



Principali informazioni sull'insegnamento	
Denominazione dell'insegnamento	MANAGEMENT DELLE ATTIVITA' CULTURALI
Corso di studio	ARCHEOLOGIA
Anno di corso	PRIMO
Crediti formativi universitari (CFU) / European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS):	6 (sei)
SSD	SECS – P/08
Lingua di erogazione	ITALIANO
Periodo di erogazione	PRIMO SEMESTRE
Obbligo di frequenza	NO

Docente	
Nome e cognome	VITO ROBERTO SANTAMATO
Indirizzo mail	VITOROBERTO.SANTAMATO@UNIBA.IT ; VITO.SANTAMATO@UNIBA.IT
Telefono	0805049182
Sede	DIPARTIMENTO DI ECONOMIA, MANAGEMENT E DIRITTO DELL'IMPRESA
Sede virtuale	TEAMS 63CZAQZ
Ricevimento (giorni, orari e modalità)	DOPO LE LEZIONI – GIOVEDI E VENERDI DALLE 16,30

Syllabus	
Obiettivi formativi	IL CORSO SI PROPONE DI CONTRIBUIRE A FORMARE I MANAGER DELLE IMPRESE TURISTICHE E CULTURALI ATTRAVERSO LO STUDIO DELLE CARATTERISTICHE SALIENTI DELLE IMPRESE DI SERVIZI E DI APPROFONDIMENTI RIGUARDANTI LA SOSTENIBILITA' ED IL RAPPORTO CON IL TERRITORIO E AD UNA NUTRITA SERIE DI CASI AZIENDALI E BOX DI APPROFONDIMENTO.
Prerequisiti	
Contenuti di insegnamento (Programma)	L'EVOLUZIONE DEI SERVIZI-IL MARKETING DEI SERVIZI-LA TRASFORMAZIONE DELL'OFFERTA-IL RUOLO DEL CLIENTE-LE PERCEZIONI DEL CLIENTE IN MERITO AL SERVIZIO-IL TURISMO SOSTENIBILE:UNA POLITICA, UNA OPPORTUNITA' NON SOLO ECONOMICA PER LA UNIONE EUROPEA-IL TURISMO SOSTENIBILE, MITI E REALTA'-LA RETE EUROPEA NECSTOUR PER UN MODELLO DI GESTIONE DELLE DESTINAZIONI EUROPEE-TURISMO E TERRITORIO:UN RAPPORTO COMPLESSO-RISORSE CULTURALI E SVILUPPO DEL TURISMO-I CASI: AZONZO TRAVEL- ACCRA BEACH HOTEL-LA CRISI DEL VILLAGGIO TURISTICO- VILLA ROMANAZZI CARDUCCI- RED LOBSTER- HILTON HHONORS WORLDWIDE-STARBUCKS-MSA CROCIERE-BOX DI APPROFONDIMENTO:BULGARI-IL TURISTA SENIOR-VANTAGGI E SVANTAGGI DELLE RICERCHE ONLINE
Testi di riferimento	V.R. SANTAMATO, L'IMPRESA DI SERVIZI NEL CAMBIAMENTO, FRANCOANGELI, MILANO, 2010 (CAP. 1-2-3-5-7) V.R. SANTAMATO – S. MESSINA, ESPERIENZE E CASI DI TURISMO SOSTENIBILE, FRANCOANGELI, MILANO, 2012, (CAP. 1-2-4-5-6) V.A. ZEITHAML-M.J. BITNER-D.D. GREMLER- E. BONETTI, MARKETING DEI SERVIZI, MCGRAW-HILL, MILANO, 2012 (CAP.5, CASO 1) C. LOVELOCK- J. WIRTZ- L. IACOVONE, MARKETING DEI SERVIZI – CASI DI STUDIO, PEARSON, MILANO, 2008 (CASI 6-19-20-21-22-25)



	P.KOTLER- J. BOWEN- J. MAKENS- S. BALOGLU, MARKETING DEL TURISMO, PEARSON, MILANO, 2018 (BOX DI APPROFONDIMENTO 2.1 -5.1-7.2)
Note ai testi di riferimento	

Organizzazione della didattica			
Ore			
Totali	Didattica frontale	Pratica (laboratorio, campo, esercitazione, altro)	Studio individuale
	64		
CFU/ETCS			
8			

Metodi didattici	LEZIONI FRONTALI – DISCUSSIONE CASI AZIENDALI
-------------------------	---

Risultati di apprendimento previsti	
Conoscenza e capacità di comprensione	OTTENERE UNA BUONA CONOSCENZA DEL FUNZIONAMENTO DI ALCUNE AREE FUNZIONALI DELLE IMPRESE DI SERVIZI TURISTICI E CULTURALI. COMPNDERE LE DINAMICHE ALLA BASE DEL RAPPORTO CON IL CLIENTE. ELABORARE GLI STRUMENTI DEL MARKETING. ESSERE IN GRADO DI VALUTARE E DECIDERE IN RELAZIONE ALL'OPERARE ON FIELD DELLE IMPRESE RIUSCIRE A VALUTARE LA COMPLESSITA' DELLE DECISIONI
Conoscenza e capacità di comprensione applicate	
Competenze trasversali	

Valutazione	
Modalità di verifica dell'apprendimento	ESAME FINALE ORALE
Criteri di valutazione	AL TERMINE DEL CORSO LO STUDENTE DOVRA' ESSERE IN GRADO DI CONOSCERE LE PRINCIPALI TEMATICHE INERENTI LA GESTIONE DELLE IMPRESE TURISTICHE E CULTURALI CON PARTICOLARE RIFERIMENTO ALLE LEVE DEL MARKETING-MIX, AL RUOLO DEL CLIENTE, ALLA SINCRONIZZAZIONE DELLA OFFERTA CON LA DOMANDA ED AL RAPPORTO CON IL TERRITORIO NEL QUALE OPERANO