

<b>Università</b>	Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI															
<b>Classe</b>	LM-49 - Progettazione e gestione dei sistemi turistici															
<b>Atenei in convenzione</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Ateneo</th> <th>data conv</th> <th>durata conv</th> <th>data provvisoria</th> <th>vedi conv</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Université Joiseph Fourier - Grenoble (France)</td> <td>17/02/2017</td> <td>3</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>University of Central Florida - Orlando (Stati Uniti)</td> <td>21/12/2016</td> <td>3</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Ateneo	data conv	durata conv	data provvisoria	vedi conv	Université Joiseph Fourier - Grenoble (France)	17/02/2017	3			University of Central Florida - Orlando (Stati Uniti)	21/12/2016	3		
Ateneo	data conv	durata conv	data provvisoria	vedi conv												
Université Joiseph Fourier - Grenoble (France)	17/02/2017	3														
University of Central Florida - Orlando (Stati Uniti)	21/12/2016	3														
<b>Tipo di titolo rilasciato</b>	Doppio															
<b>Nome del corso in italiano</b>	Management dell'ospitalità e del turismo <i>reformulazione di: Management dell'ospitalità e del turismo (1373654)</i>															
<b>Nome del corso in inglese</b>	Hospitality and Tourism Management															
<b>Lingua in cui si tiene il corso</b>	inglese, francese															
<b>Codice interno all'ateneo del corso</b>	173^2017															
<b>Data di approvazione della struttura didattica</b>	14/11/2016															
<b>Data di approvazione del senato accademico/consiglio di amministrazione</b>	24/01/2017															
<b>Data della relazione tecnica del nucleo di valutazione</b>	18/01/2017															
<b>Data della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni</b>	22/11/2016 -															
<b>Data del parere favorevole del Comitato regionale di Coordinamento</b>	02/12/2016															
<b>Modalità di svolgimento</b>	a. Corso di studio convenzionale															
<b>Eventuale indirizzo internet del corso di laurea</b>																
<b>Facoltà di riferimento ai fini amministrativi</b>	ARTI, TURISMO e MERCATI															
<b>Massimo numero di crediti riconoscibili</b>	12 DM 16/3/2007 Art 4 <a href="#">Nota 1063 del 29/04/2011</a>															
<b>Corsi della medesima classe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemi turistici e sviluppo: gestione dei patrimoni e sostenibilità <i>approvato con D.M. del30/04/2013</i></li> <li>• Sistemi turistici e sviluppo: gestione dei patrimoni e sostenibilità <i>approvato con D.M. del30/04/2013</i></li> </ul>															

### **Obiettivi formativi qualificanti della classe: LM-49 Progettazione e gestione dei sistemi turistici**

I laureati nei corsi di laurea magistrale della classe devono avere:

- avanzate competenze nel saper operare all'interno dei sistemi turistici, in contesti omogenei o integrati, comprendenti ambiti territoriali appartenenti anche a regioni diverse, caratterizzati dall'offerta integrata di beni culturali, ambientali e di attrazioni turistiche o dalla presenza diffusa di imprese turistiche;
- avanzate competenze nella gestione delle imprese turistiche al fine di integrare le aziende ricettive con i servizi culturali e ambientali;
- avanzate competenze nella promozione, commercializzazione e gestione di prodotti turistici, anche con l'ausilio delle nuove tecnologie multimediali;
- competenze linguistiche e specialistiche per rapportarsi ai processi di globalizzazione delle attività turistiche o degli eventi culturali a livello internazionale;
- avanzate competenze nel progettare e attuare interventi intersettoriali e infrastrutturali necessari alla qualificazione dell'offerta turistica, in particolare nelle località impegnate nella valorizzazione dei beni culturali e ambientali con la costituzione e promozione di nuovi prodotti turistici;
- competenze tecniche necessarie per la programmazione dei progetti di intervento culturale delineati da amministrazioni pubbliche;
- buona conoscenza, in forma scritta e orale, di almeno due lingue (di cui almeno una dell'Unione Europea) oltre l'italiano.

Sbocchi occupazionali e attività professionali previsti dai corsi di laurea sono in aziende turistiche del ricettivo alberghiero e dell'incoming, con funzioni di elevata responsabilità; in attività di progettazione e commercializzazione di viaggi e dei prodotti turistici collegati; in imprese cooperative e consortili del turismo integrato; nell'organizzazione di eventi culturali spettacolari ed espositivi; nella gestione dei servizi di accoglienza nei beni culturali ed ambientali; nelle istituzioni governative, centrali e decentrate, nei settori del turismo, della cultura, dei beni culturali e ambientali e dello sviluppo locale. I laureati nei corsi di laurea magistrale della classe potranno inoltre svolgere attività di consulenti per gli enti locali e le nuove imprese dell'industria dell'ospitalità.

Nell'ambito della classe potranno essere attivati, tra gli altri, distinti percorsi finalizzati alla progettazione e gestione dei sistemi turistici, alla progettazione e gestione degli eventi culturali.

I curricula dei corsi delle lauree magistrali della classe:

- comprendono attività finalizzate all'acquisizione di conoscenze avanzate nei campi della progettazione, pianificazione, promozione, comunicazione, commercializzazione, gestione e valutazione di prodotti e sistemi turistici complessi, connettendo i vari saperi specialistici all'interno di un sistema coerente di conoscenze teoriche;
- possono prevedere stages e tirocini presso enti pubblici e privati, anche esteri.

### **Sintesi della relazione tecnica del nucleo di valutazione**

Le motivazioni per l'attivazione del Corso appaiono opportunamente descritte e documentate, anche in relazione alla domanda di formazione e al contesto nazionale e internazionale nelle aree di interesse. Tali motivazioni appaiono inoltre perfettamente in linea con la programmazione strategica dell'Ateneo, che ha indicato nell'internazionalizzazione dell'offerta formativa uno dei percorsi di sviluppo di maggiore rilievo.

I profili di competenza e i risultati di apprendimento attesi sono individuati con chiarezza, anche avvantaggiandosi della pluriennale esperienza del Master in Tourism Management dell'Università IULM (MTM), anch'esso erogato in lingua inglese.

Per l'erogazione del Corso l'Ateneo può garantire adeguate risorse sia finanziarie, sia strutturali, che possono garantire adeguate dotazioni di docenza (come evidenziato sia dall'attuale composizione dell'organico, sia dalle iniziative di reclutamento già in stato avanzato), laboratoriali e logistiche.

La sussistenza di un efficace meccanismo di Assicurazione della Qualità appare sufficientemente garantito dal buon funzionamento del sistema già vigente per gli altri corsi dell'Ateneo, che ha finora consentito il monitoraggio dell'andamento dell'attività in relazione agli obiettivi e la formulazione delle eventuali azioni correttive.

Tutte le informazioni utili alla definizione dell'ordinamento risultano presenti nella SUA-CdS. Alla luce delle evidenze raccolte il Nucleo di Valutazione ha dunque accertato il possesso dei requisiti per l'accreditamento iniziale ai fini dell'istituzione del Corso di laurea magistrale in Hospitality and Tourism Management, esprimendo dunque il proprio parere favorevole.

### **Sintesi della consultazione con le organizzazioni rappresentative a livello locale della produzione, servizi, professioni**

La laurea magistrale in Hospitality and Tourism Management si caratterizza per una forte collaborazione e un confronto permanente con le imprese e le istituzioni dei settori del comparto turistico e di alcuni settori collegati. La laurea magistrale nasce infatti dall'esperienza di oltre 12 anni del Master in Tourism Management progettato e gestito in stretto collegamento con una rete di partner aziendali e istituzionali che oggi include oltre 500 aziende. Il piano degli studi include insegnamenti messi a punto attraverso un confronto con manager e professionisti di aziende leader del settore che saranno coinvolti nel programma come docenti di corsi specialistici, sponsor di progetti didattici, testimoni, relatori in seminari e tutor in progetti di stage.

Nel 2016, nell'ambito della Facoltà di Arti e Turismo è stata condotta una analisi sugli sbocchi professionali e le competenze più ricercate dalle imprese del comparto turistico basata su dati secondari tratti dalle seguenti fonti:

ISFOL - Istituto per lo sviluppo della formazione professionale dei lavoratori, Anticipazione dei fabbisogni nel settore turismo, 2011

EBNT Ente Bilaterale Nazionale Turismo, Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo, VI Rapporto, 2015

ManpowerGroup, Work in Tourism Future Jobs Trend in Tourism, 2015

Unioncamere, Camere di Commercio Italia, Progetto Excelsior Sistema Informativo per l'Occupazione e la Formazione, Settore Commerciale e Turistico, Sistema Informativo Excelsior per il 2015

Unioncamere, Camere di Commercio Italia, Progetto Excelsior Sistema Informativo per l'Occupazione e la Formazione, Settore Commerciale e Turistico, Sistema Informativo Excelsior per il 2016

La ricerca ha fornito indicazioni utili per affinare i contenuti della nuova LM.

Nel 2016 sono stati organizzati da parte del coordinatore (Prof.ssa Manuela De Carlo) e del team responsabile della progettazione del corso, numerosi incontri con rappresentanti delle aziende (alberghiero, MICE, tour operating, distribuzione turistica, e così via). Un coinvolgimento particolarmente attivo nella progettazione didattica si è avuto da parte dell' Area Managing Director e della Responsabile Risorse Umane Milan Complex del gruppo Starwood Hotels & Resorts; del Director, Revenue Management for Hire Europe di InterContinental Hotels Group; del Presidente di AIM Group; dell' HR manager dell'Italy Melià Hotels Group; del CEO, del HR Director Italy e della responsabile Formazione del gruppo Accor per l'area Greece, Israel and Malta; dell'HR Director e della responsabile formazione del gruppo NH Italia; del Presidente Gruppo Uvet; del Direttore Operations Amadeus Italia. Nell'ambito di questi incontri si è discussa la struttura del piano degli studi, gli obiettivi formativi e i contenuti della nuova laurea magistrale, si sono identificati nuovi sbocchi professionali su cui le aziende faticano a trovare profili adeguati nel mercato del lavoro, si sono messe a fuoco le competenze e le abilità oggi più rilevanti per la competitività delle imprese, si è verificata la rilevanza pratica dei contenuti proposti nel corso di studi, si sono identificati possibili ambiti di collaborazione su specifici laboratori didattici, corsi specialistici, progetti formativi in azienda, progetti di stage.

La ricchezza degli spunti emersi da questi incontri ha permesso di affinare il percorso didattico, sia a livello di architettura generale del piano di studi che di obiettivi formativi specifici dei singoli insegnamenti, ricercando una coerenza tra questi ultimi e le competenze e abilità richieste dalle imprese. Da questi incontri è anche emersa la disponibilità di alcune imprese ad avviare una progettazione congiunta per la realizzazione di moduli specialistici nell'ambito di alcuni insegnamenti inseriti nel piano di studi.

Il 22 novembre 2016 si è tenuto in IULM un focus group per la discussione del progetto finale della LM con le parti sociali. All'incontro hanno partecipato la docente referente per il Corso di Laurea nominata dal Consiglio di Facoltà, la Responsabile dell'Ufficio Stage e Placement, il Responsabile Scuola e Alta Formazione Assolombarda, l'Education Project Manager Assolombarda, la Responsabile Talent, Learning and Development, NH Italia, l'HR Director Italy, Greece, Israel and Malta, Accor, la Responsabile Formazione Italia, Grecia, Israele Accor, il Director of Sales and Marketing, UnaHotels, il presidente di Simone Micheli Architectural Hero. Dall'incontro è emerso un forte apprezzamento da parte delle imprese sul programma della nuova LM e l'interesse ad avviare collaborazioni per l'organizzazione di stage, il finanziamento di borse di studio, la realizzazione di progetti in azienda e la partecipazione alle attività didattiche.

### **Obiettivi formativi specifici del corso e descrizione del percorso formativo**

Il corso di laurea è disegnato in funzione dei seguenti obiettivi didattici:

trasferire, a studenti con diversi background scolastici e culturali, conoscenze e competenze coerenti con le attese delle aziende e degli stakeholders dei settori del turismo e dell'hospitality;

stimolare un apprendimento critico, attivo e orientato all'applicazione dei modelli e degli strumenti proposti in aula a contesti aziendali e territoriali reali per l'affronto di specifici problemi gestionali;

proporre una visione generale del sistema del turismo e delle sue tendenze evolutive e una comprensione delle interconnessioni tra il comparto turistico e alcune filiere produttive collegate (agroalimentare, fashion & design, lusso, arte e beni culturali).

favorire una specializzazione dei partecipanti in due macro-aree professionali ben definite:

la gestione delle aziende dell'hospitality (indirizzo in Hospitality and Tourism Management)

la gestione delle destinazioni turistiche e dei sistemi territoriali (indirizzo in Innovation et Territoir).

Nell'ambito della prima area di specializzazione il corso mira a formare professionisti in grado di interpretare le dinamiche evolutive del settore, stimolare processi di innovazione, anche attraverso l'impiego delle ICT, e di sviluppo sostenibile delle imprese dei diversi settori del turismo.

Nell'ambito della seconda area di specializzazione il corso mira a favorire e trasferire conoscenze teorico-metodologiche e competenze applicative per la valorizzazione e l'innovazione dei territori a fini turistici principalmente nella prospettiva della sostenibilità e trasferire conoscenze e competenze per la gestione e la valorizzazione dei patrimoni culturali locali per la messa in valore dei territori e la loro interazione a fini turistici.

Attraverso questi obiettivi si intende favorire un rapido ed efficace inserimento dei diplomati nei principali ruoli manageriali.

Coerentemente con gli obiettivi delineati la struttura del corso di laurea prevede:

- un primo anno, in lingua inglese, presso l'Università IULM di Milano in cui si acquisiscono conoscenze e competenze comuni relativamente all'area della gestione delle organizzazioni dei settori dell'ospitalità e del turismo, all'analisi della domanda turistica e del marketing dei servizi turistici, alla gestione delle risorse umane nelle organizzazioni dei servizi e del turismo, all'analisi delle performance economico-finanziarie e alle scelte di convenienza economica nelle aziende del turismo, all'impatto delle tecnologie digitali sui principali processi aziendali delle aziende del turismo, alla valorizzazione del patrimonio culturale in chiave turistica e ai principi di sviluppo sostenibile applicati alle imprese dell'ospitalità e ai territori.

- un secondo anno in cui gli studenti scelgono tra due percorsi di specializzazione alternativi: a) una specializzazione nella gestione delle imprese dell'ospitalità, in lingua inglese, presso il Rosen College of Hospitality Management della University of Central Florida; b) una specializzazione nella gestione delle destinazioni turistiche e dei territori, in lingua francese, presso l'Institut de Géographie Alpine de l'Université Grenoble Alpes, in Francia.

Nel percorso sub a) gli studenti approfondiranno le più avanzate tecniche di analisi dei dati sull'evoluzione della domanda e dei mercati del turismo, acquisiranno strumenti di gestione strategica delle aziende dei settori dell'ospitalità utilizzati dalle aziende leader di questi settori, impareranno a realizzare studi di fattibilità per nuovi prodotti e processi in ambito turistico e potranno costruire un percorso formativo personalizzato attraverso gli esami opzionali proposti dal Rosen College. Rosen College, grazie alla sua vasta rete di imprese partner che include tutti i maggiori gruppi del settore hospitality a livello internazionale e la sua intensa attività di ricerca e formazione sui temi dell'hospitality management, costituisce un contesto privilegiato di formazione su questi temi.

Nel percorso sub b) gli studenti acquisiranno modelli per valutare il potenziale di sviluppo di un territorio, apprenderanno strumenti di creatività e innovazione territoriale anche attraverso la partecipazione a numerosi laboratori e progetti sul campo. Gli studenti seguiranno i loro corsi nell'ambito dell'Institut de Géographie Alpine dell'Université de Grenoble Alpes che da anni svolge attività di ricerca sui temi dell'innovazione territoriale e partecipa a numerosi progetti di sviluppo territoriale locale.

Gli obiettivi della LM sono perseguiti attraverso:

1. il ricorso a un mix didattico articolato che include:

- i. formazione a distanza (per il trasferimento dei contenuti di base e la creazione di un comune background concettuale su cui innestare contenuti più avanzati);
  - ii. lezioni in aula con una formula didattica attiva basata su discussioni di casi, simulazioni, testimonianze relative ai casi discussi, esercitazioni;
  - iii. progetti didattici su temi rilevanti per le imprese e in collaborazione con partner aziendali;
  - iv. training on the job attraverso laboratori didattici in azienda o tenuti da professionisti e manager del settore come parte integrante degli insegnamenti ufficiali.
2. il trasferimento continuo nella didattica dei risultati di attività di ricerca sviluppate in partnership con la University of Central Florida e la Université de Grenoble su contenuti rilevanti per l'innovazione e il progresso delle aziende e dei sistemi turistici territoriali;
3. il dialogo permanente con una rete di imprese partner volto a individuare le aree di innovazione e di conoscenza più rilevanti per le imprese dei diversi settori del turismo, e per i territori e a sviluppare contenuti didattici coerenti con i nuovi bisogni gestionali.

## **Risultati di apprendimento attesi, espressi tramite i Descrittori europei del titolo di studio (DM 16/03/2007, art. 3, comma 7)**

### **Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding)**

Il corso di studi è costruito in modo che gli studenti acquisiscano conoscenze e competenze specifiche relativamente alla gestione delle aziende e delle istituzioni del comparto turistico con particolare riferimento ai settori dell'ospitalità.

In particolare il corso permette agli studenti di acquisire una conoscenza avanzata e una capacità di applicare: modelli e strumenti di analisi e gestione delle strutture organizzative e dei sistemi operativi delle aziende del turismo anche in contesti dinamici e complessi; una capacità di analizzare criticamente la struttura e le dinamiche evolutive dei mercati del turismo e le strategie di marketing e di posizionamento delle imprese con particolare riferimento al comparto del turismo e ad alcune filiere collegate (agroalimentare, lusso, arte e spettacolo).

Particolare attenzione è dedicata alla conoscenza dell'impatto di specifiche scelte di gestione strategica sulle performance competitive ed economico - finanziarie delle aziende e alle condizioni per l'avvio di nuovi business nei settori del turismo.

Infine sarà approfondita la conoscenza e la capacità di impiego dei più avanzati modelli e strumenti di destination management e destination marketing con una attenzione alla capacità di valutare il potenziale di valorizzazione del patrimonio storico-artistico a fini turistici.

La particolare struttura del corso di laurea permette agli studenti di acquisire solide competenze linguistiche e multi-culturali.

Gli studenti acquisiscono le conoscenze e competenze sopra descritte attraverso un processo didattico attivo che alterna lezioni frontali di tipo tradizionale con numerose sessioni basate su discussioni di casi, simulazioni, esercitazioni, progetti sul campo anche in collaborazione con imprese e istituzioni del settore, partecipazione a workshop, partecipazione a laboratori didattici, giornate di formazione presso le aziende partner del corso di laurea.

Queste sessioni hanno lo scopo di favorire un apprendimento critico e una capacità di applicare gli strumenti e i concetti appresi durante le lezioni a specifici contesti aziendali e di settore.

L'acquisizione delle competenze e conoscenze descritte da parte degli studenti viene verificata i) in itinere attraverso compiti ed esercitazioni proposte dai docenti dei diversi corsi durante lo svolgimento del percorso didattico e ii) al termine di ogni corso attraverso l'esame finale. Le verifiche in itinere possono assumere la forma di lavori individuali o di gruppo e sono spesso oggetto di presentazione e discussione in aula, anche in presenza di professionisti del settore in qualità di discussant.

La prova finale, che può avere forma scritta e/o orale, è finalizzata a verificare l'acquisizione di tutte le conoscenze stabilite negli obiettivi didattici del corso e lo sviluppo di una capacità critica nell'applicazione dei modelli e degli strumenti appresi a problemi concreti.

### **Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding)**

Attraverso un metodo didattico estremamente attivo (basato su un forte ricorso a simulazioni, discussioni di casi aziendali, laboratori didattici, giornate di formazione in azienda, simulazioni di situazioni aziendali reali e così via) gli studenti potranno acquisire una solida capacità di applicare criticamente le conoscenze acquisite a concrete situazioni gestionali e specifici contesti di settore.

In particolare gli studenti saranno in grado di applicare: strumenti di analisi di mercato per la formulazione di strategie di marketing; strumenti di analisi dell'impatto delle decisioni di gestione sui risultati economici e competitivi; valutazioni di convenienza economica per l'avvio di nuovi business sia nell'ambito di imprese esistenti che di nuove attività imprenditoriali nei settori del turismo e dell'hospitality.

Una particolare attenzione sarà attribuita alla capacità di sviluppare processi di innovazione partecipativa dei territori attraverso la progettazione di reti impresa finalizzate alla gestione di specifici prodotti territoriali e alla valorizzazione del patrimonio culturale.

La capacità di applicare criticamente le conoscenze e gli strumenti acquisiti nel percorso didattico viene verificata i) in itinere attraverso compiti ed esercitazioni proposte dai docenti dei diversi corsi durante lo svolgimento del percorso didattico e ii) al termine di ogni corso attraverso l'esame finale. Le verifiche in itinere possono assumere la forma di lavori individuali o di gruppo e sono spesso oggetto di presentazione e discussione in aula, anche in presenza di professionisti del settore in qualità di discussant. La prova finale, che può avere forma scritta e/o orale, è finalizzata anche a verificare lo sviluppo di una capacità critica nell'applicazione dei modelli e degli strumenti appresi a problemi concreti.

### **Autonomia di giudizio (making judgements)**

Attraverso il percorso didattico gli studenti sono guidati a sviluppare una capacità di applicazione critica degli strumenti concettuali ed pratici proposti dai docenti a concrete situazioni aziendali e specifiche scelte gestionali relative alle aree del marketing, della gestione delle risorse umane, della strategia, della finanza. L'autonomia di giudizio viene esercitata sia individualmente che in momenti di confronto collettivi tra pari, con i docenti e con manager e professionisti del settore attivamente coinvolti nelle attività didattiche.

La maggior parte degli insegnamenti in cui si articola il corso di laurea magistrale in Hospitality and Tourism Management si caratterizza infatti per una didattica attiva e partecipativa degli studenti. Questo avviene tanto nei laboratori, che per loro natura hanno essenzialmente carattere applicativo, quanto negli insegnamenti tradizionali. I docenti sono infatti impegnati a fare percepire l'elevata complessità della realtà di riferimento ed abituare gli studenti alla necessità di formulare valutazioni in condizioni di incertezza, mettendo anche in risalto le implicazioni etiche e sociali delle attività gestionali. Per questa ragione gli studenti, in maniera individuale o di gruppo, sono chiamati a svolgere esercitazioni, simulazioni di ruolo, discussioni di casi aziendali orientati al problem solving e alla proposta di soluzioni originali.

### **Abilità comunicative (communication skills)**

Il forte ricorso a laboratori didattici, simulazioni, discussioni di casi e progetti sul campo crea numerose occasioni di sviluppo delle capacità di comunicazione da parte degli studenti. In particolare ciascuno dei corsi del piano di studi prevede esercitazioni, simulazioni e progetti obbligatorie con presentazioni finali che stimolano la capacità di comunicare in modo chiaro e sintetico i risultati ottenuti e le relative valutazioni anche a interlocutori non specialisti. Questi progetti possono essere individuali e/o di gruppo

e terminano con la consegna di elaborati scritti, in forma testuale o di presentazioni a mezzo di slides, che spesso devono essere illustrati in plenaria durante momenti di discussione in presenza di manager e professionisti del settore. L'efficacia di questi momenti di comunicazione in pubblico è oggetto di valutazione. Inoltre il corso di studi prevede sessioni specificamente dedicate allo sviluppo di strategie di comunicazione efficace in diversi contesti aziendali.

### **Capacità di apprendimento (learning skills)**

Lo sviluppo delle capacità di apprendimento, a cui concorrono le modalità di partecipazione degli studenti ai laboratori ed alle esercitazioni già richiamate, trova compimento specifico nel workshop professionale e nella redazione della tesi di laurea. Nell'ambito del workshop si richiede allo studente un'applicazione critica degli strumenti appresi in aula ad uno specifico contesto professionale e un contributo attivo al raggiungimento dei risultati aziendali connessi al progetto formativo dello stage. Nell'ambito della tesi si richiede invece una capacità di formulazione di domande di ricerca originali e rilevanti, rigore metodologico nello sviluppo delle analisi e capacità di presentazione dei risultati alla comunità professionale e scientifica di riferimento

### **Conoscenze richieste per l'accesso (DM 270/04, art 6, comma 1 e 2)**

Per tutti gli studenti, l'accesso è condizionato al possesso dei requisiti curriculari, ovvero del diploma di laurea triennale (o di titolo straniero equivalente) in una delle seguenti Classi (o equipollenti):

L-1 Beni culturali  
L-5 Filosofia  
L-6 Geografia  
L-10 Lettere  
L-11 Lingue e culture moderne  
L-12 Mediazione linguistica  
L-15 Scienze del turismo  
L-19 Scienze dell'educazione e della formazione  
L-20 Scienze della comunicazione  
L-37 Scienze sociali per la cooperazione, lo sviluppo e la pace  
L-42 Storia

In alternativa, per gli studenti in possesso di un diverso titolo di laurea, il regolamento annuale di ammissione potrà indicare la necessità di avere maturato un adeguato numero di CFU in determinati settori scientifico disciplinari.

Per tutti gli studenti in possesso dei requisiti curriculari è prevista la verifica individuale della preparazione personale, compresa la competenza linguistica, con modalità definite nel regolamento annuale di ammissione. Tale verifica sarà effettuata in lingua inglese.

### **Caratteristiche della prova finale (DM 270/04, art 11, comma 3-d)**

Il conseguimento della laurea magistrale in Hospitality and Tourism Management richiede la redazione di una tesi di laurea individuale di ricerca su temi rilevanti per la comunità scientifica e professionale di riferimento. L'elaborato dovrà dimostrare la capacità dello studente di formulare domande di ricerca interessanti, rigore metodologico, capacità di posizionamento del lavoro nel contesto teorico di riferimento, identificazione delle implicazioni manageriali del lavoro, capacità di utilizzare criticamente gli strumenti di analisi acquisiti nel percorso formativo.

L'elaborato consiste in uno scritto compreso fra un minimo di 20.000 e un massimo di 40.000 parole. Nello sviluppo della tesi lo studente è assistito da un relatore che lo aiuta nella definizione del tema da svolgere, nell'impostarlo e nella relativa ricerca bibliografica e documentale. L'elaborato una volta approvato dal relatore, viene valutato da una commissione secondo quanto previsto dal Regolamento Didattico di Ateneo.

### **Comunicazioni dell'ateneo al CUN**

Il Corso di laurea magistrale in Hospitality and tourism management è un corso interateneo regolato dalle convenzioni riportate nell'apposito riquadro "Corsi interateneo".

La suddivisione delle attività formative del Corso, regolata dalle predette convenzioni, prevede che le attività didattiche del primo anno siano attivate presso l'Università IULM a Milano, mentre quelle del secondo anno siano attivate esclusivamente:

- presso la University of Central Florida a Orlando negli Stati Uniti (UCF) relativamente all'indirizzo in Hospitality and Tourism Management
- presso l'Université de Grenoble Alpes in Francia (UGA) relativamente all'indirizzo Innovation du territoire.

Tutti gli studenti dovranno quindi completare il percorso di studio con un secondo anno all'estero presso la UCF o, in alternativa, presso la UGA.

Gli studenti che frequentano i corsi del secondo anno presso UCF ottengono un doppio titolo da parte di IULM e UCF. Gli studenti che frequentano i corsi del secondo anno presso UGA ottengono un doppio titolo da parte di IULM e UGA.

<b>Sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati</b>
<b>Direttore commerciale di aziende del turismo</b>
<b>funzione in un contesto di lavoro:</b> Deve conoscere le esigenze del consumatore e del mercato turistico e su questa base decide l'ingresso o l'eventuale ricollocamento di un prodotto/servizio o di una linea di prodotti/servizi. Definisce gli obiettivi di vendita e deve essere in grado di valutare vantaggi e criticità delle sue scelte per definire al meglio il potenziale di ciò che verrà commercializzato. Pianifica il costo dei prodotti/servizi, si occupa della pubblicità, dei mezzi di comunicazione e della promozione delle vendite. Deve possedere competenze riconducibili a 3 principali macro aree: i) competenze manageriali, contabili finanziarie, strategiche e di marketing; ii) competenze soft e linguistiche; iii) conoscenza del settore turistico

**competenze associate alla funzione:**

Deve conoscere le esigenze del consumatore e del mercato turistico e su questa base decide l'ingresso o l'eventuale ricollocamento di un prodotto/servizio o di una linea di prodotti/servizi. Definisce gli obiettivi di vendita e deve essere in grado di valutare vantaggi e criticità delle sue scelte per definire al meglio il potenziale di ciò che verrà commercializzato. Pianifica il costo dei prodotti/servizi, si occupa della pubblicità, dei mezzi di comunicazione e della promozione delle vendite. Deve possedere competenze riconducibili a 3 principali macro aree:

- i) competenze manageriali, contabili finanziarie, strategiche e di marketing;
- ii) competenze soft e linguistiche;
- iii) conoscenza del settore turistico

**sbocchi occupazionali:**

Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi alberghieri o turistici; istituzioni pubbliche del settore turismo; agenzie di comunicazione e relazioni pubbliche specializzate su prodotti/servizi turistici.

**Revenue e channel manager****funzione in un contesto di lavoro:**

Il revenue manager ha l'obiettivo di ottimizzare i ricavi aziendali. A tal proposito utilizza e incrocia tecniche di pricing, tecniche di gestione e contrattazione con i canali off line e on line, analisi dei competitors, monitoraggio, analisi e definizione di azioni strategiche per gestire la brand reputation. Il revenue manager solitamente affianca il direttore commerciale e marketing nella definizione del piano strategico, operativo e nella stesura del budget dei ricavi.

**competenze associate alla funzione:**

Deve possedere competenze di gestione dei canali distributivi online e offline e monitorarne la produzione, capacità di analisi della redditività, capacità di analisi dei trend di mercato e di settore. Deve avere competenze statistiche e forti competenze relazionali: team leading e orientamento al risultato.

**sbocchi occupazionali:**

Aziende del settore trasporti; aziende del settore alberghiero e della ricettività; aziende del settore entertainment (musei, cinema, teatri); aziende del settore ristorativo.

**General manager di strutture ricettive****funzione in un contesto di lavoro:**

Il general manager è responsabile del funzionamento di tutti i processi di una struttura turistica, sia hotel, residence oppure resort. Se non altrimenti definite a livello centrale come nel caso delle catene alberghiere, questa figura pianifica e coordina le attività d'impresa quali il marketing, amministrazione, gestione del personale e dei sistemi informativi e il corretto funzionamento dei processi relativi alle camere, ristorazione, accoglienza e soddisfazione del cliente. Pianifica l'organigramma, la divisione in funzioni aziendali e il monitoraggio della loro efficienza e del budget; il general manager sceglie ed imposta le strategie operative e coordina tutte le attività necessarie a creare profitto per l'azienda.

**competenze associate alla funzione:**

Deve possedere solide competenze di gestione economico, contabile e organizzativo dei processi aziendali alberghieri, competenze costantemente aggiornate sulle normative di settore, competenze comunicative e linguistiche e infine forti competenze soft (leadership). Gli studenti che completano il corso di laurea possono inserirsi subito in questa posizione in strutture di piccole dimensioni o occupare il ruolo di assistente al general manager di strutture di grandi dimensioni.

**sbocchi occupazionali:**

Imprese del settore ricettivo alberghiero; imprese del settore ricettivo extra alberghiero.

**Marketing manager di aziende del turismo****funzione in un contesto di lavoro:**

Il marketing manager è la figura che imposta la politica di marketing e coordina le attività di tutti coloro che operano in quest'area.

**competenze associate alla funzione:**

Deve possedere competenze di analisi di mercato, della pubblicità, delle varie tecniche per ottimizzare la vendita del prodotto, e delle varie soluzioni di prezzo. Deve essere in grado di confrontarsi con il product e il brand manager per gestire al meglio il lavoro di squadra. Il marketing manager deve coordinare il gruppo e i mezzi in vista di un risultato, acquisire i clienti, negoziare con i fornitori, occuparsi della stipula dei contratti e conoscere e analizzare in modo approfondito il proprio servizio/prodotto turistico in rapporto all'analisi dei trend di mercato. Per questa ragione, oltre a competenze di marketing, deve avere competenze nella gestione delle persone e nel controllo dei costi e degli investimenti. Deve essere in grado di valutare i risultati conseguiti e di valutare la necessità di eventuali azioni correttive.

**sbocchi occupazionali:**

Imprese pubbliche e private di prodotti e servizi turistici, alberghieri o legate alla gestione del territorio; istituzioni pubbliche del settore turistico.

**Digital marketing manager****funzione in un contesto di lavoro:**

Il mercato online è diventato una realtà non trascurabile per tutte le aziende, si tende quindi sempre più a cercare professionisti specializzati in questo ambito che ha delle logiche proprie e richiede quindi strategie proprie. In generale il digital marketing manager svolge le seguenti attività: definisce un budget per la comunicazione online; pianifica e coordina le strategie di comunicazione online; migliora la performance del sito aziendale per attirare maggiore traffico di utenti verso il proprio sito aziendale; pianifica e sviluppa le campagne di marketing digitale (SEO e PPC); controlla i tassi di conversione delle campagne; definisce e gestisce la strategia social media; definisce le strategie di CRM online; controlla periodicamente i trend relativi alle ricerche online per il suo settore di competenza; monitora e verifica l'applicabilità delle nuove tecnologie online per migliorare la competitività dell'azienda.

**competenze associate alla funzione:**

Ha solide competenze di marketing; web marketing, CRM e comunicazione digitale; conoscenza avanzate in ambito SEO e PPC.

**sbocchi occupazionali:**

Aziende pubbliche e private di gestione di prodotti e servizi turistici, alberghieri o legate alla gestione del territorio; istituzioni pubbliche e private con responsabilità di sviluppo e gestione del territorio.

**Event manager**

**funzione in un contesto di lavoro:**

L'Event manager è responsabile della pianificazione, gestione e realizzazione di eventi pubblici o privati organizzati per il cliente esterno o interno. Il responsabile degli eventi gestisce il personale addetto all'organizzazione operativa, pianifica e monitora il budget del progetto, gestisce le attività di marketing e di comunicazione ad esso collegate - o si coordina con i reparti preposti a tali attività. Il manager degli eventi è altresì responsabile della relazione con il cliente: dalla formulazione e analisi dei suoi bisogni/esigenze, procedendo con la stesura di un'offerta fino alla negoziazione delle condizioni e valutazione del feedback del cliente al termine del progetto.

**competenze associate alla funzione:**

Ha competenze amministrative, gestionali e di budgeting; competenze logistiche; competenze di customer service management; competenze soft: problem solving skills, negotiation skills; competenze linguistiche; competenze di offline e online marketing.

**sbocchi occupazionali:**

Aziende pubbliche e private di prodotti e servizi; PCO Professional Congress Organizers; DMC Destination Management Companies; catene alberghiere; agenzie di comunicazione; istituzioni pubbliche del settore turistico.

**Manager dello sviluppo turistico locale****funzione in un contesto di lavoro:**

Si occupa dello sviluppo locale in campi diversi: dalla pianificazione territoriale, strategica e di marketing territoriale, alla programmazione turistica locale, dalla valutazione delle politiche di valorizzazione turistica territoriale, alla promozione delle specificità culturali turistiche locali. È un professionista che lavora con più committenti (enti pubblici e/o soggetti privati capace di fronteggiare le criticità del contesto economico, culturale e sociale tenendo conto della varietà degli strumenti, delle norme e degli interessi specifici da mediare per innescare percorsi innovativi di sviluppo locale per il turismo.

**competenze associate alla funzione:**

Conoscenza dei processi di gestione sostenibile del territorio; conoscenza delle politiche pubbliche in ambito turistico; conoscenza del mercato turistico; conoscenza della normativa in ambito turistico; conoscenza del territorio; capacità di animare i contesti locali mettendo in rete soggetti privati e soggetti istituzionali ai fini della promozione di azioni collettive; competenze nellelaborazione, gestione e valutazione dei progetti; competenze soft: capacità relazionali, organizzative e comunicative

**sbocchi occupazionali:**

Istituzioni periferiche (Regioni, Province, Comuni, Città metropolitane); istituzioni intermedie (Camere di Commercio, Sindacati, Agenzie di sviluppo locale, Consorzi d'impresa); associazioni della società civile (culturali, ambientali, sociali); società private di servizi specializzate nell'assistenza tecnica, nel monitoraggio e nella valutazione delle politiche turistiche; imprese che favoriscono l'innovazione e la crescita dei territori e del turismo; agenzie di promozione di progetti territoriali e turistici; enti provinciali del turismo; aziende di promozione turistica; uffici di informazione e accoglienza turistica

**Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)**

- Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private - (2.5.1.2.0)
- Specialisti in risorse umane - (2.5.1.3.1)
- Specialisti dell'organizzazione del lavoro - (2.5.1.3.2)
- Specialisti nell'acquisizione di beni e servizi - (2.5.1.5.1)
- Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT) - (2.5.1.5.2)
- Analisti di mercato - (2.5.1.5.4)
- Specialisti delle relazioni pubbliche, dell'immagine e professioni assimilate - (2.5.1.6.0)

**Il rettore dichiara che nella stesura dei regolamenti didattici dei corsi di studio il presente corso ed i suoi eventuali curricula differiranno di almeno 30 crediti dagli altri corsi e curriculum della medesima classe, ai sensi del DM 16/3/2007, art. 1 §2.**

**Attività caratterizzanti**

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Lingue straniere	L-LIN/04 Lingua e traduzione - lingua francese L-LIN/07 Lingua e traduzione - lingua spagnola L-LIN/09 Lingua e traduzione - lingue portoghese e brasiliana L-LIN/12 Lingua e traduzione - lingua inglese L-LIN/14 Lingua e traduzione - lingua tedesca	9	15	<b>8</b>
Discipline economiche e gestionali	SECS-P/01 Economia politica SECS-P/07 Economia aziendale SECS-P/08 Economia e gestione delle imprese SECS-P/10 Organizzazione aziendale	36	48	<b>8</b>
Discipline storiche, delle arti e dello spettacolo	L-ART/01 Storia dell'arte medievale L-ART/02 Storia dell'arte moderna L-ART/03 Storia dell'arte contemporanea L-ART/04 Museologia e critica artistica e del restauro L-ART/05 Discipline dello spettacolo L-ART/06 Cinema, fotografia e televisione L-ART/07 Musicologia e storia della musica M-STO/04 Storia contemporanea SECS-P/12 Storia economica	9	18	<b>8</b>
Discipline giuridiche e sociali	IUS/13 Diritto internazionale IUS/14 Diritto dell'unione europea SECS-S/03 Statistica economica SECS-S/05 Statistica sociale SPS/07 Sociologia generale SPS/08 Sociologia dei processi culturali e comunicativi SPS/09 Sociologia dei processi economici e del lavoro SPS/10 Sociologia dell'ambiente e del territorio	9	18	<b>8</b>
Discipline del territorio	ICAR/15 Architettura del paesaggio M-GGR/01 Geografia M-GGR/02 Geografia economico-politica	9	18	<b>8</b>
<b>Minimo di crediti riservati dall'ateneo minimo da D.M. 48:</b>		-		

<b>Totale Attività Caratterizzanti</b>	72 - 117
--	----------

**Attività affini**

ambito disciplinare	settore	CFU		minimo da D.M. per l'ambito
		min	max	
Attività formative affini o integrative	M-DEA/01 - Discipline demoetnoantropologiche SECS-P/09 - Finanza aziendale	12	18	<b>12</b>

<b>Totale Attività Affini</b>	12 - 18
-------------------------------	---------

**Altre attività**

<b>ambito disciplinare</b>		<b>CFU min</b>	<b>CFU max</b>
A scelta dello studente		9	15
Per la prova finale		12	18
Ulteriori attività formative (art. 10, comma 5, lettera d)	Ulteriori conoscenze linguistiche	-	-
	Abilità informatiche e telematiche	-	-
	Tirocini formativi e di orientamento	-	-
	Altre conoscenze utili per l'inserimento nel mondo del lavoro	-	-
Minimo di crediti riservati dall'ateneo alle Attività art. 10, comma 5 lett. d		3	
Per stages e tirocini presso imprese, enti pubblici o privati, ordini professionali		-	-

<b>Totale Altre Attività</b>	24 - 36
------------------------------	---------

**Riepilogo CFU**

<b>CFU totali per il conseguimento del titolo</b>	<b>120</b>
<b>Range CFU totali del corso</b>	108 - 171

**Motivazioni dell'inserimento nelle attività affini di settori previsti dalla classe o Note attività affini**

()

**Note relative alle altre attività****Note relative alle attività caratterizzanti**

RAD chiuso il 23/02/2017