

MODULO PROGETTO INTRA-DIPARTIMENTALE

Da presentare al dipartimento del PI

Acronimo del progetto	Cu.Te
Titolo del progetto (max 200 caratteri spazi inclusi)	<i>La valorizzazione del patrimonio culturale attraverso l'utilizzo delle tecnologie digitali</i>

Dipartimento Economia e Impresa (PI)	Coordinatore (PI)*	
	Cognome, Nome	<i>Galvagno Marco</i>
	SSD, Ruolo Accademico	<i>SECS-P08 – Professore di seconda fascia</i>
	Quota base (linea 2-A1)	<i>2524,39</i>
	Partecipanti**	
	Cognome, Nome	<i>Giaccone Sonia Caterina</i>
	SSD, Ruolo Accademico	<i>SECS-P08 – Ricercatore a tempo indeterminato</i>
	Quota base (linea 2-A1)	<i>2524,39</i>
	Cognome, Nome	<i>Rizzo Romilda</i>
	SSD, Ruolo Accademico	<i>SECS-P03 – Professore di prima fascia</i>
	Quota base (linea 2-A1)	<i>2524,39</i>
	Cognome, Nome	<i>Pignataro Giacomo</i>
	SSD, Ruolo Accademico	<i>SECS-P03 – Professore di prima fascia</i>
	Quota base (linea 2-A1)	<i>2524,39</i>
	<i>Aggiungere righe se necessario</i>	
	Totale quota base (linea 2-A1)	10.097,56
	Altri partecipanti "a costo zero" utili*** per la determinazione dell'incentivo "collaborativo"	
	Cognome, Nome	
	SSD, Ruolo Accademico	
	Cognome, Nome	
	SSD, Ruolo Accademico	
	<i>Aggiungere righe se necessario</i>	
	Totale partecipanti per eventuale incentivo collaborativo	4
Altri partecipanti "a costo zero" NON utili*** per la determinazione dell'incentivo "collaborativo"		
Cognome, Nome	<i>Ferrara Paolo Lorenzo</i>	
SSD, Ruolo Accademico	<i>SECS-P03 – Borsista per il Progetto di ricerca. Materiali di nuova generazione per il restauro dei beni culturali: nuovo approccio alla fruizione (AGM for CuHe: Advanced Green Materials for Cultural Heritage)</i>	

*. Il coordinatore/responsabile di unità deve essere un docente "operativo", a tempo pieno e disporre di un periodo di servizio residuo non inferiore a due anni dalla data del 1luglio 2020.).

** . I progetti presentati devono prevedere un numero massimo totale di 12 partecipanti. Ciascuna unità deve essere composta da un minimo di 3 docenti destinatari di quota base 2A-1.

***. Ai progetti possono partecipare a costo zero assegnisti, specializzandi, borsisti e dottorandi senza che questo contribuisca a determinare la partecipazione minima necessaria (5 docenti) per qualificare il progetto come "collaborativo".

	Keywords (almeno 5, classificazione ERC):	1)turismo - SH1_4 Marketing 2)risorse culturali - SH5_11 Cultural heritage, cultural memory 3)sviluppo sostenibile - SH1_2 Development, economic growth 4)tecnologie ICT - SH2_10 Communication networks, media, information society 5)politiche pubbliche -- SH1_12 Public economics - SH3_10 Urban studies, regional studies
--	---	--

Curriculum del P.I.

Curriculum (<i>max 2000 caratteri spazi inclusi</i>)
POSIZIONE LAVORATIVA
Dal 2014 – Professore Associato di Economia e Gestione delle Imprese (SECS-P/08) – Dipartimento di Economia e Impresa, Università degli Studi di Catania.
POSIZIONI PRECEDENTI
2004-2014 – Ricercatore Confermato di Economia e Gestione delle Imprese (SECS-P/08) – Dipartimento di Economia e Impresa, Università degli Studi di Catania.
2005-2014 – Professore Aggregato di Marketing – Università degli Studi di Catania.
2002-2004 – Titolare di Assegno di Ricerca – Università degli Studi di Catania.
1999-2004 – Cultore della materia per gli insegnamenti di Marketing, Economia e Gestione delle Imprese, Tecnica Industriale e Commerciale, Economia e Gestione delle Imprese Commerciali, Economia e Gestione delle Imprese di Servizi.
ALTRE POSIZIONI
2010 – <i>Visiting Research Fellow</i> presso la Grenoble École de Management, (F).
2000-2001 – <i>Visiting Scholar</i> presso Dipartimento di Management della Mays Business School della Texas A&M University (USA).
PUBBLICAZIONI
2019 – Galvagno Marco e Sonia C. Giaccone “Mapping creative tourism research: reviewing the field and outlining future directions”. <i>Journal of Hospitality & Tourism Research</i> , doi: 1096348019862030 (5YIF: 4,117 - 1YIF: 2,849)
2019 – Pisano Vincenzo e Galvagno Marco, “Developing the genealogy of family business internationalization literature: Review and research agenda”. In <i>The Academy of Management Proceedings</i> , Online ISSN: 2151-6561.
2019 – Giaccone Sonia C. e Galvagno Marco, “Reputazione e brand come “risorse chiave” per le strategie di diversificazione delle imprese familiari” in Faraci R., Pisano V. (a cura di) <i>Le strategie di diversificazione nelle imprese familiari</i> , Torino: G. Giappichelli, pp. 183-200.
2019 – Giaccone Sonia C. e Galvagno Marco, “Valorizzazione delle tradizioni locali e attrattività turistica: la Festa del Maiorchino a Novara di Sicilia” in Pastore A., Testa F., Iasevoli G., Ugolini M. (a cura di) <i>Management and sustainability: creating shared value in the digital era</i> , CUEIM Sinergie, Verona.
2018 – Giaccone Sonia C. e Galvagno Marco, “Events and territorial attractiveness: the ‘Etna Comics’ experience” in Racca M.G., Culasso F., Cantino V. (a cura di) <i>Smart Tourism</i> , Milano: McGraw-Hill education, pp. 327-341. ISBN: 9788838695025
2017 – Galvagno Marco, “Bibliometric literature review: An opportunity for marketing scholars”. <i>Mercati & Competitività</i> , n. 4, pp. 7-15. ISSN: 112-4228, doi: 10.3280/MC2017-004001.

- 2017 – Giaccone Sonia C., Galvagno Marco e Di Mauro Elisa, “Competere attraverso il turismo creativo: un’analisi delle preferenze verso la Sicilia”. *Sinergie*, 103 (May-Aug), pp. 299 - 318. ISSN: 0393-5108, doi: 10.7433/s103.2017.15
- 2017 – Galvagno Marco e Giaccone Sonia C., *Il Turismo Creativo. Fondamenti teorici ed esperienze di valorizzazione del territorio*, Torino: G. Giappichelli, pp. 1-170.
- 2017 – Galvagno Marco e Pisano Vincenzo, “Gli antecedenti della fiducia interpersonale nelle relazioni tra cliente e farmacista” in *Micro & Macro Marketing*, Vol. 22, n. 2, pp. 229-246.
- 2016 – Lambin J. Jaques, “Market-driven management. Marketing strategico e operativo”. 7a edizione (a cura di Galvagno Marco e Tesser Emanuela), Milano: The McGraw-Hill Companies.
- 2015 – Galvagno Marco e Giaccone Sonia C., “Second-hand shopping. Analisi delle motivazioni d’acquisto e implicazioni per la distribuzione”, in *Mercati & Competitività*, n. 1, pp.123-147.
- 2014 – Galvagno Marco e Dalli Daniele, “The Theory of Value Co-creation: A Systematic Literature Review” in *Managing Service Quality*, Vol. 24, n. 6, pp. 643-683.
- 2014 – Caridà Angela, Galvagno Marco e Colurcio Maria, “Service Innovation Research: Looking for Definition and Boundaries” in *Proceedings of the 24th Annual ResEr Conference*, September 11- 13, 2014 Helsinki, Finland.
- 2013 – Galvagno Marco, Garraffo Francesco, De Joannon Antonietta e Martina Monachella, “L’influenza dell’età e della dimensione sul grado di internazionalizzazione: una verifica empirica sulle piccole e medie imprese alimentari italiane”, *Finanza, Marketing e Produzione*, XXXI, 4, pp. 41-58.
- 2013 – Dalli Daniele e Galvagno Marco, “Co-Creation Theory: The Emergence Of A Field?”, in Gummesson, E., Mele, C., Polese, F. (a cura di), *Service Dominant Logic, Network and Systems Theory and Service Science: Integrating three Perspectives for a New Service Agenda*. NAPOLI: Giannini Editore.
- 2013 – Galvagno Marco e Dalli Daniele, “The Rise and Development of Co-Creation Theory: The Role of Influential Publications”, in Karaosmanoğlu E.; Elmadağ Baş A.B. (a cura di), *Lost in Translation. Marketing in an interconnected world*, vol. 42.
- 2013 – Distefano Alessandra, Pisano Vincenzo, Marco Galvagno, “The effect of negative corporate social responsibility on consumers’ attitude toward waste treatment facilities”, in *Atti del X Convegno Annuale della Società Italiana Marketing: “Smart Life. Dall’Innovazione Tecnologica al Mercato”*, vol. X.
- 2013 – Distefano Alessandra, Galvagno Marco, Garraffo Francesco, Antonietta De Joannon, “The role of brand quality in the elicitation of emotional aspects in young consumer-global brand relationships”, in *Atti del X Convegno Annuale della Società Italiana Marketing: “Smart Life. Dall’Innovazione Tecnologica al Mercato”*, vol. X.
- 2012 – Galvagno Marco e Pisano Vincenzo, “Le caratteristiche dell’impresa biotech dotata di capacità dinamica” in Buttà C. (a cura di), *Capacità Dinamica e Imprese Biotech. Strategie e Assetti Competitivi*, Torino: G. Giappichelli, pp. 39-73.
- 2012 – D’Allura M. Giorgia, Galvagno Marco e Arabella Mocciano Li Destri, “Regional Innovation Systems: A Literature Review”, *Business Systems Review*, vol. 1, pp. 139-156.
- 2012 – Di Guardo M. Chiara, Galvagno Marco e Francesca Cabiddu, “Analysing the Intellectual Structure of E-Service Research”, *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, Vol. 4, iss. 2 pp. 19-36.
- 2012 – Lambin J. Jaques, “Market-driven management. Marketing strategico e operativo”. 6a edizione (a cura di Galvagno Marco e Tesser Emanuela), Milano: The McGraw-Hill Companies.

2012 – Galvagno Marco “Il caso BMW Italia: la comunicazione mobile a supporto del lancio della XI, in Lambin J.J., Galvagno M., Tesser E. (a cura di), *Market-driven management. Marketing strategico e operativo 6a ed.* Milano: The McGraw-Hill Companies, pp. 556-557.

2012 – Galvagno Marco “Il caso Geox. L’innovazione in punta di piedi”, in Lambin J.J., Galvagno M., Tesser E. (a cura di), *Market-driven management. Marketing strategico e operativo 6a ed.* Milano: The McGraw-Hill Companies, pp. 546-548.

2012 – Galvagno Marco “Il caso Ikea: il sistema informativo di marketing”, in Lambin J.J., Galvagno M., Tesser E. (a cura di), *Market-driven management. Marketing strategico e operativo 6a ed.* Milano: The McGraw-Hill Companies, pp. 527-530.

2011 – Galvagno Marco, “The intellectual structure of the anticonsumption and consumer resistance field: An author co-citation analysis”, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, n. 11/12, pp. 1688- 1701.

2011 – Galvagno Marco, “Anti-consumption research. Analisi bibliometrica della letteratura internazionale”, *Mercati & Competitività*, n. 2, pp. 55-75.

2011 – Galvagno Marco, “L’attaccamento ai luoghi commerciali”, *The Proceedings of X International Marketing Trends Conference, Paris-Venice*: Marketing Trends Association, vol. 10.

2010 – Di Guardo M. Chiara e Galvagno Marco, “Information Systems and Service Research: a co-citation analysis”, in AA.VV. (a cura di) *Management of the Interconnected World*, Springer, pp. 437-444.

2010 – Galvagno Marco e Garraffo Francesco, “The promise of coopetition as a stream of research in strategic management”, in Dagnino G.B., S. Castaldo, F. Le Roy, S. Yami (a cura di), *Coopetition. Winning Strategies for the 21st Century*, Cheltenham (UK): Edward Elgar Publishing, pp. 40-57.

2010 – Galvagno Marco, “The Intellectual Structure of the Anticonsumption and Consumer Resistance field: An Author Co-citation Analysis”. *ICAR/NACRE Proceedings. Anti-consumption and Consumer Resistance: Concepts, concerns, conflicts, and convergence.* Euromed Management, Marsiglia 25-25 giugno.

2009 – Galvagno Marco e Romano Marco, “Lo sviluppo della grande distribuzione nella prospettiva della Multiple Point Competition” in *Annali della Facoltà di Economia dell’Università di Catania*, vol. 55, p. 93-125.

2009 – Di Guardo M. Chiara e Galvagno Marco, “Information Systems and Service Research: a cocitation analysis”, *Proceedings of the 6th Conference of the Italian Chapter of AIS*, London: Springer, pp. 1-8.

2007 – Galvagno Marco, “Le prospettive teoriche nell’analisi delle relazioni di fedeltà dei clienti”, in Faraci R., Galvagno M., Giaccone S.C. (a cura di), *La fedeltà nelle relazioni tra impresa e mercato. Fondamenti concettuali ed implicazioni manageriali*, Torino: G. Giappichelli, pp. 41-82.

2007 – Romano Marco e Galvagno Marco, “La struttura della distribuzione moderna nella provincia di Catania”, in Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Bologna: Patron Editore, pp. 257-283.

2007 – Giaccone Sonia C. e Galvagno Marco, “La fedeltà nel software e servizi informatici: alcune evidenze empiriche” in Faraci R., Galvagno M., Giaccone S.C. (a cura di) *La fedeltà nelle relazioni tra impresa e mercato. Fondamenti concettuali ed implicazioni manageriali*, Torino: G. Giappichelli, pp. 293-316.

2007 – Faraci Rosario, Galvagno Marco e Sonia C. Giaccone (a cura di), *La fedeltà nelle relazioni tra impresa e mercato. Fondamenti concettuali ed implicazioni manageriali*, Torino: G. Giappichelli

2006 – Galvagno Marco e Faraci Rosario, “Il fabbisogno di ICT delle PMI siciliane”, *Sinergie, Nuove tecnologie e modelli di e-business per le Piccole e Medie Imprese nel campo dell’ICT Vol. 1*, Rapporto di ricerca, n.22.

2005 – Di Guardo M. Chiara e Galvagno Marco, “On the relationship between knowledge, networks, and local context”, in Capasso A., G.B. Dagnino, A. Lanza (a cura di), *Strategic Capabilities and Knowledge Transfer Within and Between Organizations*, Cheltenham (UK): Edward Elgar Publishing, pp. 176-195.

2004 – Galvagno Marco e Faraci Rosario, “La coesistenza fra tecnologie: definizione ed elementi costitutivi”, *Sinergie*, n.65, pp. 207-225.

2002 – Cannella A. Albert e Galvagno Marco, “Governance and control for firms in transition”, in Schillaci C.E. e R. Faraci (a cura di), *The Ownership and Governance of Firms in Transition: the Italian Experience*, Torino: G. Giappichelli, pp. 23-46

2002 – Galvagno Marco, “La convergenza tecnologica nel settore dell’Information & Communication Technology”, Tesi di Dottorato – XIII Ciclo.

PARTECIPAZIONE COME RELATORE A CONVEGNI SCIENTIFICI

2019 – LXXIX Annual Conference dell’Academy of Management (AOM), Boston, 9-13 agosto. Relazione “Developing the genealogy of family business internationalization literature: Review and research agenda” (con V. Pisano).

2019 – Sinergie-SIMA 2019 Conference, Roma, 20-21 giugno 2019. Relazione “Valorizzazione delle tradizioni locali e attrattività turistica: la Festa del Maiorchino a Novara di Sicilia” (con Sonia C. Giaccone) – (<https://www.sijm.it/sinergie-sima-2019-conference/>)

2017 – First International Conference Smart Tourism, Torino 23-24 novembre. Relazione “Events and territorial tourism attractiveness: the ‘Etna Comics’ experience” (con S.C. Giaccone) – (<http://www.smarttourism-unito.it/preliminary-program/>).

2013 – XLII Annual Conference dell’European Academy of Management (EMAC), “Lost in translation”, Istanbul, 4-7 giugno. Relazione “The rise and development of co-creation theory: the role of influential publications” (con D. Dalli) – (http://www.emac-online.org/userfiles/file/Emac_2013_Proceedings.pdf).

2013 – III Naples Forum on Service, Ischia, 18-21 giugno. Relazione “Co-creation theory: the emergence of a field?” (con D. Dalli) – (<http://www.naplesforumonservice.it/>).

2013 – Summer Conference dell’American Marketing Association (AMA), “Enhancing Knowledge Development in Marketing”, Boston, 9-11 agosto. Relazione “The literature on co-creation. Bibliometric analysis and review” (con D. Dalli) – (<http://toc.proceedings.com/10412webtoc.pdf>).

2013 – X Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing (SIM), “Smart Life - Dall’innovazione tecnologica al mercato”, Milano, 3-4 ottobre. Relazioni “The role of brand quality in the elicitation of emotional aspects in young consumer-global brand relationships” (con A. Distefano, F. Garraffo e A. De Joannon) e “The effect of negative corporate social responsibility on consumers’ attitude toward waste treatment facilities” (con V. Pisano e A. Distefano) – (<http://www.simktg.it/sp/convegno-2013-smart-life.3sp>).

2012 – IX Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing (SIM), “Marketing Internazionale ed Effetto Country of Origin”, Benevento, 20-21 settembre. Relazione “L’influenza dell’età e della dimensione sul grado di internazionalizzazione: una verifica empirica sulle piccole e medie imprese alimentari italiane” (con F. Garraffo, A. De Joannon e M. Monachella) – (<http://www.simktg.it/sp/convegno-2012.3sp>).

2011 – X International Marketing Trends Conference, Parigi, 20-22 gennaio. Relazione “L’attaccamento ai luoghi commerciali” – (<http://archives.marketing-trends-congress.com/2011/index.htm>).

2011 – VIII Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing (SIM), “La mobilità nel rispetto dell’ambiente” Roma, 22-23 settembre. Relazione “Il legame affettivo con il punto vendita. Può l’affetto del cliente influenzare l’atteggiamento nei confronti delle Private Label?” (con D. Barbagallo) – (<http://www.simktg.it/sp/convegno-2011.3sp>).

2010 – XXXVIII Annual Conference dell'Academy of International Business – AIB (UK & Ireland Chapter) "International Business: New challenges, new forms, new practices", Dublino 14-16 aprile. Relazione "Main Trends in the Study of Regional Innovation Systems: An Author Co citation Analysis" (con G.M. D'Allura e A. Mocciano Li Destri) – (<https://www.aib-uki.org/uploads/1/1/9/5/119537104/2011-aibuki-edinburgh-confprogramme.pdf>).

2010 – ICAR/NACRE Symposium "Anti-consumption and Consumer Resistance: Concepts, concerns, conflicts, and convergence". Marsiglia 25-26 giugno. Relazione "The Intellectual Structure of the Anticonsumption and Consumer Resistance field: An Author Co-citation Analysis".

2010 – LXX Annual Conference dell'Academy of Management (AOM), Montreal 6-10 agosto. Relazione "Main Trends in the Study of Regional Innovation Systems: An Author Co-citation Analysis" (con G.M. D'Allura e A. Mocciano Li Destri) (https://pd.aom.org/2010/pdf/AOM_2010_Annual_Meeting_Program.pdf).

2010 – VII Convegno Annuale della Società Italiana di Marketing (SIM), "Marketing & sales oltre la crisi. Assetti organizzativi e opzioni strategiche per riconquistare il mercato", Ancona 23-24 settembre. Relazione "L'attaccamento ai luoghi commerciali. Una ricerca esplorativa" – (<http://www.simktg.it/sp/convegno-2010.3sp>).

2010 – XXX Annual International Conference della Strategic Management Society (SMS), "Strategic Management at the Crossroads", Roma, 13-15 ottobre. Relazioni: "Dropping the Anchor in Regional Innovation and Development: Co-Citation Analysis and Conceptual Extension" (con R. Faraci e F. Garraffo) e "The Proliferation of Coopetition: An Event History Analysis of Antecedents at Firm-, Inter-firm-, and Industry-Level" (con F. Garraffo) - (<https://rome.strategicmanagement.net>).

Lista delle pubblicazioni più rilevanti del PI (max 5, ultimo quinquennio)

2019 – Galvagno Marco e Sonia C. Giaccone "Mapping creative tourism research: reviewing the field and outlining future directions". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, doi: 1096348019862030

2019 – Pisano Vincenzo e Galvagno Marco, "Developing the genealogy of family business internationalization literature: Review and research agenda". In *The Academy of Management Proceedings*, Online ISSN: 2151-6561.

2018 – Giaccone Sonia C. e Galvagno Marco, "Events and territorial attractiveness: the 'Etna Comics' experience" in Racca M.G., Culasso F., Cantino V. (a cura di) *Smart Tourism*, Milano: McGraw-Hill education, pp. 327-341. ISBN: 9788838695025

2017 – Galvagno Marco e Giaccone Sonia C., *Il Turismo Creativo. Fondamenti teorici ed esperienze di valorizzazione del territorio*, Torino: G. Giappichelli, pp. 1-170.

2017 – Giaccone Sonia C., Galvagno Marco e Di Mauro Elisa, "Competere attraverso il turismo creativo: un'analisi delle preferenze verso la Sicilia". *Sinergie*, 103 (May-Aug), pp. 299 - 318. ISSN: 0393-5108, doi: 10.7433/s103.2017.15

Sintesi del progetto

Abstract (max 1000 caratteri spazi inclusi)

Questo progetto affronta il tema della valorizzazione del patrimonio culturale ed i suoi effetti sul benessere locale. Il tema è analizzato in particolare attraverso l'esplorazione del ruolo rivestito dalle nuove tecnologie, sia in relazione al loro impiego nelle politiche delle istituzioni culturali, sia in relazione alla loro fruizione da parte del visitatore. La ricerca intende analizzare, tra l'altro, i comportamenti di consumo delle risorse culturali a livello territoriale, al fine di individuare nuove opportunità per accrescere la competitività dell'offerta culturale ed esplorare gli effetti dei diversi modelli di governance nella valorizzazione del patrimonio culturale per uno sviluppo locale sostenibile.

Obiettivi specifici della ricerca*	
1. Comprendere il ruolo delle nuove tecnologie e delle loro applicazioni per la valorizzazione delle risorse culturali	<i>L'obiettivo si inserisce nell'ambito delle ricerche sull'utilizzo di strumenti tecnologici, ad esempio per il miglioramento dell'esperienza turistica e l'accesso alle informazioni sul patrimonio culturale. Con riferimento a quest'ultimo aspetto, l'obiettivo di ricerca è particolarmente innovativo e ambizioso in quanto esplora nuove modalità di applicazione delle tecnologie, quali per esempio il digital storytelling e la gamification, nei processi di democratizzazione e disseminazione delle risorse culturali e ne analizza le implicazioni in relazione alle diverse tipologie di istituzioni culturali.</i>
2. Analizzare i comportamenti di consumo delle risorse culturali a livello territoriale, al fine di individuare nuove opportunità per accrescere la competitività dell'offerta culturale.	<i>L'obiettivo è in linea con i più recenti studi sul comportamento del consumatore culturale e risulta rilevante poiché, attraverso indagini empiriche, consentirà di ricostruire le preferenze e la soddisfazione dei fruitori, al fine di individuare strategie opportune per migliorare la competitività dell'offerta culturale del territorio. L'ambizione è quella di contribuire a colmare un vuoto di conoscenza relativo al comportamento e alle preferenze del consumatore culturale analizzando in modo sistematico, attraverso metodologie di analisi testuale, le informazioni al riguardo derivanti da social media 'generalisti' (per es. Trip Advisor) o riconducibili a istituzioni culturali opportunamente selezionate.</i>
3. Esplorare gli effetti dei diversi modelli di governance nella valorizzazione del patrimonio culturale per uno sviluppo locale sostenibile.	<i>Questa ricerca risulta di particolare interesse poiché contribuisce ad alimentare il dibattito sugli effetti delle attività di valorizzazione del patrimonio culturale sul benessere delle comunità locali, con particolare attenzione al ruolo delle tecnologie per la definizione di modelli di governance appropriati ai diversi contesti.</i>

*. La descrizione delle caratteristiche di eccellenza (innovatività, ambizione e rilevanza) degli obiettivi costituirà elemento di valutazione sia per l'attività della prima annualità sia per l'attività della seconda annualità.

Descrizione del progetto (Max 6000 caratteri)
<p>Le risorse culturali di un territorio sono un patrimonio di fondamentale importanza, da conservare e valorizzare opportunamente per migliorare il benessere sociale (Towse, Navarrete, 2020) e rappresentano una fonte di competitività distintiva e difendibile nel tempo (Falk, Katz-Gerro, 2016). Recentemente, alcuni studi hanno analizzato il ruolo che la cultura ha nel miglioramento dell'occupazione, dell'inclusione sociale, dell'istruzione e del benessere in generale. Questo progetto di ricerca intende approfondire tale tema, con particolare riferimento alla valorizzazione del patrimonio culturale materiale e immateriale presente sul territorio. L'obiettivo è quello di identificare ed analizzare come, attraverso tecnologie digitali, sia possibile valorizzare il patrimonio culturale tangibile e intangibile di un territorio (fatto di tradizioni, risorse storico-artistiche e religiose, attività teatrali, musei, ecc.), incrementando il turismo culturale e migliorando al tempo stesso la qualità di vita della popolazione residente in una prospettiva di sviluppo sostenibile (Richards, 2018).</p> <p>La crescita del turismo culturale negli ultimi decenni, dovuta soprattutto all'aumento del livello di istruzione della popolazione mondiale, alla globalizzazione e alla conseguente migliore accessibilità dei beni e delle esperienze culturali, ha generato un incremento dell'interesse delle persone non solo verso culture lontane, ma anche verso il patrimonio locale (UNWTO, 2018). Una delle principali conseguenze di questo fenomeno è il cd. processo di localizzazione, che si manifesta nel fatto che le comunità locali sono stimolate a preservare il proprio patrimonio culturale, promuovendo l'immagine del territorio e determinando migliori condizioni di vita.</p> <p>Il tema del turismo culturale è caratterizzato da forte interdisciplinarietà, soprattutto tra studi economici e di management e marketing. Negli studi di economia, il dibattito sulla relazione fra cultura e sviluppo economico si è incentrato sugli effetti delle politiche culturali sul benessere locale (Consultancy, 2016; Fondazione Symbola-Unioncamere, 2014; Richards e Rotariu, 2013; Steiner et al., 2015). Nell'ambito degli studi di management e marketing, le ricerche si sono concentrate sugli aspetti teorici e definitori del fenomeno del turismo legato alla cultura e alla creatività (Duxbury, Richards, 2019; Fernandes, 2011; Galvagno, Giaccone, 2017) e sull'interesse dei visitatori nei confronti di esperienze coinvolgenti, che consentano loro di allargare i propri orizzonti immergendosi nella vita e nella cultura locale dei luoghi visitati.</p> <p>Con riferimento a queste tematiche, un ruolo determinante può essere rappresentato dalla <i>tecnologia</i>. La <i>tecnologia</i>, in particolare quella digitale e legata ad Internet, ha effetti sia sulla domanda che sull'offerta</p>

culturale (Rizzo, 2016). Il visitatore può migliorare la propria esperienza, ad esempio ottenendo importanti informazioni sulle attrazioni culturali prima di intraprendere un viaggio o creando il proprio percorso culturale. Dal lato dell'offerta, i *big data*, se opportunamente utilizzati, hanno rilevanti potenzialità per generare informazioni attendibili e dettagliate sui flussi, motivazioni e profili dei visitatori e orientare le strategie delle singole istituzioni culturali e, a livello aggregato, del decisore pubblico nella formulazione delle proprie politiche (Camacho, Pacce, 2018).

Il progetto è in linea con gli obiettivi strategici del Dipartimento. A tal proposito, esso pone l'attenzione su alcune tecnologie digitali, che non soltanto rappresentano efficaci strumenti per favorire una più ampia diffusione delle informazioni sui patrimoni culturali locali ed agevolarne la fruizione, ma consentono di individuare nuove opportunità per innovare l'offerta culturale anche con l'applicazione di differenti modelli di governance.

Bibliografia

- Camacho, M., Pacce, M. (2018). Forecasting travellers in Spain with Google's search volume indices, *Tourism Economics*, 24(4), 434-448.
- Consultancy, F.T.C. (2016). Cultural and creative spillovers in Europe. Report on a preliminary evidence review. Available at: <https://ccspillovers.wikispaces.com/file/view/Cultural+and+creative+spillovers+in+Europe+-+full+report.pdf>
- Duxbury N., Richards G. (Eds.) (2019), *A research agenda for creative tourism*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK.
- Falk, M., & Katz-Gerro, T. (2016). Cultural participation in Europe: Can we identify common determinants? *Journal of Cultural Economics*, 40, 127-162.
- Fernandes, C. (2011), "Cultural planning and creative tourism in an emerging tourist destination", *International Journal of Management Cases*, vol. 13, n. 3, pp. 629-636.
- Fondazione Symbola – Unioncamere (2014). *Io sono Cultura - Rapporto 2014*, I Quaderni di Symbola, 16 giugno. Accessibile a <https://www.symbola.net/ricerca/io-sono-cultura-litalia-della-qualita-e-della-bellezza-sfida-la-crisi-rapporto-2014/>
- Galvagno M. Giaccone S.C. (2017), *Il turismo creativo. Fondamenti teorici ed esperienze di valorizzazione del territorio*, Giappichelli, Torino, ISBN 978-88-921-1186
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36: 12-21
- Richards G., & Rotariu, I. (2013). The impact of cultural events on tourism development: sibiu-the european cultural capital. *Annals of 'Constantin Brancusi' University of Targu-Jiu. Economy Series*, (1).
- Rizzo R. (2016), Technological perspectives for cultural heritage, in I. Rizzo – R. Towse (eds.), *The Artful Economist. A New Look at Cultural Economics*, Springer, Heidelberg, pp. 197-214
- Steiner, L., Frey, B., Hotz S. (2015), European Capitals of Culture and life satisfaction, *Urban Studies*, Vol. 52(2) 374-394
- Towse, R.T. Navarrete (eds.) (2020), *Handbook in Cultural Economics*, III ed. Edward Elgar, Cheltenham.
- UNWTO (2018) Tourism and culture synergies, accessibile a <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>

Organizzazione (WP) del progetto

Work Package (WP)	Denominazione	Docente responsabile
WP1	Analisi della letteratura su attività culturali e creative e uso delle tecnologie	Marco Galvagno - Romilda Rizzo
Lista e descrizione delle attività del WP (max 1000 caratteri)	1. Analisi della letteratura scientifica sull'organizzazione e gestione delle attività culturali e creative (valorizzazione dei beni culturali, eventi, turismo, attività teatrali, attività artigianali, ecc.). 2. Analisi della letteratura scientifica sulle nuove tecnologie e sulla loro applicazione nella gestione e fruizione delle risorse culturali.	
WP2	Analisi dei modelli di governance e ruolo delle tecnologie digitali per la valorizzazione delle risorse culturali	Marco Galvagno Giacomo Pignataro - Romilda Rizzo

Lista e descrizione delle attività del WP (max 1000 caratteri)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisi del ruolo delle tecnologie nella valorizzazione delle risorse culturali 2. Analisi dei modelli di <i>governance</i> e ruolo delle tecnologie digitali 	
WP3	Studio dei comportamenti di consumo culturale e attrattività dell'offerta culturale	Marco Galvagno - Sonia Giaccone
Lista e descrizione delle attività del WP (max 1000 caratteri)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisi delle abitudini di fruizione e consumo dell'offerta culturale del territorio 2. Identificazione di strategie e politiche che possano supportare la competitività dell'offerta culturale 	

Indicatori di risultato misurabili attesi prima annualità (minimo 3) e parametri di valutazione

Tipologia*	Descrizione	Parametro di valutazione
Elencare le tipologie	Sintetica descrizione del parametro di valutazione	Inserire il risultato atteso rispetto al parametro di valutazione indicato
Presentazione a convegno	Nazionale/internazionale	Nazionale
Presentazione a convegno	Nazionale/internazionale	Nazionale
Pubblicazione scientifica	Rivista indicizzata	Scopus
Descrizione delle caratteristiche di eccellenza di almeno uno dei risultati attesi **	Descrizione	
Fascia A ASN	Articolo inviato a rivista di fascia A ASN	

Indicatori di risultato misurabili attesi seconda annualità (minimo 3) e parametri di valutazione

Tipologia*	Descrizione	Parametro di valutazione
Elencare le tipologie	Sintetica descrizione del parametro di valutazione	Inserire il risultato atteso rispetto al parametro di valutazione indicato
Presentazione a convegno	Nazionale/internazionale	Internazionale
Pubblicazione scientifica	Rivista indicizzata	Scopus
Pubblicazione scientifica	Rivista indicizzata	Scopus
Descrizione delle caratteristiche di eccellenza di almeno uno dei risultati attesi **	Descrizione	
Fascia A ASN	Articolo inviato a rivista di fascia A ASN	

*Ad esempio: Pubblicazioni scientifiche, brevetti depositati e/o altre privative industriali, congruenti con le tematiche del progetto; Partecipazione a convegni nazionali/internazionali in qualità di relatore (orale /poster) per la presentazione dei risultati del progetto; Mobilità docenti incoming e outgoing (visiting professors and researchers) per lo sviluppo e la realizzazione di attività di ricerca connesse al progetto; Brevetti; Prototipi sperimentali; Campagne di misura e raccolta dati; ...

** (ad esempio pubblicazione o articolo sottomesso su rivista Q1/fascia_A, ...) La descrizione delle caratteristiche di eccellenza dei risultati attesi costituirà elemento di valutazione sia per l'attività della prima annualità sia per l'attività della seconda annualità.

Budget

		Tipologia della spesa	Descrizione della spesa	Costo
ANNO 1	Dipartimento di Economia e Impresa	Indicare la tipologia: - Costi del personale - Forniture servizi - Missioni - Attrezzature - Materiale di consumo – cancelleria - Altre tipologie (specificare)	Elencare e giustificare la spesa	Inserire il costo previsto per ciascuna tipologia di spesa
		Missioni	Convegni, visiting, ecc.	5.048,78
		Fornitura di servizi	Servizi di rilevazione dati	2.000
		Materiale di consumo	Carta, toner, ecc.	500
		Attrezzature	Hardware e software	2.548,78
TOTALE COSTI Dipartimento 1			10.097,56	
Eventuale cofinanziamento Dipartimento 1				
TOTALE Budget "Quota Base" (linea 2-A1)*			10.097,56	
Quota incentivo*** "collaborativo" (linea 2-B)**				
Quota incentivo*** "valutazione del dipartimento" (linea 2-A2)***				
TOTALE Finanziamento COMPLESSIVO (linea 2-A1+ 2-A2 + 2-B)				
TOTALE Costo COMPLESSIVO (Finanziamento linea 2 + co-finanziamento)				

*. Il finanziamento richiesto per "quota base" deve essere pari alla somma delle quote base nominali determinate da ciascun dipartimento per il numero di docenti partecipanti (linea 2-A1). Questa linea di budget deve essere compilata entro il mese di giugno 2020.

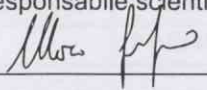
** Questa quota incentivo "collaborativo" sarà comunicata dai dipartimenti ai responsabili di unità immediatamente dopo la presentazione dei progetti al dipartimento. I responsabili (PI e PI_D) dovranno quindi rimodulare i costi e le attività del progetto in accordo con il totale 2-A1+2-B. Successivamente i progetti dovranno essere trasmessi all'Ufficio Ricerca per la determinazione della quota interdipartimentale di pertinenza (2-A2).

*** La quota incentivo "valutazione del dipartimento" sarà determinata sulla base dei criteri stabiliti da ciascun dipartimento e comunicata al PI o PI_D di ciascun progetto entro il mese di ottobre 2020. Nel caso in cui il progetto dovesse essere destinatario di somme a valere sulla linea 2-A2, il PI o PI_D dovrà entro il mese di novembre 2020 rimodulare le attività ed i costi in maniera congruente con il nuovo totale ed inviare la versione aggiornata del progetto all'ufficio ricerca. Il trasferimento delle somme relative alla quota 2-A2 avverrà nel mese di gennaio 2021.

		Tipologia della spesa	Descrizione della spesa	Costo
ANNO 2	Dipartimento di Economia e Impresa	Indicare la tipologia: - Costi del personale - Forniture servizi - Missioni - Attrezzature - Materiale di consumo – cancelleria - Altre tipologie (specificare)	Elencare e giustificare la spesa	Inserire il costo di previsto per ciascuna tipologia di spesa
TOTALE COSTI Dipartimento 1				
Eventuale cofinanziamento Dipartimento 1				
TOTALE Finanziamento preventivato				
Budget anno 2 assegnato dopo la valutazione anno 1				

PER LA SECONDA ANNUALITA', IL BUDGET DI PREVISIONE DEVE ESSERE FISSATO AD UN VALORE PARI A QUELLO TOTALE DEL PRIMO ANNO COMPRESIVO DELLE QUOTE "INCENTIVO". IL BUDGET EFFETTIVO PER LA SECONDA ANNUALITA' SARA' DEFINITO PER OGNI PROGETTO DOPO LA FASE DI VALUTAZIONE DELLA PRIMA ANNUALITA'. IL PROGETTO DOVRA' ESSERE RIMODULATO SIA NEGLI OBIETTIVI SIA NEL BUDGET E QUINDI RIPRESENTATO UTILIZZANDO LO STESSO FORMATO.

Data e luogo
30/06/2020

Responsabile scientifico (PI)


Direttore
