari territoriali:

- Politica di coesione: Storia e principali obiettivi della politica di coesione, in particolare la riduzione delle disparità economiche e sociali tra le regioni dell'UE.
- Fondi strutturali e di investimento: Analisi dei principali fondi (FESR, FSE) e del loro ruolo nel sostegno a progetti finalizzati alla crescita regionale e alla coesione sociale.
- Progetti regionali: Studio di casi di progetti finanziati dalla politica di coesione, evidenziando buone pratiche e risultati raggiunti nella riduzione dei divari territoriali.

4. **La Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI):**

- Obiettivi e finalità: Presentazione delle motivazioni che hanno portato alla creazione della SNAI e degli obiettivi specifici, come il contrasto allo spopolamento e il rafforzamento dei servizi nelle aree interne.
- Funzionamento e attuazione: Analisi delle modalità di implementazione della strategia, tra cui l'identificazione delle aree interne e il coinvolgimento delle comunità locali.
- Esempi di intervento: Studio di casi reali di progetti avviati sotto la SNAI, valutando impatti e risultati ottenuti.

5. **La Strategia Regionale per le Aree Interne (SRAI) per la Regione Autonoma della Sardegna:**

- Obiettivi regionali: Approfondimento degli obiettivi della strategia regionale e come queste si integra con la SNAI.
- Attori coinvolti: Presentazione degli attori (istituzioni, enti locali, privati) coinvolti nella realizzazione della SRAI e delle loro responsabilità.

6. **I principali indicatori per la misura e il monitoraggio delle politiche territoriali**. Saranno analizzati gli indicatori economici, sociali e ambientali utilizzati per valutare l'impatto delle politiche pubbliche, come ad esempio il tasso di occupazione, il reddito pro capite, la qualità dei servizi pubblici, e gli indicatori di sostenibilità ambientale.

Metodi didattici

L'insegnamento si sviluppa per un totale di 36 ore di didattica frontale (6 CFU).

Verifica dell'apprendimento

L'esame consiste in una prova scritta composta da 3 quesiti con risposta aperta così strutturati:

- il Quesito 1 è volto alla verifica della conoscenza e capacità di comprensione così come declinate negli obiettivi formativi
secondo la logica dei Descrittori di Dublino;
- il Quesito 2 è volto alla verifica della capacità di applicare conoscenza e comprensione così come declinate negli obiettivi
formativi secondo la logica dei Descrittori di Dublino;
- il Quesito 3 è volto alla verifica dell'autonomia di giudizio, dell'abilità comunicative e della capacità di apprendimento.

Testi

- Capello R., Economia Regionale, Il Mulino, Bologna, 2015.
- G. Viesti, "Centri e periferie. Europa, Italia, Mezzogiorno dal XX al XXI secolo", Laterza, 2021.
- Dispense e integrazioni aggiornate a cura del docente saranno rese disponibili durante il corso.

INSEGNAMENTO: GESTIONE DEGLI INVESTIMENTI E DELLE RISORSE FINANZIARIE

ANNO 3 SEMESTRE 1

CFU 6 - SSD SECS-P/09-P/11

Obiettivi Formativi

Obiettivo del corso è dare allo studente la capacità di valutare le necessità di finanziamento delle organizzazioni e degli eventi turistici, le possibili modalità di finanziamento, e le conoscenze fondamentali dei mercati, degli intermediari delle risorse pubbliche preposti a coprire tali fabbisogni. A tale scopo verranno analizzati alcuni casi di studio, di cui saranno valutate le possibili alternative di finanziamento, sia in termini di caratteristiche tecniche che di costo, per permettere allo studente di valutare quali siano le scelte più adatte a ciascun caso specifico.

Al termine del corso lo studente sarà in grado di valutare in modo autonomo e critico le necessità finanziarie dell'organizzazione o dell'evento di interesse, valutare la fattibilità economico-finanziaria dei progetti, selezionare le fonti di finanziamento più opportune e calcolarne i relativi costi. Il corso permetterà di acquisire un linguaggio specialistico che permetta di interloquire con le controparti finanziatrici in modo tecnicamente corretto e operativamente efficace, e di gestire adeguatamente i rapporti fra banca e impresa.

Prerequisiti

Il corso non ha prerequisiti specifici, sarà comunque basato sulle conoscenze acquisite nei corsi che precedono nel piano di studi, e comunque: Principi di Economia Aziendale e contabilità; Elementi di microeconomia.

Contenuti

Le informazioni finanziarie e il fabbisogno finanziario, con particolare riferimento alle imprese e organizzazioni turistiche.

Investimenti e disinvestimenti e loro copertura

Importanza della struttura finanziaria: interazioni tra le decisioni d'investimento e di finanziamento

I tassi di interesse; Valore attuale e costo opportunità del capitale

VAN e altri criteri di scelta degli investimenti

Le fonti di copertura

Gli intermediari finanziari: La gestione del rapporto banca-impresa

L'affidamento della clientela, la valutazione del merito creditizio e il rating

Il finanziamento diretto e le piattaforme fintech

Metodi didattici

Il corso verrà svolto attraverso lezioni frontali, seminari e gruppi di studio tematici nei quali sviluppare in termini operativi un progetto di investimento nel settore turistico.

I seminari saranno svolti da professionisti con importante esperienza nel settore e/o docenti universitari, su argomenti oggetto del corso

Verifica dell'apprendimento

L’esame prevede una discussione orale, basata su un caso di studio precedentemente sviluppato.
La valutazione sarà basata sulla capacità di esporre sinteticamente e compiutamente i tratti essenziali del problema, e di individuarne e motivarne la soluzione;
La valutazione sarà espressa in trentesimi; per gli studenti frequentanti si terrà conto dell’impegno attivo dimostrato durante le attività dei gruppi di studio.

Testi
(da definire)

Curriculum: Progettazione e gestione degli eventi e del turismo culturale

INSEGNAMENTO: ECONOMIA DELLA CULTURA

ANNO 3 SEMESTRE 1

CFU 6 - SSD SECS-P/02

OBIETTIVI FORMATIVI

In particolare, il principale obiettivo del corso è quello di esplorare il ruolo della cultura sui risultati economici, con particolare attenzione a come la cultura modella le decisioni economiche. Il corso esaminerà alcuni contributi teorici ed empirici sull'economia dell'arte e della cultura e su come questa si intersechi con altri importanti fattori, geografici, sociali e istituzionali nel favorire o meno il successo dei sistemi economici dei territori. Inoltre, il corso si propone di fornire strumenti analitici per esaminare e comprendere il rapporto tra il sistema economico e i vari aspetti del settore culturale, con particolare attenzione sia alle motivazioni e agli strumenti dell'intervento pubblico, sia alle caratteristiche economiche dei mercati culturali privati.

Coerentemente con gli obiettivi formativi, i risultati di apprendimento attesi del corso, declinati secondo i Descrittori di Dublino, sono i seguenti:

Conoscenza e capacità di comprensione

- Conoscere e comprendere i principi economici applicati al settore dell'arte e della cultura;
- Conoscere e comprendere le teorie economiche applicate al settore culturale e i concetti fondamentali come il valore economico dei beni culturali, la domanda e offerta di beni culturali, e il funzionamento dei mercati culturali;
- Conoscere e comprendere il ruolo di arte e cultura come motore di crescita e sviluppo sostenibile;
- Conoscere e comprendere le norme e le pratiche per la tutela e la conservazione delle risorse culturali, storiche, artistiche e naturali;
- Conoscere e comprendere il ruolo strategico delle risorse culturali per diversificare e innovare l'offerta turistica;
- Conoscere e comprendere il ruolo strategico delle nuove tecnologie e degli approcci innovativi per promuovere una fruizione sostenibile del patrimonio artistico- culturale;
- Conoscere e comprendere il ruolo dell'intervento pubblico per la preservazione, valorizzazione e fruizione del patrimonio artistico- culturale;
- Conoscere le politiche culturali e le istituzioni che regolano e promuovono la cultura a livello locale, nazionale e internazionale;

- Conoscere e comprendere l'importanza dell'approccio empirico per una conoscenza consapevole dei fenomeni economici inerenti arte e cultura;
- Conoscere e comprendere la relazione tra economia e cultura e, in particolare, tra le due nozioni parallele di valore economico e valore culturale espressione di due campi di studio apparentemente lontani fra loro;
- Identificare le dinamiche dei settori culturali e creativi, con attenzione all'impatto economico e sociale delle loro attività.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

- Saper applicare le conoscenze per l'analisi del sistema locale al fine di supportare i processi decisionali relativi all'integrazione del patrimonio artistico-culturale nei progetti di sviluppo locale;
- Saper applicare le conoscenze per l'analisi dei piani e delle politiche relative al patrimonio artistico-culturale;
- Saper applicare le conoscenze per l'utilizzo di data-base utili ai fini di specifiche analisi in ambito artistico-culturale;
- Saper applicare l'approccio multidisciplinare per interpretare, descrivere e risolvere i problemi legati alla gestione, valorizzazione e tutela del patrimonio artistico-culturale;
- Saper analizzare casi reali (come il funzionamento di un museo, un festival o un ente culturale) utilizzando strumenti economici per valutare sostenibilità finanziaria, modelli di gestione e impatto economico;
- Saper progettare e gestire iniziative culturali analizzando le possibilità di finanziamento pubblico e privato;
- Saper valutare l'efficacia delle politiche culturali attraverso l'uso di metodi economici, come l'analisi costi-benefici o la valutazione di impatto.

Autonomia di giudizio

- Essere in grado di formulare una propria valutazione e/o giudizio sulla base della interpretazione delle teorie e dei dati disponibili, nonché di individuare, raccogliere ed elaborare ulteriori dati necessari per conseguire una maggiore consapevolezza riguardo a temi specifici come le politiche culturali e le scelte economiche degli enti pubblici e privati riguardanti la gestione del patrimonio e delle industrie creative;
- Avere la capacità del saper fare, cioè del saper assumere iniziative e decisioni nella consapevolezza che ogni attività viene svolta in condizioni di incertezza e rischio, tenendo conto, oltre che degli aspetti tecnici, anche di quelli economici, etici e sociali;
- Formulare giudizi autonomi sulle dinamiche del mercato culturale, bilanciando le esigenze economiche con i valori culturali, sociali e simbolici di un bene o servizio.

Abilità comunicative

- Comunicare in modo efficace progetti e linee d'azione agli stakeholder interni ed esterni, alle organizzazioni, agli operatori economici e sociali e alla collettività in senso lato.
- Comunicare in modo efficace dati, informazioni e risultati di analisi, discutere le proprie idee, sollevare problemi e proporre soluzioni;
- Collaborare in team interdisciplinari che includano economisti, esperti culturali e operatori del settore, gestendo la comunicazione per obiettivi comuni.

Capacità di apprendimento.

- Capacità di rimanere aggiornato sulle nuove tendenze nel settore culturale e nelle politiche economiche che lo riguardano, attraverso lo studio di articoli scientifici, rapporti di organizzazioni internazionali e nuove tecnologie (come la digitalizzazione nella cultura).
- Saper intraprendere percorsi di apprendimento autonomo necessari per operare in conformità alle esigenze di un settore in evoluzione come quello culturale, sviluppando la capacità di integrare le conoscenze acquisite in contesti pratici e applicati.

Prerequisiti

Conoscenza dei principi base della economia politica.

Contenuti

Parte I – Oggetto, evoluzione e fondamenti economici della disciplina

Parte II - Il settore dell'arte e della cultura: dimensione, crescita e significato

- Oggetto, evoluzione e fondamenti economici della disciplina
- Spettacoli e manifestazioni dal vivo
- I beni e il patrimonio culturali
- I festival, gli eventi, e il turismo culturale
- Le industrie creative

Parte II – Il peso di arte e cultura nei processi di crescita e sviluppo: creatività, industrie culturali e territori

- Alle origini del nuovo paradigma dell'economia culturale e creativa
- Definire e misurare l'economia culturale e creativa
- Ruolo di arte e cultura nei processi di crescita e sviluppo locale
- Città creative e distretti culturali

Parte III – Il ruolo del settore pubblico

- Le giustificazioni dell'intervento pubblico
- L'intervento dello Stato
- La valutazione economica degli investimenti e delle politiche culturali

Parte IV – Analisi di casi studio

Metodi Didattici

L'insegnamento si sviluppa per un totale di 36 ore di didattica frontale, suddivise in ore di didattica tradizionale e ore di didattica laboratoriale. La didattica verrà erogata in presenza, integrata con materiali audiovisivi e con lo streaming allo scopo di garantirne la fruizione in modo innovativo e inclusivo.

La didattica tradizionale concerne la spiegazione degli argomenti previsti nel programma e segue una modalità comunicativa fortemente basata sulla continua interazione dialettica tra docente e studenti. La lezione utilizza, come strumento di supporto, diapositive appositamente create dal docente e si avvale anche delle piattaforme informatiche messe a disposizione dall'Ateneo. La didattica laboratoriale, invece, propone attività guidate nella

forma del “lavoro di gruppo” volte all’approfondimento di tematiche strettamente collegate ai temi trattati in programma e all’analisi di “casi di studio”.

Qualora le risorse messe a disposizione dall’Ateneo lo consentano, la didattica viene integrata da attività svolte da un tutor di materia, secondo le modalità organizzative che verranno comunicate a studenti e studentesse all’inizio del corso.

Verifica dell’apprendimento

La verifica dell’apprendimento mira a valutare la conoscenza e capacità di comprensione, la capacità di applicare conoscenza e comprensione, la profondità della preparazione acquisita, la capacità critica maturata nello studio, l’autonomia di giudizio, l’abilità comunicative e la capacità di apprendimento. Autonomia di giudizio, abilità comunicative e capacità di apprendimento sono oggetto di valutazione anche attraverso le attività di gruppo.

Modalità

La modalità di verifica consiste in una prova scritta. Possono essere previste prove in itinere solo per i frequentanti.

Regole per la formulazione della valutazione

La prova scritta finale ha una durata di 2 ore ed è composta da due domande a risposta aperta.

Ranking della valutazione

L’intervallo di attribuzione del voto finale va:

- dai 18/30 ai 20/30: per un livello di conoscenza elementare della materia, ma comunque priva di gravi errori concettuali; in particolare si chiede a studenti e studentesse di saper almeno inquadrare la tematica nell’ottica economica richiesta, impostare gli elementi base dei modelli economici e dimostrare una padronanza di linguaggio sufficiente;
- dai 21/30 ai 25/30: per un buon livello di conoscenza della materia, con diverse gradazioni di giudizio;
- dai 26/30 ai 29/20: per un livello più che buono di conoscenza della materia, nonché di rigore scientifico e metodologico;
- ai 30/30, con eventuale lode, se si dimostra capacità di sistematizzare, con padronanza di linguaggio, le conoscenze acquisite, sapendole supportare con una eccellente elaborazione grafica e algebrica.

Testi

- Principale

Di Maio A., Economia del patrimonio e delle attività culturali. Strumenti di analisi, Hoeply, 2019;

- Altro

Towse R., Textbook in Cultural Economics 2a edizione, Cambridge University Press, 2019;
Borowiecki K.J., The Economics of Arts and Culture, Cambridge University Press, 2023;
G. Candela, A.E. Scorcu, Economia delle arti, ultima ed. Zanichelli, Bologna;
Symbola, Io sono cultura, Unioncamere, 2023;
R. Capello, Economia Regionale, Il Mulino.

INSEGNAMENTO: PROGETTAZIONE E ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI

ANNO 3 SEMESTRE 1

CFU 6 - SSD SECS-P/10

Obiettivi Formativi

Il corso mira a fornire competenze pratiche e teoriche per pianificare, organizzare e valutare eventi di diversa natura. Nella prima parte verranno introdotti alcuni concetti generali, le diverse tipologie di eventi, le loro caratteristiche, nonché gli stakeholder coinvolti. Sulla base di questo inquadramento generale, si analizzeranno nel dettaglio, gli aspetti relativi alla composizione del team operativo, le diverse fasi dell'evento e gli strumenti utilizzabili. Infine, una parte sarà dedicata alle problematiche legate all'organizzazione del lavoro del team ed alle competenze dell'organizzatore dell'evento.

Descrittori di Dublino

1. Conoscenza e capacità di comprensione:

Al termine del corso, lo studente dovrà:

- Conoscere i diversi tipi di eventi culturali;
- conoscere il ciclo di vita di un evento, dall'ideazione e pianificazione, alla realizzazione e valutazione post-evento
- Conoscere i principali approcci di organizzazione del lavoro delle persone coinvolte e modalità di gestione delle stesse

2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione:

Lo studente dovrà essere in grado di:

- Progettare un evento dal concept alla realizzazione, pianificando le diverse fasi operative.
- Sviluppare strategie di gestione delle risorse umane e dei partner coinvolti.

3. Capacità di giudizio:

Lo studente sarà in grado di:

- Valutare criticamente la fattibilità e l'impatto di un evento.
- Identificare i principali rischi nella gestione di un evento e proporre soluzioni pratiche.
- Effettuare scelte strategiche in base al contesto socio-economico e alle risorse disponibili.

4. Abilità comunicative:

Lo studente potrà sviluppare tale capacità attraverso la presentazione in aula di un project work.

5. Capacità di apprendimento:

Alo studente verrà richiesto di sviluppare un metodo di apprendimento critico attraverso la capacità di saper connettere competenze teoriche ed analisi empirica.

Prerequisiti

Contenuti

- Tipologie di evento e caratteristiche
- Competenze di natura organizzativa necessarie per la gestione di un evento
- Le fasi di progettazione di un evento
- La gestione di un evento
- La gestione del gruppo di lavoro

- Valutazione dell'impatto economico, sociale e culturale degli eventi.

Metodi didattici

Verifica dell'apprendimento
- Prova scritta: verifica delle conoscenze teoriche.
- Project work: presentazione di un progetto di evento (individuale o di gruppo).

Testi
Argano et al. (2017), Organizzare eventi culturali. Ideazione, progettazione e gestione strategica del pubblico, F.Angeli, Milano
Judith Mair, Gürhan Aktaş, Metin Kozak (2024), International Case Studies in Event Management

INSEGNAMENTO: COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DELLE DESTINAZIONI E DEGLI EVENTI CULTURALI

ANNO 3 SEMESTRE 1

CFU 9 - SSD SECS-P/08

Obiettivi Formativi

Il corso fornisce una comprensione approfondita delle strategie di comunicazione e promozione applicate al settore delle destinazioni turistiche e degli eventi culturali. Si concentrerà su come sviluppare e gestire campagne promozionali che attraggano visitatori e come costruire una narrazione efficace per valorizzare la cultura locale e le attrazioni turistiche. Saranno esaminati casi studio di successo, tendenze emergenti e strumenti digitali e tradizionali per la promozione.

Obiettivi formativi

1. Conoscenza e capacità di comprensione

Lo studente svilupperà una comprensione critica delle principali teorie e pratiche di comunicazione e promozione nel contesto delle destinazioni turistiche e degli eventi culturali. Imparerà a riconoscere le dinamiche di comunicazione che influenzano il successo delle campagne promozionali.

2. Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente sarà in grado di progettare piani di comunicazione e promozione efficaci, utilizzando strumenti e tecniche adeguate, sia tradizionali che digitali, per attirare specifici segmenti di mercato. Sarà anche capace di monitorare e valutare l'efficacia di tali piani.

3. Autonomia di giudizio

Lo studente svilupperà la capacità di valutare criticamente differenti strategie promozionali e di comunicazione, sapendo scegliere quelle più idonee a diversi contesti, con particolare riferimento alla promozione di eventi culturali e destinazioni turistiche.

4. Abilità comunicative

Lo studente acquisirà competenze per comunicare efficacemente con diversi stakeholder (es. istituzioni, imprese, comunità locali e turisti) utilizzando linguaggi appropriati e piattaforme adatte a seconda dei destinatari della comunicazione.

5. Capacità di apprendimento (D5)

Lo studente sarà in grado di continuare ad aggiornarsi in maniera autonoma, identificando e utilizzando fonti di informazione rilevanti nel settore della comunicazione turistica e della promozione culturale, tenendo conto delle evoluzioni del mercato.

Prerequisiti

Contenuti

- Introduzione alla comunicazione turistica: Teorie e modelli di comunicazione; elementi di branding territoriale.
- Marketing culturale e storytelling: Tecniche di narrazione applicate a eventi e destinazioni culturali.

- Strategie di promozione delle destinazioni: Case study di successo, analisi dei fattori che influenzano la scelta della destinazione.
- Digital marketing e social media: Utilizzo di strumenti digitali e piattaforme social per la promozione di eventi e destinazioni.
- Public relations e media relations: Come gestire la comunicazione con i media e migliorare la reputazione delle destinazioni.
- Eventi culturali come strumento di promozione territoriale: Pianificazione e promozione di eventi culturali e la loro importanza per lo sviluppo locale.
- Sostenibilità e responsabilità sociale nella promozione turistica: L'impatto della comunicazione responsabile su visitatori e comunità locali.
- Monitoraggio e valutazione delle campagne promozionali: Strumenti e metriche per valutare l'efficacia delle attività di promozione.

Metodi didattici

- Lezioni frontali con discussione interattiva.
- Analisi di casi studio.
- Lavori di gruppo su progetti di promozione.
- Simulazioni di campagne di comunicazione.

Verifica dell'apprendimento

- Prova scritta (50%): Domande a risposta aperta su teorie e applicazioni pratiche.
- Progetto di gruppo (30%): Elaborazione di un piano di comunicazione per una destinazione turistica o un evento culturale.
- Presentazione orale (20%): Presentazione dei risultati del progetto e discussione in aula.

Testi

- Mazzei, A., & Ravazzani, S. (2024). *Comunicazione d'impresa*. Pearson.
- Collesei, U., Checchinato, F., & Dalle Carbonare, M. (2016). *Gli eventi. Come progettarli e realizzarli*. FrancoAngeli.
- Carli, M.P., Milone, M., Terenzio, M.C. (2021). *Gli eventi: dalla progettazione all'organizzazione. Manuale operativo di Event Management*. FrancoAngeli.
- Altri materiali indicati dal docente durante il corso.

Curriculum: PERCORSO COMUNE/LABORATORI

INSEGNAMENTO: WEB MARKETING

ANNO 3 SEMESTRE 2

CFU 3 - SSD SECS-P/08

Obiettivi Formativi

Fornire le conoscenze operative sui requisiti per l'efficace costruzione di un sito web aziendale, capace di creare engagement per il proprio target di riferimento.
Saper posizionare il proprio prodotto in rete e nei motori di ricerca e nei portali on line di promo commercializzazione.
Saper svolgere le attività di analisi dei dati e del traffico generato con le campagne di marketing online,
Saper pianificare e monitorare una campagna di marketing

Prerequisiti

Aver sostenuto l'esame di riferimento, previsto nel piano degli studi.

Marketing delle destinazioni

Contenuti

Distribuzione ed ecosistemi tecnologici e di vendita dei prodotti turistici
OTA, canali di vendita online e fattori di visibilità
Profilo attività su Google
Ottimizzazione dei contenuti
Posizionamento e ricerche
SEO Editing
Promozione e canali pubblicitari
Google vs Meta advertising
AI per i contenuti
AI per analisi dati
GPTs e Assistenti
Trends & scenari futuri

Metodi didattici

Verifica dell'apprendimento

Costituiscono oggetto di verifica e valutazione gli esercizi che verranno assegnati nel corso del laboratorio. Ogni esercizio svolto sarà poi utilizzato dal docente per la predisposizione di una valutazione finale di ciascun partecipante.

Testi

Palladino D. Digital Marketing Extra Alberghiero - Hoepli (2019)
Beltrante D. Vivere di Turismo – Dante Flaccovio Editore (2018)
Puorto S, Travaglini A, D'Amico V. (2015). Digital Marketing Turistico. LSWR Modelli di Business.

Puorto S, Travaglini A, D'Amico V. (2017). Hotel Digital Marketing. LSWR Modelli di Business.
Mazzotti M. (2018). Web marketing turistico e oltre. Strategie per rilanciare la tua struttura e raggiungere il successo. HOEPLI
Alessandrini A. (2017). Marketing turistico. Rendi visibile la tua struttura ricettiva online. Flaccovio
Pontone D. (2017). Hotel Marketing: Come aumentare i clienti di una struttura ricettiva attraverso internet. Giunti
Massai M. (2017) Marketing per Hotel. Tecniche e strategie per rendere il tuo hotel di successo, acquisendo clienti, aumentando le vendite e generando profitti. Bruno Editori

INSEGNAMENTO: REVENUE MANAGEMENT

ANNO 3 SEMESTRE 2

CFU 3 - SSD SECS-P/07

Obiettivi Formativi

Conoscenza delle tecniche più efficaci di Revenue Management.
Apprendimento dei concetti base, delle strategie e delle applicazioni pratiche del Revenue.

Prerequisiti

Aver sostenuto l'esame di riferimento, previsto nel piano degli studi.

Marketing delle destinazione/Economia aziendale

Contenuti

che cos'è il Revenue Management;
il competitive set, il mercato dinamico e la segmentazione della domanda;
strategie di Revenue: tariffa di partenza e dinamicizzazione del prezzo
creazione di un forecast;
gli strumenti indispensabili: pms, revenue management system, channel manager;
distribuzione e gestione delle OTA: i principali canali di vendita on line e le loro caratteristiche di funzionamento;
elementi di Revenue avanzato;
rpt e rpo (rifiuti per tariffa e rifiuti per occupazione), overbooking e oversale, spillage e spoilage, up-selling, down-selling, cross-selling;
vendite off line: gruppi, convenzioni e tour operator, vendita telefonica e walk in;
Revenue e web.

Metodi didattici

Lezioni frontali, esercitazioni in aula.

Verifica dell'apprendimento

Sarà valutato il livello di apprendimento attraverso la realizzazione di un esame finale scritto.

Testi

Franco Grasso (2020), La Revenue economy, Hoepli.
Franco Grasso (2012), Oltre il Revenue, Hoepli.
Franco Grasso (2006), Il Revenue Management Alberghiero, Hoepli**.**

INSEGNAMENTO: SENTIMENT ANALYSIS

ANNO 3 SEMESTRE 2

CFU 3 - SSD SECS-S/01

Obiettivi Formativi

Il corso di Sentiment Analysis applicata al Turismo è rivolto agli studenti della laurea specialistica in Turismo, con l'obiettivo di fornire competenze, conoscenze e abilità nel campo dell'analisi testuale e della sentiment analysis, con un focus specifico sul settore turistico. Il corso mira a sviluppare le competenze necessarie per la gestione e l'analisi dei dati testuali provenienti da recensioni online, social media e altre piattaforme digitali legate al turismo.

Conoscenza e comprensione

L'insegnamento ha l'obiettivo di far conoscere e comprendere allo studente i modelli di elaborazione del testo, il processo di estrazione, pulitura e analisi di dati non strutturati provenienti dal web e in particolare dai social media e dalle recensioni di strutture turistiche. Gli studenti acquisiranno competenze per identificare ed estrarre informazioni rilevanti come il Sentiment e le Emozioni espresse dai turisti nei contenuti online.

Si approfondiranno le metodologie operative per l'analisi testuale e la sentiment analysis, con particolare riferimento al turismo, e verranno introdotti strumenti utili come Google Analytics per analizzare l'impatto delle recensioni e delle interazioni sui social media sulla percezione delle destinazioni turistiche.

Al termine del corso, lo studente conoscerà:

I concetti fondamentali del text mining e della sentiment analysis applicata al turismo.

I principali strumenti e framework per l'analisi testuale e sentiment analysis, con un focus sull'uso del linguaggio Python e librerie come NLTK e Scikit-Learn.

Come utilizzare tecniche di web scraping e analisi dei social network per estrarre dati rilevanti per la gestione delle destinazioni turistiche e delle strutture ricettive.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Lo studente sarà capace di:

Analizzare e comprendere il funzionamento dei principali componenti di un sistema di sentiment analysis applicato al turismo.

Progettare e implementare script in Python per l'estrazione e analisi di dati testuali dalle principali piattaforme social e di recensioni turistiche (come TripAdvisor e Google Reviews).

Utilizzare librerie Python per classificare contenuti testuali, analizzare il sentiment dei turisti, e ottenere informazioni utili per la gestione delle destinazioni e l'ottimizzazione dell'esperienza turistica.

Applicare le tecniche di sentiment analysis per valutare l'impatto delle recensioni turistiche sulla reputazione delle destinazioni e delle strutture, fornendo raccomandazioni per il miglioramento.

Autonomia di giudizio

Lo studente sarà in grado di:

Valutare le metodologie e gli strumenti più appropriati per l'estrazione e l'analisi dei dati testuali nel settore turistico.

Identificare e selezionare le tecniche più adatte per risolvere problemi legati all'analisi del sentiment turistico e giudicare l'efficacia delle strategie basate sui dati raccolti.

Fornire analisi e raccomandazioni informate, basate sull'interpretazione dei dati provenienti dalle piattaforme digitali, per la gestione strategica delle destinazioni turistiche.
Abilità comunicative
Lo studente sarà capace di:
Comunicare i risultati delle analisi di sentiment ai manager delle destinazioni turistiche e agli stakeholder, utilizzando visualizzazioni grafiche e report chiari e dettagliati.
Produrre report efficaci che sintetizzano le informazioni estratte dalle recensioni e dai social media, supportando decisioni strategiche per il miglioramento delle strutture e dell'offerta turistica.
Capacità di apprendimento
Al termine del corso, lo studente sarà in grado di:
Sviluppare la capacità di apprendere nuovi strumenti e tecniche di analisi testuale e sentiment analysis applicabili nel contesto turistico.
Adattare le conoscenze acquisite per affrontare nuove sfide nel campo del turismo digitale, migliorando la capacità di valutare e ottimizzare le performance delle destinazioni turistiche.
Mantenere un aggiornamento continuo sulle nuove metodologie di sentiment analysis, integrandole nella gestione del turismo e nel miglioramento della customer experience

Prerequisiti

Aver sostenuto l'esame di riferimento, previsto nel piano degli studi.
Lo studente deve avere una buona comprensione dei concetti di base della programmazione e una familiarità con il ragionamento analitico e logico-matematico. È necessaria una conoscenza di base della programmazione in Python e delle tecniche di analisi dei dati acquisite durante i corsi precedenti.

Contenuti

Fondamenti di Information Retrieval e Analisi Testuale.
Modelli booleani e vettoriali.
Analisi di precision/recall.
Esercizi ed esempi pratici.
Fondamenti di Web e Text Search ed estrazione dei dati.
Indicizzazione.
PageRank.
Tokenizzazione.
Ripulitura del testo.
Stemming.
Lemmatizzazione.
Le metriche BOW e TFxIDF.
Esercizi ed esempi.
Introduzione Elaborazione del Linguaggio Naturale con esempi.
Tokenizzazione.
Ripulitura del testo.
Stemming.
Lemmatizzazione.

Le metriche BOW e TFxIDF.
Esercizi ed esempi.
Sentiment e Social Media Analisys.
Introduzione all'estrazione dei dati delle reti sociali più popolari.
Metriche delle reti sociali.
Introduzione alla sentiment analysis e alla rilevazione delle emozioni.
Esercizi ed esempi.

Metodi didattici

Verifica dell'apprendimento
Lo studente dovrà preparare un report in cui effettuerà un'analisi del sentiment delle review pubblicate online relative a strutture culturali, museali e destinazioni turistiche.

Testi
Verrà fornito il materiale in aula

INSEGNAMENTO: SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

ANNO 3 SEMESTRE 2

CFU 3 - SECS-S/05

Obiettivi Formativi

Il laboratorio mira a fornire competenze pratiche e analitiche per la gestione strategica dei social media nel contesto turistico e culturale. Gli studenti apprenderanno come pianificare, monitorare e analizzare campagne sui social media, sviluppando abilità sia di comunicazione efficace sia di analisi dei dati per la valutazione delle performance.

Risultati di apprendimento attesi

1. Conoscenza e capacità di comprensione
   Comprensione delle strategie di social media marketing applicate al settore turistico e culturale, e delle metodologie per l'analisi e il monitoraggio delle campagne.
2. Conoscenza e capacità di comprensione applicate
   Capacità di utilizzare strumenti di gestione e analisi dei social media per pianificare contenuti, monitorare interazioni e valutare le performance attraverso metriche specifiche.
3. Autonomia di giudizio
   Capacità di interpretare i dati e valutare l'efficacia delle campagne, apportando modifiche strategiche in funzione degli obiettivi di comunicazione e promozione.
4. Abilità comunicative
   Sviluppo di abilità per la creazione di contenuti mirati e di strategie di comunicazione in linea con le caratteristiche del pubblico di destinazione.
5. Capacità di apprendimento
   Capacità di aggiornarsi sui trend e le innovazioni nel campo del social media management e di adattare le proprie competenze alle nuove piattaforme e strumenti di analisi.

Prerequisiti

Aver sostenuto l'esame di riferimento, previsto nel piano degli studi.

Contenuti

1. Introduzione al Social Media Management
   - Panoramica sulle piattaforme principali: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok
   - Social media nel contesto turistico e culturale: obiettivi e sfide
2. Pianificazione dei contenuti e strategie di engagement
   - Definizione del piano editoriale e segmentazione del target
   - Tipologie di contenuti (visuali, testuali, video) e storytelling per il turismo e la cultura
3. Gestione delle campagne e strumenti operativi

- Utilizzo di piattaforme di gestione come Hootsuite o Buffer per la programmazione e pubblicazione
- Tecniche di interazione e customer care per migliorare l'engagement

4. Analisi dei dati e KPI per il Social Media Management
- Introduzione ai Key Performance Indicators (KPI) per il social media: reach, engagement rate, conversioni
- Utilizzo di strumenti analitici come Facebook Insights, Instagram Analytics, e Google Analytics per valutare le performance

5. Progetto finale: Sviluppo e analisi di una campagna social
- Progettazione e lancio di una campagna social media su una destinazione o evento culturale
- Analisi dei dati post-campagna e valutazione dell'impatto raggiunto

Metodi didattici

- Esercitazioni pratiche: Attività di creazione e gestione dei contenuti e analisi delle campagne in aula.
- Lavori di gruppo: Progettazione di campagne in team, con revisione collettiva delle strategie e dei contenuti.
- Analisi di casi studio: Analisi di campagne di successo di enti turistici o culturali.
- Simulazioni in ambiente digitale: Esperienza diretta con strumenti di monitoraggio e gestione.

Verifica dell'apprendimento

- Progetto finale: Realizzazione e analisi di una campagna di social media management su una destinazione o un evento, con report finale delle performance.
- Valutazione continua: Partecipazione e attività in aula, con esercitazioni pratiche sui vari strumenti digitali.

Testi

- Manuale operativo: Guida pratica all'uso di piattaforme di gestione dei social media (ad es. Hootsuite o Buffer).
- Materiali forniti dal docente: Dispense su strumenti di analisi e esempi di campagne turistiche.
- Risorse online: Tutorial, case study e risorse dei social network per la gestione e l'analisi dei dati.

INSEGNAMENTO: PROGRAMMAZIONE E GESTIONE DELLE ASSUNZIONI IN AMBITO TURISTICO

ANNO 3 SEMESTRE 2

CFU 3 - SSD IUS-07

Obiettivi Formativi

L'obiettivo è quello di trasferire agli studenti conoscenze specifiche sugli strumenti contrattuali, analizzandone la disciplina legale e dei contratti collettivi di riferimento e studiando casi pratici. Fornire conoscenze specifiche sui contratti di lavoro utilizzabili in ambito turistico. Al termine del laboratorio gli studenti saranno in grado di:

- valutare quali tipologie contrattuali proporre per le assunzioni, sia con riferimento alle regole da seguire che con riferimento ai costi;
- gestire i rapporti di lavoro, quantomeno in termini di assunzione (lettera di assunzione e comunicazioni di legge), di tempi di lavoro e di estinzione dei contratti.

Prerequisiti

Aver sostenuto l'esame di riferimento, previsto nel piano degli studi.
Nessuno. È raccomandabile la conoscenza del diritto privato e del diritto del lavoro.

Contenuti

Analisi della disciplina legale e dei contratti collettivi di riferimento delle varie tipologie contrattuali e studio di casi pratici. Verranno studiati il contratto a termine, il contratto part time, il contratto di lavoro intermittente, il contratto di somministrazione, il distacco, la codatorialità, il contratto di rete, il contratto d'appalto (interno).

Metodi didattici

Lezioni frontali con analisi di casi pratici, contratti collettivi e bozze di documenti.

Verifica dell'apprendimento

Al temine del laboratorio verrà valutata la capacità di soluzione di problemi pratici. Verrà valutata la capacità di orientamento e scelta della tipologia contrattuale più appropriata al contesto in cui si opera, sia in termini di costi (non solo economici) che di benefici.

Testi

Con riferimento alla parte che attiene ai contratti di lavoro, si suggerisce lo studio di un manuale (aggiornato alle più recenti modifiche) di diritto del lavoro.
Materiali didattici

I materiali scaricabili da internet (testi di legge, contratti collettivi) verranno indicati all'inizio del laboratorio. I documenti su cui analizzare casi pratici (lettere di assunzione, bozze di comunicazioni varie, sentenze) verranno fornite direttamente dal docente.

INSEGNAMENTO: PIATTAFORME DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE DEL PRODOTTO DESTINAZIONE

ANNO 3 SEMESTRE 2

CFU 3 - SSD SECS-P/08

Obiettivi Formativi

Il laboratorio mira a fornire agli studenti competenze operative nella promo-commercializzazione delle destinazioni turistiche tramite piattaforme digitali specializzate. Gli studenti acquisiranno esperienza diretta con il Destination Management System (DMS) di Madeep, imparando a gestire e promuovere prodotti turistici tramite strumenti avanzati di distribuzione e marketing digitale.

Risultati di apprendimento attesi

1. Conoscenza e capacità di comprensione
   Gli studenti apprenderanno il ruolo e le funzionalità delle piattaforme DMS, con particolare attenzione alle strategie di promo-commercializzazione attraverso Madeep.
2. Conoscenza e capacità di comprensione applicate
   Acquisiranno capacità operative nel configurare e gestire campagne di promo-commercializzazione, utilizzando strumenti specifici di Madeep per attrarre e gestire i clienti.
3. Autonomia di giudizio
   Sapranno valutare l'efficacia delle funzionalità di Madeep in base agli obiettivi di marketing di una destinazione e prendere decisioni informate sulle modalità di utilizzo.
4. Abilità comunicative
   Gli studenti saranno in grado di comunicare strategie di promo-commercializzazione e risultati della gestione della piattaforma Madeep in modo chiaro e professionale.
5. Capacità di apprendimento
   Saranno in grado di aggiornarsi e adattarsi ai cambiamenti tecnologici e di mercato, grazie all'esperienza diretta con un sistema di gestione digitale innovativo.

Prerequisiti

Aver sostenuto l'esame di riferimento, previsto nel piano degli studi.

Contenuti

1. Introduzione alle piattaforme di promo-commercializzazione e al DMS Madeep
   - Funzionamento e ruolo delle piattaforme DMS per le destinazioni
   - Panoramica delle funzionalità di Madeep e delle sue applicazioni pratiche

2. Configurazione e gestione del profilo di una destinazione su Madeep
   - Creazione e gestione del profilo di destinazione
   - Strumenti di segmentazione del pubblico e targeting
3. Creazione e gestione di campagne promozionali su Madeep
   - Impostazione di campagne pubblicitarie e promozionali
   - Strategie di posizionamento e distribuzione sui canali digitali integrati in Madeep
4. Analisi delle performance e ottimizzazione
   - Strumenti di analisi e monitoraggio della piattaforma
   - Utilizzo di report e KPI per ottimizzare le strategie di promo-commercializzazione
5. Esercitazione finale: Sviluppo di un piano di promo-commercializzazione
   - Elaborazione di una campagna di promo-commercializzazione per una destinazione
   - Presentazione dei risultati e discussione delle performance

Metodi didattici

- Esercitazioni pratiche su Madeep: Attività guidate sull'utilizzo delle funzionalità principali della piattaforma.
- Lavori di gruppo: Collaborazione per la realizzazione di campagne promozionali.
- Analisi di casi studio: Visione di esempi di successo tramite Madeep e altre piattaforme DMS.
- Simulazioni in ambiente reale: Test delle campagne promozionali su Madeep per analizzare la risposta dei clienti.

Verifica dell'apprendimento

- Progetto finale su Madeep: Creazione e gestione di una campagna di promo-commercializzazione reale o simulata, con analisi e discussione dei risultati.
- Valutazione continua: Partecipazione attiva alle attività di esercitazione e ai lavori di gruppo.

Testi

- Manuale operativo di Madeep: Guida pratica fornita dal docente per l'uso della piattaforma.
- Materiali forniti dal docente: Dispense e documenti di supporto specifici per le esercitazioni pratiche su Madeep.

Curriculum: PERCORSO COMUNE/INSEGNAMENTI A SCELTA DELLO STUDENTE

INSEGNAMENTO: ELEMENTI DI MOBILITÀ SOSTENIBILE

ANNO 3 SEMESTRE 2

CFU 6 - SSD ICAR/05

Obiettivi Formativi

Fornire una conoscenza teorica ed applicativa degli elementi essenziali che caratterizzano il fenomeno della mobilità con particolare riferimento al tema delle politiche di pianificazione e gestione della stessa. Il corso approfondisce gli aspetti teorici sulla generazione della mobilità e le sue interazioni con i sistemi economici e territoriali, con particolare attenzione verso le sinergie con la filiera turistica. Inoltre, si focalizza sugli aspetti che riguardano la mobilità sostenibile con particolare riferimento agli effetti di natura ambientale, sociale e storico/culturale

Prerequisiti

Contenuti

Definizione del concetto di Mobilità Sostenibile. Relazioni fra sistema dei trasporti e sistema economico-territoriale. Le esternalità dei trasporti. Il PUMS quale strumento di governo della mobilità sostenibile. Caratteristiche generali dei sistemi di trasporto. Intermodalità. Modelli di gestione della mobilità: misure hard e soft.

Metodi didattici

Verifica dell'apprendimento

Esame scritto e orale con valutazione in 30esimi, con la finalità di verificare la padronanza teorica e pratica delle conoscenze acquisite durante il corso.

Testi

INSEGNAMENTO: STRUMENTI E METODI DI VALUTAZIONE DI POLITICHE E PROGETTI PER IL TURISMO

ANNO 3 SEMESTRE 2

CFU 6 - SSD ICAR/22

Obiettivi Formativi

Il corso si propone di illustrare e applicare i principali modelli di analisi e valutazione relativi a strategie, politiche e interventi di trasformazione a scala territoriale, urbana ed edilizia, con un focus specifico sulle dinamiche legate al turismo. Verranno presentati gli strumenti utili a supportare processi decisionali complessi, mettendo in evidenza l'importanza della valutazione durante l'intero ciclo progettuale, fin dalle fasi preliminari.

L'obiettivo principale è fornire agli studenti e alle studentesse competenze teoriche e pratiche per comprendere gli impatti economici, sociali e ambientali degli interventi legati al turismo, in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030. Il corso mira a sviluppare una visione critica sui valori in gioco e sui molteplici impatti, diretti e indiretti, derivanti dagli interventi di sviluppo turistico. Questo approccio permette di valutare come il turismo possa contribuire alle dinamiche di valorizzazione di un territorio, preservando l'ambiente e promuovendo l'equità sociale, generando nel contempo opportunità economiche per le comunità locali.

A tal fine, il programma si concentrerà sulla costruzione e analisi di alternative progettuali, utilizzando diversi modelli di valutazione utili a supportare i processi decisionali.

Grazie a queste conoscenze, i/le partecipanti saranno in grado di contribuire attivamente alla pianificazione e progettazione di interventi per il turismo, mediando potenziali conflitti e ottimizzando gli impatti positivi per i territori coinvolti.

Prerequisiti

Non sono richiesti particolari prerequisiti.

Contenuti

Il corso si struttura in lezioni frontali e attività laboratoriali, con il coinvolgimento di esperti del settore. Le sessioni teoriche approfondiranno la teoria delle decisioni e i metodi di valutazione per interventi e progetti a diverse scale (territoriale, urbana, edilizia), con particolare attenzione alle applicazioni nel settore del turismo.

Il corso affronterà i seguenti temi principali:

- Processi decisionali e strumenti di supporto alle decisioni;
- Strutturazione dei problemi complessi e metodi di risoluzione;
- Tecniche di analisi e di valutazione, includendo analisi multicriteri;
- Metodi di valutazione economica e finanziaria: strumenti di analisi costi-benefici, valore economico totale e valore sociale;
- Gestione del rischio e incertezza tramite analisi di sensitività e scenari di rischio.

L'attività laboratoriale sarà dedicata allo sviluppo di un caso di studio concreto che permetterà agli studenti di applicare le conoscenze teoriche acquisite. Gli studenti lavoreranno in gruppi per raccogliere dati, identificare le principali sfide e proporre soluzioni innovative, in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs). Questo approccio pratico non solo stimolerà l'apprendimento attivo, ma incoraggerà anche una visione critica rispetto alle implicazioni delle decisioni progettuali.

Metodi didattici

Verifica dell'apprendimento
Orale: discussione dell'attività laboratoriale

Testi
Durante il corso saranno resi disponibili ulteriori materiali

INSEGNAMENTO: ELEMENTI DI PROGETTAZIONE DELL'ARCHITETTURA E DEL PAESAGGIO PER I LUOGHI DEL TURISMO

ANNO 3 SEMESTRE 2

CFU 6 - SSD ICAR-14/15

Obiettivi Formativi

Gli obiettivi formativi che il corso si prefigge sono quelli della conoscenza delle logiche e degli strumenti della progettazione architettonica, urbana e del paesaggio, sia in riferimento al patrimonio storico che a quello contemporaneo, con particolare riguardo alla qualità dei luoghi del turismo, in termini di relazioni con i contesti e di sostenibilità ambientale.

Le competenze acquisite dallo studente riguarderanno la conoscenza e la capacità di comprensione dei progetti di architettura e paesaggio, la capacità di applicare conoscenze e comprensione nella costruzione di un progetto di valorizzazione turistica di un particolare ambito territoriale e paesaggistico.

Prerequisiti

I prerequisiti sono riconducibili alle conoscenze acquisite dal discente durante gli anni di studio precedenti a quelli universitari, sia in riferimento alla Storia dell'Arte e dell'Architettura che al disegno e alla rappresentazione.

Contenuti

Il corso affronta i temi legati alla costruzione del progetto come processo immaginativo transcalare, sviluppa la costruzione del bagaglio di strumenti per il riconoscimento dei paesaggi storici e delle loro evoluzioni nella contemporaneità, dell'apparato tecnico-normativo riguardante i temi della accessibilità fisica, cognitiva e sensoriale e predispone, attraverso un'ampia casistica nazionale e internazionale, alla conoscenza e alla costruzione della propria capacità critica di lettura delle esperienze architettoniche e paesaggistiche in ambito di sviluppo turistico nei differenti contesti.

Parallelamente a ciò, si affronteranno alcune letture autoriali al fine di offrire le principali nozioni di base per la corretta impostazione progettuale. Esse vertono sulle seguenti questioni principali: "Le preesistenze ambientali e il paesaggio antropogeografico"; "Questioni di metodo"; "L'architettura come tema"; "Il concetto di *locus*".

Questi argomenti sono utilizzati durante il corso al fine di promuovere nel gruppo classe un pensiero critico, stimolando gli studenti alla costruzione di una propria capacità interpretativa e comunicativa.

Metodi didattici

L'articolazione del corso prevede ore di lezione frontali e seminari specialistici, alcune delle quali tenuti da docenti esterni. Il processo di apprendimento matura attraverso casi studio, assegnati ai discenti in forma di elaborati, a partire dai quali si elabora un processo di 'modificazione critica' in forma scritta, individuando punti di attenzione e priorità di intervento.

Verifica dell'apprendimento

La valutazione finale sarà calcolata come media pesata tra la valutazione del modulo di Progettazione architettonica e quella del modulo Paesaggio.
Il calcolo ponderato assumerà come pesi i crediti previsti dai due moduli.
In riferimento all'esame finale, per entrambi i moduli, consiste in una discussione sugli argomenti trattati durante le lezioni e sui contenuti delle opere investigate.
Nella valutazione dell'esame la determinazione del voto finale terrà conto anche della presenza e partecipazione alle attività didattiche.
Per superare l'esame e riportare un voto non inferiore a 18/30 lo studente deve dimostrare di aver acquisito una conoscenza sufficiente degli argomenti e dei testi.
Le valutazioni tra 27/30 e 29/30 indicano una buona capacità di elaborazione teorico-critica; le valutazioni tra 24/30 e 26/30 indicano una discreta capacità di elaborazione teorico-critica, con una sufficiente presenza e partecipazione alle attività didattiche; le valutazioni tra 18/30 e 23/30 indicano una sufficiente capacità di elaborazione teorico-critica, anche se non supportata da una sufficiente presenza e partecipazione alle attività didattiche.

Testi

Roger E.N., Le preesistenze ambientali e i temi pratici contemporanei, in «Casabella continuità» n. 204, febbraio-marzo 1955; e anche in Esperienza dell'architettura, Einaudi, Torino1958, ed. cons.: Skira, Milano 1997, pp. 279-286.
Ungers O.M., Architettura come tema, Quaderni di Lotus, Electa, Milano, 1982 (parte).
Gregotti V., Il territorio dell'architettura, Feltrinelli, Milano, 1966.
Rossi A., L'architettura della città, CittàStudi, Milano, 1966.
Le Lannou M., Pastori e contadini di Sardegna, Della Torre, Sassari, 1941.
Koolhaas R., Junkspace, Quodlibet, Macerata, 2006.

Materiali didattici forniti dai docenti durante le lezioni.

Obiettivi sviluppo sostenibile

7. Energia pulita e accessibile;
11. Città e comunità sostenibili;
12. Consumo e produzione responsabili;
13. Lotta contro il cambiamento climatico;
15. Vita sulla terra.

INSEGNAMENTO: DIRITTO DEL LAVORO

ANNO 3 SEMESTRE 2

CFU 6 - SSD IUS-07

Obiettivi Formativi

Obiettivo del corso é quello di fornire agli studenti conoscenze di base del diritto del lavoro, con specifico riferimento al settore turistico. Lo studio si accompagnerà all'analisi della disciplina contenuta nei contratti collettivi nazionali di riferimento e di casi pratici. Gli obiettivi specifici del corso sono i seguenti.

1) Conoscenza e comprensione: superato l'esame lo studente conoscerà i principi generali, gli istituti e le nozioni fondamentali del sistema del diritto del lavoro, con particolare riguardo alla disciplina specifica (di legge e di contratto) in materia di turismo. In particolare, apprenderà le principali novità e studierà i profili pratici e applicativi degli istituti esaminati.

2) Capacità di applicare conoscenza e comprensione: superato l'esame lo studente saprà instaurare correttamente rapporti di lavoro e gestirli con padronanza delle regole fondamentali; comprendere le criticità e segnalare l'esigenza del ricorso ad un professionista esterno; interfacciarsi con i lavoratori, con altri datori di lavoro e con i professionisti nella gestione dei rapporti di lavoro.

3) Autonomia di giudizio: superato l'esame lo studente dovrà avere la capacità di applicare in autonomia le conoscenze acquisite, e sarà in grado di esprimere valutazioni su casi pratici semplici.

4) Abilità comunicative: superato l'esame lo studente avrà la capacità di comunicare informazioni, idee, problemi e soluzioni, utilizzando un linguaggio appropriato.

5) Capacità di apprendimento: superato l'esame lo studente avrà le capacità necessarie per proseguire gli studi con alto grado di autonomia. In particolare, lo studente avrà le conoscenze di base e le capacità di apprendimento utili all'ingresso nel mondo del lavoro, allo svolgimento della pratica professionale, ed alla prosecuzione del proprio percorso formativo con master o laurea magistrale.

Prerequisiti

All'inizio del corso, ovvero all'inizio dello studio per gli studenti non frequentanti, è importante possedere le conoscenze derivanti dallo studio del diritto privato (soggetti, obbligazioni, contratto, responsabilità).

Contenuti

Il diritto del lavoro e le sue fonti. Il lavoro autonomo, quello parasubordinato e quello subordinato (la qualificazione). Il contratto di lavoro subordinato (le parti; la causa; l'oggetto; la stipula; la forma). Il periodo di prova. La prestazione di fatto. I servizi per l'impiego ed i casi di assunzione obbligatoria. L'inquadramento e le mansioni. Il luogo di lavoro. Lo jus variandi. L'orario di lavoro, le pause, i riposi e le ferie. Le ipotesi di sospensione del rapporto di lavoro per fatti attinenti al dipendente (malattia, infortunio, gravidanza, puerperio, i congedi e le aspettative); Le ipotesi di sospensione e di riduzione dell'orario per fatti inerenti il datore di lavoro (CIGS, FIS, CIG, ammortizzatori in deroga e contratti di solidarietà). La retribuzione (forme, determinazione e composizione). Il contratto di lavoro a termine. Il contratto di lavoro part time) La somministrazione di lavoro, il distacco e l'appalto. L'apprendistato e le ulteriori tipologie contrattuali. Il licenziamento individuale (requisiti di sostanza e di forma). Il licenziamento collettivo (la

procedura ed i requisiti di forma). Le tutele contro il licenziamento illegittimo. L'impugnazione del licenziamento. La disciplina delle rinunce e delle transazioni. La conciliazione. La disciplina della prescrizione. La libertà sindacale. I sindacati. Le forme di rappresentanza sindacale in azienda. I diritti sindacali. Il contratto collettivo (ambito di applicazione, effetti e struttura). La repressione della condotta antisindacale. Lo sciopero. Lo sciopero nei servizi essenziali. La serrata.

Metodi didattici

Lezioni frontali. Potranno essere inseriti seminari e esercitazioni su casi pratici finalizzati all'approfondimento. La didattica verrà erogata in presenza, Le lezioni potranno essere integrate con materiali audiovisivi e con lo streaming.

Verifica dell'apprendimento

La valutazione dello studente prevede una prova orale finale, con possibilità di verifiche intermedie, in cui verranno poste mediamente quattro domande, di cui due di portata ampia, e due più specifiche. Il voto finale risulterà frutto della media dei voti delle singole risposte. Il voto finale comunque terrà conto anche della frequenza alle lezioni, ai seminari ed alle esercitazioni.

Testi

- Santoro Passarelli Giuseppe, Diritto dei lavori e dell'occupazione, Giappichelli Torino (ultima edizione) oppure, in alternativa
- Vallebona Antonio, Breviario di diritto del lavoro, Giappichelli, Torino (ultima edizione).

INSEGNAMENTO: LINGUA SARDA

ANNO 3 SEMESTRE 2

CFU 6 - SSD L-FIL-LET/09

Obiettivi Formativi

Il corso mira a fornire una conoscenza di base della lingua sarda, permettendo agli studenti di comprendere le caratteristiche linguistiche, storiche e culturali della Sardegna. Gli studenti saranno introdotti alla grammatica, al lessico e alle varianti principali del sardo e acquisiranno competenze di lettura e comprensione del sardo scritto. L'insegnamento promuove inoltre la valorizzazione della lingua sarda come patrimonio culturale, rilevante per la promozione turistica e culturale dell'isola.

Risultati di apprendimento attesi

1. Conoscenza e capacità di comprensione
   Acquisire le basi grammaticali e lessicali della lingua sarda e comprendere l'importanza della lingua nella storia e nella cultura della Sardegna.
2. Conoscenza e capacità di comprensione applicate
   Saper leggere e comprendere testi di media difficoltà in lingua sarda e usare semplici espressioni per la comunicazione di base, specialmente in contesti di promozione culturale.
3. Autonomia di giudizio
   Riconoscere il ruolo della lingua sarda come elemento identitario e come strumento di valorizzazione del patrimonio culturale e linguistico della Sardegna.
4. Abilità comunicative
   Acquisire la capacità di utilizzare espressioni e termini in lingua sarda, sviluppando una sensibilità per le varianti dialettali principali (Logudorese e Campidanese).
5. Capacità di apprendimento
   Sviluppare capacità di apprendimento autonomo per approfondire in seguito lo studio della lingua sarda e delle sue varianti.

Prerequisiti

Contenuti

1. Introduzione alla lingua sarda
   - Storia ed evoluzione del sardo; legami con il latino e altre lingue neolatine
   - Importanza della lingua sarda nella cultura e nell'identità regionale
   - la legislazione a tutela del sardo e delle altre lingue minoritarie
2. Dialettologia e varianti del sardo
   - Principali varianti della lingua sarda: Logudorese, Campidanese e altre

Caratteristiche lessicali e fonetiche delle varianti
3. Grammatica di base
- Morfologia e sintassi del sardo: pronomi, verbi, aggettivi e avverbi
- Struttura della frase in sardo e principali regole grammaticali
4. Lessico fondamentale
- Vocabolario di uso quotidiano, con particolare riferimento al contesto turistico e culturale
- Terminologia specifica per la promozione delle tradizioni e dei beni culturali sardi
5. Lettura e analisi di testi in lingua sarda
- Lettura e interpretazione di brani letterari, articoli di giornali, anche online, proverbi e testi di autori sardi
- Analisi dei testi per identificare elementi linguistici e culturali rilevanti
6. Lingua sarda e promozione culturale
- Utilizzo della lingua sarda per la promozione turistica e la valorizzazione del patrimonio culturale, anche digitale
- Analisi di campagne e iniziative che hanno utilizzato la lingua sarda nella comunicazione turistica nei diversi mezzi di comunicazione di massa.
- L'uso delle lingue minoritarie nel turismo: una panoramica sui principali paesi europei

Metodi didattici

- Lezioni frontali: Introduzione teorica alla grammatica e al lessico del sardo.
- Esercitazioni pratiche: Attività di lettura, comprensione e conversazione per rafforzare le competenze linguistiche, anche di articoli giornalistici su temi pertinenti scritti in sardo.
- Lavori di gruppo: Attività collaborative per l'interpretazione di testi e l'elaborazione di brevi comunicazioni in sardo

Verifica dell'apprendimento

- Esame scritto: Comprensione di testi in sardo e conoscenza delle regole grammaticali di base.
- Prova orale: Capacità di utilizzare espressioni in lingua sarda, con particolare attenzione alla pronuncia e alla fluidità.
- Project work: Elaborazione di un breve progetto di comunicazione in lingua sarda, mirato alla valorizzazione turistica di un aspetto della cultura locale.

Testi

1. G. Paulis, "Grammatica della lingua sarda", CUEC, 2017
- Un manuale introduttivo alle regole grammaticali e sintattiche della lingua sarda.
2. M. Dettori, "Lingua e identità in Sardegna", Carocci, 2020
- Approfondimento sul rapporto tra lingua e identità culturale sarda.
3. C. Wagner, "Sardegna: Lingua e Cultura", Condaghes, 2019
- Una panoramica sulla lingua e le tradizioni sarde, con esempi di utilizzo del sardo in ambito turistico.

INSEGNAMENTO: LESSICO AGROALIMENTARE DELLA SARDEGNA

ANNO 3 SEMESTRE 2

CFU 6 - SSD L-LIN/01

Obiettivi Formativi

Il corso mira a descrivere le tecniche, gli strumenti, le procedure e i prodotti del settore agro-alimentare attraverso l'indagine etnolinguistica. Tale approccio ha lo scopo di far emergere le motivazioni semantiche e culturali di alcune etichette linguistiche, con particolare riguardo alla Sardegna

Prerequisiti

Contenuti

Metodi didattici

Verifica dell'apprendimento

Esame scritto e orale con valutazione in 30esimi, con la finalità di verificare la padronanza teorica e pratica delle conoscenze acquisite durante il corso.

Testi

INSEGNAMENTO: LINGUA INGLESE C1 (IDONEITÀ)

ANNO 3 SEMESTRE 2

CFU 6 - SSD L-LIN/12

Obiettivi Formativi

Il corso di Lingua Inglese di livello C1 è progettato per sviluppare competenze linguistiche avanzate, con particolare attenzione alla comunicazione fluente e accurata in contesti complessi sia scritti che orali. Gli studenti miglioreranno la loro capacità di comprendere e produrre testi complessi e di interagire con un alto grado di spontaneità e naturalezza. Il corso prevede attività didattiche interattive e l'uso di materiali autentici per garantire un apprendimento coinvolgente e pratico.

Obiettivi Formativi

1. Comprensione (Listening & Reading)
    - Comprendere testi complessi e articolati su una vasta gamma di argomenti, sia di natura generale che tecnica.
    - Seguire conversazioni fluide e ben strutturate, inclusi dibattiti e discorsi accademici, cogliendo significati impliciti e dettagliati.
    - Interpretare correttamente articoli, saggi e testi letterari complessi, cogliendo toni, umorismo e riferimenti culturali.
2. Produzione Orale e Scritto (Speaking & Writing)
    - Esprimere idee in modo chiaro e strutturato su argomenti complessi, adattando il linguaggio e il tono all'interlocutore e al contesto.
    - Sostenere e difendere punti di vista personali su tematiche di attualità, utilizzando argomentazioni logiche e coerenti.
    - Redigere saggi, articoli e relazioni formali, organizzando le idee in modo chiaro e dettagliato, con un'adeguata coesione testuale.
3. Abilità di Giudizio e Analisi Critica
    - Sviluppare la capacità di valutare criticamente fonti scritte e orali, identificando punti di forza, debolezze e argomenti non supportati.
    - Formulare opinioni personali su temi complessi, giustificandole con argomenti solidi e riferimenti culturali appropriati.
    - Essere in grado di discernere tra linguaggio formale e informale, scegliendo il registro più adeguato per il contesto specifico.
4. Autonomia di Apprendimento
    - Essere in grado di auto-valutare le proprie competenze linguistiche e di pianificare strategie per migliorare ulteriormente.
    - Sviluppare l'abilità di apprendere in modo indipendente attraverso l'esposizione a contenuti autentici, come podcast, giornali internazionali, e programmi accademici.

Prerequisiti

Contenuti

1. Grammatica Avanzata: revisione e approfondimento di strutture complesse (es. inversione, periodi ipotetici misti, usi avanzati dei tempi verbali).
2. Espressione Idiomatica e Vocabolario Settoriale: arricchimento del vocabolario con espressioni idiomatiche, frasi utili in contesti professionali e termini settoriali.
3. Listening: attività basate su registrazioni autentiche, tra cui interviste, conferenze e documentari.
4. Speaking: dibattiti, simulazioni di colloqui professionali, presentazioni orali su temi di attualità e discussioni guidate.
5. Reading: analisi critica di testi giornalistici, articoli accademici e letteratura moderna.
6. Writing: scrittura di saggi accademici, articoli di opinione, lettere formali e relazioni.

Metodi didattici

- Lezioni Frontali: per l'introduzione di nuovi contenuti grammaticali e lessicali.
- Attività Interattive: come lavori di gruppo, role-playing e giochi di simulazione per migliorare le abilità comunicative.
- Ascolto e Comprensione: uso di materiali autentici per sviluppare la comprensione orale.
- Scrittura e Feedback: esercizi di scrittura con feedback dettagliato per migliorare la precisione e l'efficacia comunicativa.
- Laboratori di Pronuncia: per affinare l'intonazione e migliorare l'accento.

Verifica dell'apprendimento

1. Prova Scritta: include domande di comprensione del testo, esercizi grammaticali, e un saggio breve.
2. Prova Orale: presentazione di un argomento complesso e discussione critica con il docente.
3. Autovalutazione e Portfolio: gli studenti dovranno mantenere un portfolio che includa esercizi svolti, riflessioni personali e un piano di studio per migliorare le proprie competenze.

Testi

INSEGNAMENTO: ECOLOGIA POLITICA DEGLI SPAZI TURISTICI

ANNO 3 SEMESTRE 2

CFU 6 - SSD M-GGR/02

Obiettivi Formativi

Presentazione del corso e obiettivi formativi

Il corso mira a fornire agli studenti e alle studentesse una comprensione critica e integrata delle dinamiche ambientali e politiche legate allo sviluppo turistico.

L'obiettivo è di analizzare i conflitti e le tensioni tra la crescita del turismo e la protezione delle risorse naturali e culturali, favorendo una visione integrata e una gestione sostenibile delle destinazioni turistiche.

L'ecologia politica come disciplina ha l'obiettivo di comprendere la dimensione politica e sociale della natura, definendo quest'ultima come un ambito intimamente legato alle dinamiche sociali, culturali, politiche ed economiche. L'ecologia politica si occupa di analizzare criticamente le interazioni tra ambiente, politica ed economia, con particolare attenzione alle dinamiche di potere che influenzano la gestione delle risorse naturali.

Nel contesto degli studi sul turismo, l'ecologia politica è una lente fondamentale per esplorare il modo in cui le destinazioni turistiche, specialmente in contesti vulnerabili, sono influenzate da dinamiche globali e locali, mettendo in evidenza anche i conflitti ambientali che possono emergere. L'approccio consente quindi di studiare il turismo in chiave critica, mettendo in luce le complessità legate allo sviluppo turistico dei territori. Tale approccio consente inoltre l'individuazione di strategie innovative per la gestione delle destinazioni turistiche, che mettano al centro criteri di equità, giustizia e che diano valore alla dimensione sociale e comunitaria di cura dei territori, in contrasto con l'attuale struttura estrattiva e consumistica dell'industria turistica.

Il corso intende sviluppare capacità di analisi riguardo ai processi di trasformazione territoriale e ambientale che riguardano le destinazioni turistiche. In particolare, il corso permette di acquisire le competenze necessarie all'individuazione di soluzioni innovative, che riescano a conciliare le esigenze delle comunità locali con quelle di turisti e turiste, rispettando al contempo le priorità di protezione ambientale e di gestione sostenibile delle risorse naturali e culturali.

Si esploreranno le possibili strategie per un turismo che rispetti e che si integri con l'ambiente e il benessere del territorio, in particolare alla luce della attuale crisi climatica, degli impatti delle pratiche del turismo contemporaneo e della crescente coscienza ambientale, che coinvolge tanto la parte politica che le esigenze di chi visita i territori.

In particolare, il corso intende perseguire i seguenti obiettivi formativi:

- Comprendere le dinamiche di potere e i potenziali conflitti ambientali legati allo sviluppo turistico nei territori.
- Analizzare l'impatto ambientale, sociale, culturale ed economico del turismo su scala locale e globale.
- Fornire gli strumenti per esaminare e strutturare politiche sostenibili di gestione delle risorse naturali e culturali nelle destinazioni turistiche.

Prerequisiti

Contenuti

Il corso sarà strutturato nei seguenti moduli:

- **Introduzione all'Ecologia Politica**:
  Definizione e storia dell'ecologia politica, analisi delle dinamiche politiche e dei conflitti ambientali legati alla gestione delle risorse.
- **Sviluppo Turistico e Impatto Ambientale**:
  Studio delle conseguenze ambientali del turismo, analisi di casi studio.
- **Giustizia Ambientale e Turismo Sostenibile**:
  Concetti di giustizia ambientale applicati al turismo. Analisi critica delle politiche di gestione sostenibile delle destinazioni turistiche, analisi di casi studio.
- **Modelli Alternativi di Turismo**:
  Ecoturismo, turismo comunitario e altre forme di turismo sostenibile, analisi di casi studio.

Metodi didattici

Il corso sarà articolato in lezioni frontali. Lezioni teorico-concettuali si alterneranno ad incontri seminariali con approfondimenti tematici e analisi di casi studio.

Sarà proposto un laboratorio volto all'analisi e interpretazione critica di contesti locali, in coerenza con i contenuti teorici proposti. La prova laboratoriale, sviluppata in un contesto turistico della Sardegna, rappresenta una parte dell'esame da completare con una prova orale.

Verifica dell'apprendimento

- Esame scritto e/o orale con valutazione delle conoscenze teoriche acquisite e della capacità di applicarle a casi concreti. Redazione di un Project work:.- Valutazione della partecipazione: Partecipazione attiva alle discussioni e alle attività pratiche durante il corso.

Testi

La bibliografia sarà aggiornata al momento dell'attivazione dell'insegnamento

INSEGNAMENTO: SOCIOLOGIA DELL'AMBIENTE E DEL TERRITORIO

ANNO 3 SEMESTRE 2

CFU 6 - SSD SPS/10

Obiettivi Formativi

Il corso intende fornire agli studenti strumenti concettuali e metodologici per comprendere le dinamiche sociologiche legate all'ambiente e al territorio, con un focus sulle interazioni tra le comunità locali, l'ambiente naturale e lo sviluppo turistico sostenibile. Gli studenti acquisiranno competenze per analizzare le problematiche ambientali e territoriali in un'ottica sociologica, rilevando l'importanza della gestione responsabile delle risorse e del patrimonio locale.

Risultati di apprendimento attesi

1. Conoscenza e capacità di comprensione
   Comprendere i concetti base della sociologia dell'ambiente e del territorio e le principali teorie sui rapporti tra ambiente, società e sviluppo turistico.
2. Conoscenza e capacità di comprensione applicate
   Applicare i concetti appresi per analizzare criticamente situazioni reali di gestione del territorio e della sostenibilità, con particolare riferimento al turismo culturale.
3. Autonomia di giudizio
   Sviluppare un approccio critico nell'interpretazione dei fenomeni territoriali e ambientali, identificando i principali problemi di sostenibilità e i conflitti di interesse tra sviluppo turistico e conservazione ambientale.
4. Abilità comunicative
   Acquisire la capacità di discutere e presentare le tematiche legate a ambiente e territorio con un linguaggio tecnico-sociologico, rivolgendosi a diversi interlocutori, inclusi esperti e pubblico generale.
5. Capacità di apprendimento
   Sviluppare capacità di apprendimento autonomo e di aggiornamento continuo sulle tematiche di sociologia ambientale e territoriale, anche attraverso lo studio di nuove ricerche e casi studio.

Prerequisiti

Contenuti

1. Introduzione alla sociologia dell'ambiente e del territorio
   - Concetti fondamentali: spazio, territorio, ambiente e sostenibilità
   - Teorie sociologiche dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile
2. La dimensione sociale dell'ambiente

- Interazione tra ambiente e società: visioni antropocentriche ed ecocentriche
- Teorie del rischio ambientale e percezione del rischio nelle comunità locali

3. Dinamiche territoriali e sviluppo locale
- Il ruolo delle comunità locali nella gestione del territorio
- Politiche di sviluppo sostenibile: pianificazione territoriale e partecipazione comunitaria

4. Conflitti territoriali e ambientali
- Analisi dei conflitti tra sviluppo economico e conservazione ambientale
- Casi studio: conflitti nel turismo di massa e nelle aree protette

5. Turismo sostenibile e gestione responsabile del territorio
- Turismo e impatti ambientali: modelli di sostenibilità e resilienza
- Strategie per la gestione sostenibile delle risorse naturali e culturali

6. Cittadinanza ambientale e governance del territorio
- Forme di partecipazione e cittadinanza attiva per la tutela ambientale
- Buone pratiche di governance ambientale a livello locale, nazionale e globale

Metodi didattici

- Lezioni frontali: Per l'acquisizione di concetti e teorie fondamentali.
- Analisi di casi studio: Discussione di situazioni reali che evidenziano i legami tra ambiente, territorio e sviluppo turistico.
- Lavori di gruppo: Progettazione di strategie sostenibili di gestione territoriale in contesti turistici.

Verifica dell'apprendimento

- Esame scritto e/o orale: Valutazione delle conoscenze teoriche acquisite e della capacità di applicarle a casi concreti.- Project work: Progettazione di un piano di gestione territoriale che preveda lo sviluppo turistico sostenibile.- Valutazione della partecipazione: Partecipazione attiva alle discussioni e alle attività pratiche durante il corso.

Testi

1. M. Castells, "La questione urbana", Il Mulino, 2020
   - Un testo di riferimento per la comprensione delle dinamiche urbane e territoriali.
2. E. Goffman, "La vita quotidiana come rappresentazione", Il Mulino, 2019
   - Utilizzato per analizzare le interazioni sociali negli spazi pubblici e turistici.
3. M. Bonnes, T. Lee, M. Bonaiuto, "Psicologia ambientale: Il contributo alla qualità della vita nelle città e nei territori", Carocci, 2018
   - Un approccio psicologico ai temi della sostenibilità ambientale e della qualità della vita nei contesti urbani e rurali.
4. D. Harvey, "Giustizia sociale e città", Feltrinelli, 2021
   - Un approfondimento sui concetti di giustizia sociale legati alla gestione del territorio.
5. M. Williams, "Sociologia dell'ambiente", Einaudi, 2022*
   - Una guida dettagliata alla sociologia ambientale e ai temi della sostenibilità.

INSEGNAMENTO: TOURISM ANALYTICS

ANNO 3 SEMESTRE 2

CFU 6 - SSD SECS-P/07

Obiettivi Formativi

Il corso fornisce agli studenti le conoscenze e competenze necessarie per analizzare, interpretare e utilizzare i dati a supporto delle decisioni strategiche e operative nel settore del turismo culturale e nella gestione delle destinazioni. L'obiettivo è formare professionisti in grado di sfruttare gli strumenti della Business Analytics per migliorare la competitività, l'efficienza e la sostenibilità delle destinazioni turistiche, oltre a ottimizzare l'esperienza del visitatore e la gestione delle risorse culturali.

Il corso si svilupperà anche con collaborazioni con primarie società operanti nel settore dell'analisi dei dati a supporto del turismo.

Coerentemente con gli obiettivi formativi del Corso di Laurea in Management delle Destinazioni e del Turismo Culturale, i risultati dell'apprendimento attesi sono, altresì, declinabili in base ai seguenti Descrittori di Dublino, secondo lo schema seguente:

1. **Conoscenza e comprensione:**

   Comprendere il ruolo strategico e la funzione informativa degli strumenti della Business Analytics con particolare riferimento alla gestione delle destinazioni turistiche, con un focus sull'utilizzo dell'analisi dei dati per migliorare i processi decisionali. Saper raccogliere, analizzare e interpretare i dati per comprendere le tendenze di mercato, il comportamento dei turisti e le performance delle destinazioni. Questo includerà l'uso di strumenti di analisi dei dati, sistemi di gestione delle informazioni e piattaforme digitali che aiutano a ottimizzare i servizi turistici e la gestione delle risorse.

2. **Applicazione della conoscenza e comprensione:**

   Saper applicare le principali tecniche di Business Analytics alla realtà delle destinazioni turistiche. Saper utilizzare approcci basati sui dati per creare strategie turistiche sostenibili, sviluppare iniziative di marketing e gestire le risorse delle destinazioni. Integrando strumenti digitali come i sistemi informativi e il Process Mining, saranno in grado di identificare schemi nel comportamento dei turisti, prevedere la domanda e ottimizzare le operazioni in aree come la gestione dei flussi di visitatori, la pianificazione degli eventi e l'ottimizzazione dei ricavi.

3. **Capacità di giudizio:**

   Essere capaci di sviluppare pensiero analitico e di decision-making mediante l'utilizzo di strumenti di Business Analytics. Saper valutare criticamente i dati delle attività turistiche, interpretare le tendenze e valutare l'impatto delle politiche e delle pratiche turistiche sulle destinazioni. Analizzando gli effetti economici, ambientali e sociali del turismo attraverso i dati, i laureati formuleranno raccomandazioni per migliorare le strategie turistiche, garantendo sostenibilità e competitività.

4. **Abilità comunicative:**

   Saper comunicare efficacemente con una vasta gamma di portatori di interessi, tra cui turisti, comunità locali, responsabili delle politiche e professionisti del turismo. Saper presentare in modo semplice ed efficace i risultati complessi derivanti dall'analisi dei dati utilizzando visualizzazioni, rapporti e strumenti digitali. I progetti di gruppo e il lavoro collaborativo supporteranno gli studenti a migliorare le loro competenze nella comunicazione di analisi basate sui dati per informare le decisioni strategiche nel settore turistico.

5. **Capacità di apprendimento:**

   Saper sviluppare in modo autonomo ulteriori competenze necessarie per uno sviluppo professionale continuo, in particolare nei campi della gestione turistica e della Business Analytics. Data la continua evoluzione delle tecnologie, gli studenti saranno adeguatamente attrezzati per l'apprendimento permanente e per l'adozione di nuove tecnologie digitali e di metodi analitici.

Prerequisiti

Contenuti

Modulo 1: Introduzione alla Business Analytics nel Turismo Culturale

- Il contenuto e le funzioni della Business Analytics.
- Un modello di Business Analytics.
- La Business Analytics nel turismo e nella gestione delle destinazioni.
- Il processo decisionale basato sui dati: dall'acquisizione delle informazioni all'azione.

Modulo 2: La Business Analytics a supporto delle decisioni

- La Business Analytics per la creazione di valore.
- Le analisi descrittive, predittive e prescrittive
- La Business Analytics a livello strategico, funzionale e analitico

Modulo 3: Progetti e Casi Studio

- Casi studio reali di applicazione della Business Analytics nel settore turistico e culturale.
- Progetto finale: gli studenti, in piccoli gruppi, sviluppano un progetto basato su un dataset reale fornito da un'azienda o da un ente turistico, con l'obiettivo di elaborare strategie data-driven per migliorare la gestione di una destinazione o di un attrattore culturale.

Metodi didattici

Verifica dell'apprendimento

- Esame scritto (70%)**:** esame scritto sui vari argomenti del programma.
- Project Work (30%)**:** realizzazione e presentazione di un progetto basato sull'analisi dati di un caso reale.

Testi

- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.
- Laursen and Thorlund (2017), *Business Analytics for Managers. Taking Business Reporting Beyond Reporting*, 2nd edition, Wiley.
- Jiménez-Partearroyo, M., Medina-López, A. & Rana, S. (2024), Business intelligence and business analytics in tourism: insights through Gioia methodology. *International Entrepreneurship and Management* Journal.
- Yallop A., Seraphin H. (2020), Big data and analytics in tourism and hospitality: opportunities and risks, *Journal of Tourism Futures*, Vol. 6 N. 3, pp. 257-262.

INSEGNAMENTO: FORME DI ACCESSIBILITA' AL PATRIMONIO CULTURALE

ANNO 3 SEMESTRE 2

CFU 6 - SSD ICAR/19

Obiettivi Formativi

A partire dalla definizione di patrimonio culturale, in particolare nelle sue declinazioni artistiche, archeologiche e architettoniche, e dal riconoscimento dei suoi valori, sia materiali che immateriali, il corso intende riflettere sulle questioni connesse a una godibilità per tutti, in considerazione di limiti fisici, sensoriali e cognitivi che si possono incontrare. Nello specifico, a partire dalle forme di fruizione e dalle definizioni di barriera, attraversando i più recenti strumenti normativi e documenti di indirizzo in merito, si evidenziano le potenzialità di soluzioni accessibili in termini sociali, culturali, ma anche economici, attraverso l'illustrazione delle attuali acquisizioni teoriche e di progetti virtuosi di conservazione, valorizzazione e musealizzazione. L'intento è quello di trasmettere ai discenti, chiamati in futuro a operare nel settore turistico, l'importanza dell'argomento, in coerenza con i principi della Convenzione di Faro, a partire dal presupposto che la conoscenza e l'uso dell'eredità culturale rientrano a pieno titolo tra i diritti umani, e che la comunità è chiamata ad assumere un ruolo attivo, di responsabilità individuale e collettiva, nei suoi confronti.

Prerequisiti

Contenuti

- Il patrimonio culturale. Valori e limiti materiali e immateriali
- Forme di accessibilità
- La normativa e le linee di indirizzo sull'accessibilità del patrimonio culturale
- L'accessibilità come strumento di valorizzazione del patrimonio culturale
- Accessibilità interna/esterna e comunicazione: tecnologie e strumenti
- L'accessibilità come valore etico
- L'accessibilità come valore economico
- Progetti 'accessibili' di conservazione, valorizzazione e musealizzazione

Metodi didattici

Verifica dell'apprendimento

Prova orale e prova pratico-laboratoriale consistente nella compilazione della check list del Progetto 'Ad Arte', riferito ad un museo del contesto regionale, così come previsto dalle linee guida per la redazione dei P.E.B.A. (Piano per l'Eliminazione delle Barriere Architettoniche).

Testi

A. Almici, A. Arenghi. R. Camodeca, *Il valore dell'accessibilità. Una prospettiva economico-aziendale*, Franco Angeli, Milano 2020.

Arenghi A., Garofolo I., Sørmoen O., *Accessibility as a key enabling knowledge for enhancement of cultural heritage*, Franco Angeli, Milano 2016.

M. Agostiano (a cura di), *Linee guida per il superamento delle barriere architettoniche nei luoghi di interesse culturale*, II edizione, Gangemi Editore, Roma, 2009.

Cetorelli G. e Papi L. (a cura di), *Manuale di progettazione per l'accessibilità e la fruizione ampliata del patrimonio culturale. Dai funzionamenti della persona ai funzionamenti dei luoghi della cultura*, CNR Edizioni, Roma 2024.

C. Bartolomucci, C. Giannattasio, *Il conflitto tra accessibilità e fruizione nel progetto di conservazione*, in "Recupero e Conservazione", 89 (2009), pp. 38-49.

G.B. Cocco, C. Giannattasio, N. Paba, A. Pinna M. Tanca, *Sognare a occhi aperti. La città storica verticale e l'accessibilità per tutti/Daydreaming. The Vertical Historical City and Accessibility for All*, in M.L. Germanà, R. Prescia (a cura di), *L'accessibilità nel patrimonio architettonico. Approcci ed esperienze tra tecnologia e restauro*, Anteferma Edizioni, Treviso 2021, pp. 128-135.

S. Della Torre, *Il progetto di una conservazione senza barriere*, in "TeMa", 1 (1998), pp. 19-27.

M.L. Germanà, R. Prescia (a cura di), *L'accessibilità nel patrimonio architettonico. Approcci ed esperienze tra tecnologia e restauro*, Anteferma Edizioni, Treviso 2021.

C. Giannattasio, S. M. Grillo, V. Pintus e M. S. Pirisino, *Castelli medievali in Sardegna. Sistemi architetture tecniche murarie*, L'«Erma» di Bretschneider, Roma 2022.

C. Giannattasio, S. M. Grillo, S. Murru, *Il sistema di torri costiere della Sardegna.Forma, materiali, tecniche murarie,* L'«Erma» di Bretschneider, Roma 2017.

C. Giannattasio, *Integrazione, accessibilità e valorizzazione,* in S. Della Torre, V. Russo (a cura di), *Restauro dell'architettura. Per un progetto di qualità* (Atti del III Convegno SIRA, Napoli, 15-16 giugno 2023), vol. 6, Quasar 2024, pp. 1063-1066.

F. Musanti, *Veni Vidi Vici. Strumenti progettuali per l'accessibilità fisica, percettiva ed appropriazionale attraverso il caso dei siti archeologici urbani*, Tesi di Dottorato in Ingegneria civile e Architettura, XXXVI ciclo, Università degli Studi di Cagliari, relatori G.B. Cocco e C. Giannattasio, luglio 2024.

R. Picone (a cura di), Pompei accessibile. Per una fruizione ampliata del sito archeologico, L'«Erma» di Bretschneider, Roma 2014.

Powerpoint, materiale per lo svolgimento del tema d'anno.

Altro

Durante la fase laboratoriale saranno invitati rappresentanti delle principali associazioni facenti parte del Centro interdipartimentale Cagliari Accessibility Lab dell'Università di Cagliari per un confronto con gli studenti e le studentesse, con la finalità di promuovere una consapevolezza e una sensibilità tali da garantire loro una formazione adeguata a gestire la complessità del tema