

## Syllabus

### Course description

<b>Course title</b>	Managing Family Businesses in Tourism
<b>Course code</b>	31014
<b>Scientific sector</b>	SECS-P/08
<b>Degree</b>	Master in Tourism Management
<b>Semester and academic year</b>	2nd Semester 2023/2024
<b>Year</b>	2nd study year
<b>Credits</b>	6
<b>Modular</b>	No

<b>Total lecturing hours</b>	36
<b>Total lab hours</b>	-
<b>Total exercise hours</b>	-
<b>Attendance</b>	suggested, but not required
<b>Prerequisites</b>	not foreseen
<b>Course page</b>	<a href="https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/master-tourism-management/course-offering">https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/master-tourism-management/course-offering</a>

<b>Specific educational objectives</b>	<p>The course refers to the typical educational activities chosen by the student and belongs to the scientific area of Business Administration.</p> <p>Being naturally multidisciplinary, it draws on a wide range of management disciplines.</p> <p>Family businesses are the most prevalent form of business organization in global tourism. It is estimated that, in Italy, family businesses are about 784,000, more than 85% of the overall number of businesses, generating about 70% of employment. The contribution of family-owned businesses to the Italian economic environment is still more pronounced. Family-owned firms possess the values and strengths of both the family and business; however, their separate needs unearth challenges that can threaten business survival and continuity. The unique nature of family-owned firms demands specific strategies and techniques to augment their opportunities for long-term success.</p> <p>Family involvement causes family businesses to have unique organisational goals, structures and resources that eventually create distinctive management challenges for owners and managers. The family is an important source of competitive advantage for many firms, on the other hand it may cause serious dysfunctions in the business. For</p>
--	--

these reasons, family businesses require distinctive strategies and managerial practices in order to achieve success.

What is more, international figures show that only a marginal number of family enterprises survives generational transitions. How can family enterprises achieve a match between internal organizational capabilities and external environmental conditions that facilitates improved performance, potentially across generations?

This course provides students with theoretical frameworks and practical tools to build an enlightened understanding of how to work entrepreneurially and professionally, in and with family firms, and effectively manage the unique challenges and dilemmas faced by family enterprises in the tourism sector and beyond. Topics covered include family business governance, strategic management, family-driven innovation and entrepreneurial management, leadership succession, family-centred goals and goal setting processes, lifecycles and temporal family dynamics, professionalization and stakeholder management.

This course will be beneficial to those students who are members of a family with established business interests, will likely find themselves working for a family-owned firm, and/or might be associated with such organizations in a professional capacity through such roles as consultant, accountant, lawyer, banker or even researcher.

The course includes guest lectures from local, national and international family business leaders, consultants and experts, consistent with the practice-oriented nature of this course and the goal of the Unibz Centre for Family Business Management to foster interactions and connections between the students and the surrounding business and entrepreneurial community.

<b>Lecturer</b>	Dr. Stephen Oduro, <a href="mailto:stephen.oduro@unibz.it">stephen.oduro@unibz.it</a> Professors room 1.09, first floor, Unibz Campus Bruneck-Brunico <a href="https://www.unibz.it/de/faculties/economics-management/academic-staff/person/48492-stephen-oduro">https://www.unibz.it/de/faculties/economics-management/academic-staff/person/48492-stephen-oduro</a>
<b>Scientific sector of the lecturer</b>	SECS-P/08
<b>Teaching language</b>	Italian
<b>Office hours</b>	<a href="https://www.unibz.it/en/timetable/?department=26&amp;degree=13009%2C13134">https://www.unibz.it/en/timetable/?department=26&amp;degree=13009%2C13134</a>
<b>Lecturing assistant</b>	-
<b>Teaching assistant</b>	-

<p><b>Office hours</b></p> <p><b>List of topics covered</b></p>	<p style="text-align: center;">-</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction to family business in tourism: resources, and economic and noneconomic goals</li> <li>• Conceptual models, types and heterogeneity of family firms</li> <li>• Managing leadership succession in family firms</li> <li>• Innovation and technology management in family firms</li> <li>• Managing agency and trust relationships in the family firms</li> <li>• Professionalization, growth, and family business governance</li> <li>• Story-telling and strategic use of history in family business</li> <li>• Innovation through tradition in family firms</li> <li>• Generational transitions, female leadership, and the advantages of intergenerational cooperation</li> <li>• The Trust as a tool for generational transfer and the continuity of family firm activity</li> <li>• Introduction to case study analysis and Case study</li> </ul>
<p><b>Teaching format</b></p>	<p>Frontal lectures and projects.</p>
<p><b>Learning outcomes</b></p>	<p>Knowledge and understanding</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Appreciate and understand the role of families in enterprises</li> <li>• Understand the unique strategic and managerial challenges for family enterprises</li> <li>• Understand theoretical concepts related to family enterprises</li> <li>• Understand the appropriate techniques for the introduction and integration of family members and non-family executives into the business</li> <li>• Understand a working knowledge of how family relationships interact with business activities.</li> </ul> <p>Applying knowledge and understanding</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Assess the role of families for creating and sustaining competitive advantage and disadvantages</li> <li>• Critically evaluate strengths and weaknesses of family enterprises in context</li> <li>• Understand key dimensions of family influence and their organizational implications</li> <li>• Evaluate succession and power transfer models in family-owned business</li> <li>• Use analytic skills in handling family sbusiness problems</li> <li>• Develop a mini-project addressing issues of family tradition and innovation, succession planning and generational transitions in the family business</li> </ul>

	<p>context</p> <p>Making judgments</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Make judgements about the distinctive organisational and managerial implications of family influence on business enterprises</li> <li>• Critically appraise alternative approaches to managing family enterprises</li> <li>• Evaluate the advantages and disadvantages of family enterprises</li> </ul> <p>Communication skills</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Develop communication skills for presenting and discussing family business case studies</li> </ul> <p>Learning skills</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identify critical issues in family enterprises and find organizational solutions</li> <li>• Systematically choose between different routes of action in the family enterprise</li> <li>• Create and evaluate concepts related to family enterprises</li> </ul>
--	--

<b>Assessment</b>	<p><b><u>a) attending students</u></b></p> <p><b><i>a) For attending students, participation or attendance must be at least 80% of the lesson hours.</i></b></p> <p><b>Class participation</b></p> <p>The liveliness, interactivity, richness of any classroom experience depends largely on high-quality class contributions. To this end, students are encouraged to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actively understand the reality of international sales issues, phenomena and related news.</li> <li>• Actively ask questions and participate in discussions in class, share thoughts and contribute opinions.</li> <li>• Read carefully the assigned learning materials and practical exercises before class.</li> <li>• Actively and effectively communicate within the group and prepare and participate in group presentations.</li> <li>• Develop selling case / project research seriously.</li> <li>• Offer constructive criticism</li> </ul> <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 70%;">Assessment</th> <th style="width: 30%;">Weight</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Group project</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table>	Assessment	Weight	1. Group project	20%
Assessment	Weight				
1. Group project	20%				

	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%; text-align: center;">2. Final exams written</td> <td style="width: 30%; text-align: center;">80%</td> </tr> </table> <p>One group assignment (20%) will take place during the course, the date will be communicated the first day of lectures and will be available in the reserve collection under Course Daily Activities. These group assignments will have the objective of evaluating the students' knowledge on marketing research theory and practice. The groups will be formed by the lecturer and only those students who have attended 50% of the lectures can take part to the group assignments.</p> <p>The final written exam (80%) will consist of three essays (open-ended questions (40marks) and 30 multiple choice questions (closed-ended,30Marks) aimed at testing the knowledge of concepts, models, techniques, and tools acquired and evaluate the students' ability to apply this knowledge to a variety of tourism to family business settings. The final exam will last up to 90 minutes.</p> <p style="text-align: center;"><b><u>b) non-attending students</u></b></p> <p><b><u>Students who will not attend at least 80% of classes or will be unable to complete the project work).</u></b> Students who fall within this category will be evaluated based on the following strata: 100% written test. Both assessments will be based largely on the recommended <i>textbooks</i> and articles, not on PPT. The knowledge and the skills learned throughout the course will be assessed with a written exam (100%). The final exam will cover all topics and will include up to five essays, exercises and/or open-ended questions and 40 multiple-choice questions aimed at testing the knowledge of <i>family business</i> concepts, models, techniques, and tools acquired and the student's ability to apply it to a variety of <i>family business settings at both local and international levels</i>. The final exam will last up to 120 minutes. There is no project work for non-attending students.</p>	2. Final exams written	80%
2. Final exams written	80%		
<p><b>Assessment language</b></p> <p><b>Evaluation criteria and criteria for awarding marks</b></p>	<p>Italian</p> <p><b><u>For Attending Students</u></b>  <b>(Regular attendance will be recorded by the lecturer, at least 80% of attendance is required to qualify as attending student)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- The following criteria will be used to evaluate the <u>group assignment</u>: relevance and clarity of answers, ability to summarize, evaluate, compare and contrast models, topics and data, presentation.</li> <li>- The following criteria will be used to evaluate the <u>written exam</u>: relevance and clarity of answers, ability to summarize, evaluate, compare and contrast models, topics and data; creativity and</li> </ul>		

skills in critical thinking, ability to summarize and communicate findings.

- Active contribution to class discussion and activities is expected for each and every class and bonus points will be assigned as reward for high-level contributions.

**Results of the intermediate written examination and bonus points are valid only for the academic year in which these activities have taken place, and results of these activities cannot be carried over beyond that time frame.**

**For NON-Attending Students**

**(Students who will not attend at least 80% of classes or will be unable to complete the project work)**

- The following criteria will be used to evaluate the written exam: relevance and clarity of answers, ability to summarize, evaluate, compare and contrast models, topics and data; creativity and skills in critical thinking, ability to summarize and communicate findings.

**General information on assessment:**

- Participation to lectures is highly recommended.
- During the written examinations students are not allowed to use/consult books and/or any other teaching/learning material.
- Proper ethical conduct and academic honesty is expected by all students at all times. Students are expected to produce and submit personally created academic work.

Any student discovered plagiarizing, engaging in academic dishonesty, or in any other dishonest conduct will fail the course and the regulations of the Faculty on academic misconduct will apply.

**Required readings**

Recommended texts and notes will be provided at the end of each lecture, and included in the lecture slides. Moreover, a list of selected resources for family business education in the form of books, movies, magazines, and teaching cases will be made available in the initial lecture. Below is a list of some of the most recommended readings, which serves as a general guide. Course material will be made available through the course page on Reserve Collection

1. Andersson, T., Carlsen, J., & Getz, D. (2002). Family business goals in the tourism and hospitality

- sector: Case studies and cross-case analysis from Australia, Canada, and Sweden. *Family Business Review*, 15(2), 89-106.
2. Elmo, G. C., Arcese, G., Valeri, M., Poponi, S., & Pacchera, F. (2020). Sustainability in tourism as an innovation driver: An analysis of family business reality. *Sustainability*, 12(15), 6149.
  3. Kallmuenzer, A., Tajeddini, K., Gamage, T. C., Lorenzo, D., Rojas, A., & Schallner, M. J. A. (2022). Family firm succession in tourism and hospitality: an ethnographic case study approach. *Journal of Family Business Management*, 12(3), 393-413.
  4. Arcese, G., Valeri, M., Poponi, S., & Elmo, G. C. (2021). Innovative drivers for family business models in tourism. *Journal of Family Business Management*, 11(4), 402-422.
  5. Camilleri, M. A., & Valeri, M. (2021). Thriving family businesses in tourism and hospitality: a systematic review and a synthesis of the relevant literature. *Journal of Family Business Management*, 12(3), 555-576.
  6. Fonseca, A. P., & Carnicelli, S. (2021). Corporate social responsibility and sustainability in a hospitality family business. *Sustainability*, 13(13), 7091.
  7. Kallmuenzer, A., & Peters, M. (2018). Innovativeness and control mechanisms in tourism and hospitality family firms: A comparative study. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 66-74.
  8. Peters, M., & Kallmuenzer, A. (2018). Entrepreneurial orientation in family firms: The case of the hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 21(1), 21-40.
  9. Getz, D., Carlsen, J., & Morrison, A. (2004). *The family business in tourism and hospitality*. CABI.
  10. Altın, H. O., Pirnar, I., Eriş, E. D., & Gunlu, E. (2022). Family businesses in the tourism industry: a research agenda. *Journal of Family Business Management*, 12(3), 468-493.
  11. Gupta, A., & Valeri, M. (2022). Mapping research on family business in tourism and hospitality: a bibliometric analysis. *Journal of Family Business Management*, 12(3), 367-392.
  12. Getz, D., & Petersen, T. (2005). Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry.

	<p>International journal of hospitality management, 24(2), 219-242.</p> <p>13. Zhao, W., &amp; Getz, D. (2008). Characteristics and goals of rural family business owners in tourism and hospitality: A developing country perspective. <i>Tourism Recreation Research</i>, 33(3), 313-326.</p> <p>14. Arzubiaga, U., Kotlar, J., De Massis, A., Maseda, A., Iturralde, T. (2018). Entrepreneurial orientation and innovation in family SMEs: Unveiling the (actual) impact of the Board of Directors. <i>Journal of Business Venturing</i>, Forthcoming. DOI: <a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.03.002">https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.03.002</a></p> <p>15. Campopiano G., De Massis A., Chirico F. (2014). Firm philanthropy in small and medium-sized family firms: The effects of family Involvement in ownership and management. <i>Family Business Review</i>, 27(3), 244-258.</p> <p>16. Carney, M. (2005). Corporate governance and competitive Advantage in family-controlled firms. <i>Entrepreneurship Theory and Practice</i>, 29, 249-65</p> <p>17. Chua, J. H., Chrisman, J. J. and Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. <i>Entrepreneurship: Theory and Practice</i>, 23, 19-39.</p> <p>18. De Massis, A., Audretsch, D., Uhlaner, L., Kammerlander, N. (2018). Innovation with limited resources: Management lessons from the German Mittelstand. <i>Journal of Product Innovation Management</i>, 35(1), 125-146</p>
<p><b>Supplementary readings</b></p>	<p>Handler, W. "The Family Venture" in W. Sahlman and H. Stevenson, <i>The Entrepreneurial Venture</i>. Harvard Business School Publications, pp. 311-324, 1991</p> <p>Kets de Vries, M. <i>Human Dilemmas in Family Business: Texts and Cases</i>. Routledge, 1996.</p> <p>Concepts and Practice, Kendall Hunt, Second Edition, 2004.</p> <p>2. Hoover, E. and C. Hoover. <i>Getting Along in Family Business – The Relationship Intelligence Handbook</i>. Routledge, 1999.</p>



## Syllabus

### Descrizione dell'insegnamento

<b>Titolo dell'insegnamento</b>	Gestione delle imprese familiari nel turismo
<b>Codice dell'insegnamento</b>	31014
<b>Settore scientifico disciplinare dell'insegnamento</b>	SECS-P/08
<b>Corso di studio</b>	Master in Management del turismo
<b>Semestre e anno accademico</b>	2° semestre 2023/2024
<b>Anno dell'insegnamento</b>	2° anno di studio
<b>Crediti formativi</b>	6
<b>Modulare</b>	No

<b>Numero totale di ore di lezione</b>	36
<b>Numero totale di ore di laboratorio</b>	-
<b>Numero totale di ore di esercitazioni</b>	-
<b>Frequenza</b>	consigliata ma non obbligatoria
<b>Insegnamenti propedeutici</b>	non sono previste propedeuticità
<b>Sito web dell'insegnamento</b>	<a href="https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/master-tourism-management/course-offering">https://www.unibz.it/en/faculties/economics-management/master-tourism-management/course-offering</a>

<b>Obiettivi formativi specifici dell'insegnamento</b>	<p>Questo insegnamento rientra tra le attività formative di caratterizzanti a scelta dello studente e, nello specifico, appartiene all'ambito disciplinare aziendale.</p> <p>Essendo naturalmente multidisciplinare, si avvale di un'ampia gamma di discipline gestionali. Le imprese familiari rappresentano la forma più diffusa di organizzazione aziendale nel turismo globale. Si stima che in Italia le imprese familiari siano circa 784.000, più dell'85% del totale delle imprese, generando circa il 70% dell'occupazione. Il contributo delle imprese a conduzione familiare all'ambiente economico italiano è ancora più pronunciato. Le aziende a conduzione familiare possiedono i valori e i punti di forza sia della famiglia che dell'impresa; tuttavia, le loro esigenze separate mettono in luce sfide che possono minacciare la sopravvivenza e la continuità dell'azienda. La natura unica delle aziende a conduzione familiare richiede strategie e tecniche specifiche per aumentare le loro opportunità di successo a lungo termine.</p> <p>Il coinvolgimento della famiglia fa sì che le imprese familiari abbiano obiettivi organizzativi, strutture e risorse unici che</p>
--	--

alla fine creano sfide gestionali distintive per proprietari e manager. La famiglia rappresenta un'importante fonte di vantaggio competitivo per molte aziende, ma d'altro canto può causare gravi disfunzioni aziendali. Per questi motivi, le imprese familiari necessitano di strategie e pratiche manageriali distintive per raggiungere il successo.

Inoltre, i dati internazionali mostrano che solo un numero marginale di imprese familiari sopravvive al passaggio generazionale. Come possono le imprese familiari raggiungere un equilibrio tra le capacità organizzative interne e le condizioni ambientali esterne che faciliti il miglioramento delle prestazioni, potenzialmente attraverso le generazioni?

Questo corso fornisce agli studenti quadri teorici e strumenti pratici per costruire una comprensione illuminata di come lavorare a livello imprenditoriale e professionale, all'interno e con le aziende familiari, e gestire efficacemente le sfide e i dilemmi unici affrontati dalle imprese familiari nel settore del turismo e oltre. Gli argomenti trattati includono la governance dell'impresa familiare, la gestione strategica, l'innovazione guidata dalla famiglia e la gestione imprenditoriale, la successione della leadership, gli obiettivi incentrati sulla famiglia e i processi di definizione degli obiettivi, i cicli di vita e le dinamiche familiari temporali, la professionalizzazione e la gestione delle parti interessate.

Questo corso sarà vantaggioso per gli studenti che sono membri di una famiglia con interessi commerciali consolidati, che probabilmente si troveranno a lavorare per un'azienda a conduzione familiare e/o potrebbero essere associati a tali organizzazioni a titolo professionale attraverso ruoli di consulente, contabile, avvocato, banchiere o anche ricercatore.

Il corso prevede conferenze tenute da leader, consulenti ed esperti di imprese familiari locali, nazionali e internazionali, in linea con la natura orientata alla pratica di questo corso e con l'obiettivo del Centro Unibz per la gestione delle imprese familiari di favorire le interazioni e le connessioni tra gli studenti e la comunità imprenditoriale e imprenditoriale circostante.

**Docente**

Dr. Stephen Oduro, [stephen.oduro@unibz.it](mailto:stephen.oduro@unibz.it)  
Professors room 1.09, 1° piano, Unibz Campus  
Bruneck-Brunico

	<a href="https://www.unibz.it/de/faculties/economics-management/academic-staff/person/48492-stephen-oduro">https://www.unibz.it/de/faculties/economics-management/academic-staff/person/48492-stephen-oduro</a>
<b>Settore scientifico disciplinare del docente</b>	SECS-P/08
<b>Lingua ufficiale dell'insegnamento</b>	Italiano
<b>Orario di ricevimento</b>	<a href="https://www.unibz.it/en/timetable/?department=26&amp;degree=13009%2C13134">https://www.unibz.it/en/timetable/?department=26&amp;degree=13009%2C13134</a>
<b>Esercitatore</b>	-
<b>Collaboratore didattico</b>	-
<b>Orario di ricevimento</b>	-
<b>Lista degli argomenti trattati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduzione all'impresa familiare nel turismo: risorse e obiettivi economici e non economici</li> <li>• Modelli concettuali, tipologie ed eterogeneità delle imprese familiari</li> <li>• Gestire la successione della leadership nelle aziende familiari</li> <li>• Gestione dell'innovazione e della tecnologia nelle imprese familiari</li> <li>• Gestione dei rapporti di agenzia e di fiducia nelle imprese familiari</li> <li>• Professionalizzazione, crescita e governance delle imprese familiari</li> <li>• Story-telling e uso strategico della storia nelle imprese familiari</li> <li>• Innovazione attraverso la tradizione nelle aziende familiari</li> <li>• Transizioni generazionali, leadership femminile e vantaggi della cooperazione intergenerazionale</li> <li>• Il Trust come strumento di passaggio generazionale e di continuità dell'attività dell'impresa familiare</li> <li>• Introduzione all'analisi del caso studio e al Case study</li> </ul>
<b>Attività didattiche previste</b>	Lezioni e progetti.

<b>Risultati di apprendimento attesi</b>	<p>Conoscenza e comprensione</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apprezzare e comprendere il ruolo delle famiglie nelle imprese</li> <li>• Comprendere le sfide strategiche e gestionali uniche per le imprese familiari</li> <li>• Comprendere i concetti teorici relativi alle imprese familiari</li> <li>• Comprendere le tecniche appropriate per l'introduzione e l'integrazione dei familiari e dei dirigenti non familiari nell'azienda</li> <li>• Comprendere una conoscenza pratica di come i rapporti familiari interagiscono con le attività aziendali.</li> </ul> <p>Applicare conoscenza e comprensione</p>
--	---

- Valutare il ruolo delle famiglie nel creare e sostenere vantaggi e svantaggi competitivi
- Valutare criticamente i punti di forza e di debolezza delle imprese familiari nel contesto
- Comprendere le dimensioni chiave dell'influenza familiare e le loro implicazioni organizzative
- Valutare i modelli di successione e di trasferimento di potere nelle imprese a conduzione familiare
- Utilizzare capacità analitiche nella gestione dei problemi aziendali della famiglia
- Sviluppare un mini-progetto che affronti i temi della tradizione familiare e dell'innovazione, della pianificazione successoria e dei passaggi generazionali nel contesto dell'impresa familiare

•

Esprimere giudizi

- Esprimere giudizi sulle implicazioni organizzative e gestionali distintive dell'influenza della famiglia sulle imprese
- Valutare criticamente approcci alternativi alla gestione delle imprese familiari
- Valutare i vantaggi e gli svantaggi delle imprese familiari

Abilità comunicative

- Sviluppare abilità comunicative per presentare e discutere casi di studio di imprese familiari

Capacità di apprendimento

- Identificare le criticità nelle imprese familiari e trovare soluzioni organizzative
- Scegliere sistematicamente tra diversi percorsi d'azione nell'impresa familiare
- Creare e valutare concetti relativi alle imprese familiari

### Metodo d'esame

#### a) Studenti frequentanti

Per gli studenti frequentanti la partecipazione o frequenza deve essere almeno pari all'80% delle ore di lezione.

Partecipazione in classe

La vivacità, l'interattività e la ricchezza di qualsiasi esperienza in classe dipendono in gran parte da contributi di classe di alta qualità. A tal fine gli studenti sono incoraggiati a:

- Comprendere attivamente la realtà dei problemi, dei fenomeni e delle notizie relative alle vendite internazionali.
- Fare attivamente domande e partecipare alle discussioni in classe, condividere pensieri e contribuire con opinioni.
- Leggere attentamente il materiale didattico assegnato e gli esercizi pratici prima della lezione.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicare attivamente ed efficacemente all'interno del gruppo e preparare e partecipare a presentazioni di gruppo.</li> <li>• Sviluppare seriamente la ricerca su casi di vendita/progetti.</li> <li>• Offrire critiche costruttive</li> </ul> <p>Durante il corso verrà effettuato un compito di gruppo (20%), la data verrà comunicata il primo giorno di lezioni e sarà disponibile nella raccolta riserve nella sezione Attività quotidiane del corso. Questi incarichi di gruppo avranno l'obiettivo di valutare le conoscenze degli studenti sulla teoria e sulla pratica delle ricerche di mercato. I gruppi saranno formati dal docente e potranno partecipare ai lavori di gruppo solo gli studenti che avranno frequentato il 50% delle lezioni.</p> <p>La prova scritta finale (80%) consisterà in tre saggi (domande a risposta aperta (40 punti) e 40 domande a risposta multipla (a risposta chiusa, 30 punti) volti a verificare la conoscenza dei concetti, modelli, tecniche e strumenti acquisiti e valutare la capacità degli studenti di applicare queste conoscenze a una varietà di turismo e contesti aziendali familiari. L'esame finale durerà fino a 90 minuti.</p> <p><b>b) studenti non frequentanti</b></p> <p>Studenti che non frequenteranno almeno il 80% delle lezioni o non saranno in grado di completare il project work). Gli studenti che rientrano in questa categoria verranno valutati sulla base dei seguenti strati: prova scritta 100%. Entrambe le valutazioni si baseranno in gran parte sui libri di testo e sugli articoli consigliati, non su PPT. Le conoscenze e le abilità apprese durante il corso verranno valutate con un esame scritto (100%). L'esame finale riguarderà tutti gli argomenti e comprenderà fino a cinque saggi, esercizi e/o domande a risposta aperta e 40 domande a risposta multipla volte a verificare la conoscenza dei concetti, dei modelli, delle tecniche e degli strumenti dell'impresa familiare acquisita e da parte dello studente. s capacità di applicarlo a una varietà di contesti aziendali familiari sia a livello locale che internazionale. L'esame finale avrà una durata massima di 120 minuti. Non è previsto lavoro a progetto per gli studenti non frequentanti.</p>
<p><b>Lingua dell'esame</b></p>	<p>Italiano</p>
<p><b>Criteri di misurazione e criteri di attribuzione del voto</b></p>	<p>Per gli studenti frequentanti (la frequenza regolare verrà registrata dal docente, per qualificarsi come frequentante è necessaria almeno l'80% delle presenze)</p>

- Verranno utilizzati i seguenti criteri per valutare l'assegnazione del gruppo: pertinenza e chiarezza delle risposte, capacità di sintetizzare, valutare, confrontare modelli, argomenti e dati, presentazione.
- Saranno utilizzati i seguenti criteri per valutare la prova scritta: pertinenza e chiarezza delle risposte, capacità di sintetizzare, valutare, confrontare modelli, argomenti e dati; creatività e capacità di pensiero critico, capacità di riassumere e comunicare i risultati.
- Per ogni lezione è previsto un contributo attivo alle discussioni e alle attività in classe e verranno assegnati punti bonus come ricompensa per i contributi di alto livello.

I risultati della prova scritta intermedia e i punti bonus sono validi solo per l'anno accademico in cui si sono svolte tali attività e i risultati di tali attività non possono essere trasferiti oltre tale periodo.

Per gli studenti NON FREQUENTANTI  
(Studenti che non frequenteranno almeno l'80% delle lezioni o non saranno in grado di completare il project work)

- Saranno utilizzati i seguenti criteri per valutare la prova scritta: pertinenza e chiarezza delle risposte, capacità di sintetizzare, valutare, confrontare modelli, argomenti e dati; creatività e capacità di pensiero critico, capacità di riassumere e comunicare i risultati.

Informazioni generali sulla valutazione:

- La partecipazione alle lezioni è vivamente consigliata.
- Durante lo svolgimento delle prove scritte non è consentito agli studenti utilizzare/consultare libri e/o altro materiale didattico/didattico.
- Tutti gli studenti si aspettano sempre una condotta etica adeguata e l'onestà accademica. Ci si aspetta che gli studenti producano e presentino lavori accademici creati personalmente.

Qualsiasi studente scoperto a plagiare, impegnarsi in disonestà accademica o in qualsiasi altra condotta disonesta fallirà il corso e verranno applicate le norme della Facoltà sulla cattiva condotta accademica.

### **Bibliografia fondamentale**

Alla fine verranno forniti testi e note consigliati di ogni lezione e inseriti nelle diapositive delle lezioni. Inoltre, un elenco di risorse selezionate per le imprese familiari istruzione sotto forma di libri, film, riviste e casi didattici saranno resi disponibili nella lezione iniziale. sDi seguito è riportato un elenco di alcuni dei più consigliati letture, che

servono come guida generale. Corso il materiale sarà reso disponibile attraverso la pagina del corso sulla Collezione di Riserva.

1. Andersson, T., Carlsen, J., & Getz, D. (2002). Family business goals in the tourism and hospitality sector: Case studies and cross-case analysis from Australia, Canada, and Sweden. *Family Business Review*, 15(2), 89-106.
2. Elmo, G. C., Arcese, G., Valeri, M., Poponi, S., & Pacchera, F. (2020). Sustainability in tourism as an innovation driver: An analysis of family business reality. *Sustainability*, 12(15), 6149.
3. Kallmuenzer, A., Tajeddini, K., Gamage, T. C., Lorenzo, D., Rojas, A., & Schallner, M. J. A. (2022). Family firm succession in tourism and hospitality: an ethnographic case study approach. *Journal of Family Business Management*, 12(3), 393-413.
4. Arcese, G., Valeri, M., Poponi, S., & Elmo, G. C. (2021). Innovative drivers for family business models in tourism. *Journal of Family Business Management*, 11(4), 402-422.
5. Camilleri, M. A., & Valeri, M. (2021). Thriving family businesses in tourism and hospitality: a systematic review and a synthesis of the relevant literature. *Journal of Family Business Management*, 12(3), 555-576.
6. Fonseca, A. P., & Carnicelli, S. (2021). Corporate social responsibility and sustainability in a hospitality family business. *Sustainability*, 13(13), 7091.
7. Kallmuenzer, A., & Peters, M. (2018). Innovativeness and control mechanisms in tourism and hospitality family firms: A comparative study. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 66-74.
8. Peters, M., & Kallmuenzer, A. (2018). Entrepreneurial orientation in family firms: The case of the hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 21(1), 21-40.
9. Getz, D., Carlsen, J., & Morrison, A. (2004). *The family business in tourism and hospitality*. CABI.
10. Altın, H. O., Pirnar, I., Eriş, E. D., & Gunlu, E. (2022). Family businesses in the tourism industry: a research agenda. *Journal of Family Business Management*, 12(3), 468-493.
11. Gupta, A., & Valeri, M. (2022). Mapping research on family business in tourism and hospitality: a

	<p>bibliometric analysis. <i>Journal of Family Business Management</i>, 12(3), 367-392.</p> <p>12. Getz, D., &amp; Petersen, T. (2005). Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry. <i>International journal of hospitality management</i>, 24(2), 219-242.</p> <p>13. Zhao, W., &amp; Getz, D. (2008). Characteristics and goals of rural family business owners in tourism and hospitality: A developing country perspective. <i>Tourism Recreation Research</i>, 33(3), 313-326.</p> <p>14. Arzubiaga, U., Kotlar, J., De Massis, A., Maseda, A., Iturralde, T. (2018). Entrepreneurial orientation and innovation in family SMEs: Unveiling the (actual) impact of the Board of Directors. <i>Journal of Business Venturing</i>, Forthcoming. DOI: <a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.03.002">https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.03.002</a></p> <p>15. Campopiano G., De Massis A., Chirico F. (2014). Firm philanthropy in small and medium-sized family firms: The effects of family Involvement in ownership and management. <i>Family Business Review</i>, 27(3), 244-258.</p> <p>16. Carney, M. (2005). Corporate governance and competitive Advantage in family-controlled firms. <i>Entrepreneurship Theory and Practice</i>, 29, 249-65</p> <p>17. Chua, J. H., Chrisman, J. J. and Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. <i>Entrepreneurship: Theory and Practice</i>, 23, 19-39.</p> <p>18. De Massis, A., Audretsch, D., Uhlaner, L., Kammerlander, N. (2018). Innovation with limited resources: Management lessons from the German Mittelstand. <i>Journal of Product Innovation Management</i>, 35(1), 125-146</p>
<p><b>Bibliografia consigliata</b></p>	<p>Handler, W. "The Family Venture" in W. Sahlman and H. Stevenson, <i>The Entrepreneurial Venture</i>. Harvard Business School Publications, pp. 311-324, 1991</p> <p>Kets de Vries, M. <i>Human Dilemmas in Family Business: Texts and Cases</i>. Routledge, 1996.</p> <p>Concepts and Practice, Kendall Hunt, Second Edition, 2004.</p> <p>2. Hoover, E. and C. Hoover. <i>Getting Along in Family Business – The Relationship Intelligence Handbook</i>. Routledge, 1999.</p>