



Informazioni generali sul Corso di Studi

Università	Libera Università di lingue e comunicazione IULM-MI
Nome del corso in italiano	Management dell'ospitalità e del turismo (<i>IdSua:1600325</i>)
Nome del corso in inglese	Hospitality and Tourism Management
Classe	LM-49 - Progettazione e gestione dei sistemi turistici
Lingua in cui si tiene il corso	inglese
Eventuale indirizzo internet del corso di laurea	https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/hospitality-tourism-management/hospitality-tourism-management
Tasse	https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni/tasse-e-contributi
Modalità di svolgimento	a. Corso di studio convenzionale



Referenti e Strutture

Presidente (o Referente o Coordinatore) del CdS	SCUTTARI Anna
Organo Collegiale di gestione del corso di studio	Consiglio di Facoltà
Struttura didattica di riferimento ai fini amministrativi	

Docenti di Riferimento

N.	COGNOME	NOME	SETTORE	QUALIFICA	PESO	TIPO SSD
1.	BOSSI	Raffaella		ID	1	
2.	DE CARLO	Manuela		PO	1	

3.	FRIEL	Martha Mary	RD	1
4.	PECORELLI	Valeria	RD	1
5.	SAINAGHI	Ruggero	PA	1
6.	SCUTTARI	Anna	PA	1

Rappresentanti Studenti	ARBORE BEATRICE rappresentanza.studentesca@iulm.it LEONTI SALVATORE AURELIO rappresentanza.studentesca@iulm.it CALABRESE ELISABETTA GAIA rappresentanza.studentesca@iulm.it
Gruppo di gestione AQ	MANUELA DE CARLO VALERIA PECORELLI ANNA SCUTTARI
Tutor	MANUELA DE CARLO MARTHA MARY FRIEL Valeria PECORELLI Anna SCUTTARI



Il Corso di Studio in breve

18/04/2024

Il corso ha l'obiettivo di guidare gli studenti in un apprendimento attivo e critico, al fine di acquisire le capacità di problem solving, le conoscenze, le abilità e l'atteggiamento necessari per inserirsi in ruoli manageriali, o come imprenditori, in aziende e istituzioni dei settori del comparto turistico e contribuire efficacemente allo sviluppo sostenibile e all'innovazione del settore. Il programma integra conoscenze funzionali e di settore, secondo il punto di vista di chi si prepara ad assumere ruoli direttivi in azienda.

L'organizzazione del corso, completamente in lingua inglese, prevede che gli insegnamenti del primo anno siano attivati presso l'Università IULM a Milano e che nel secondo anno gli studenti possano scegliere tra tre diversi indirizzi di specializzazione in diverse sedi universitarie.

In particolare:

- il primo anno, presso l'Università IULM, ha l'obiettivo di trasferire agli studenti una base comune di conoscenze, fondamentali strumenti di management e una visione critica e multidisciplinare delle tematiche prioritarie per la gestione delle imprese e delle istituzioni del turismo;
- il secondo anno è organizzato in percorsi di specializzazione alternativi, presso l'Università IULM o all'estero, nelle aree di competenza più richieste dalle imprese e dalle istituzioni del settore.

Nello specifico i 3 indirizzi di specializzazione si articolano, a scelta, come segue:

- Hospitality and Tourism Management (UCF)
- Digital technologies and data for tourism and creative industries (IULM)
- Sustainable destination management and communication (IULM oppure Oulu)

Gli studenti che frequentano il secondo anno in IULM, hanno la possibilità di:

- personalizzare il percorso formativo attraverso la scelta (i) degli esami opzionali, (ii) dell'area di tirocinio, in Italia e all'estero e (iii) dell'argomento di tesi;
- frequentare un semestre come exchange students nell'ambito del programma di mobilità internazionale progettato per il

Corso di laurea.

Gli studenti che scelgono l'indirizzo di specializzazione in Hospitality and Tourism Management, svolto in partnership con la University of Central Florida di Orlando (Stati Uniti), frequentano tutto il secondo anno presso il Rosen College of Hospitality Management della University of Central Florida e conseguono oltre alla Laurea magistrale in Hospitality and Tourism Management IULM, il diploma di M.Sc. in Hospitality and Tourism Management della University of Central Florida. Dopo la graduation negli Stati Uniti gli studenti possono ottenere un ulteriore visto di lavoro di un anno in ambiti professionali coerenti con il percorso formativo.

Gli studenti che scelgono di frequentare un semestre presso l'Università di Oulu (Finlandia) con un focus sulla sostenibilità ambientale dei territori, ottengono un doppio diploma: Laurea Magistrale secondo l'ordinamento italiano e Master of Science secondo quello finlandese.

L'apprendimento attivo e la coerenza dei contenuti con la rapida evoluzione del settore, sono favoriti da un mix didattico con un forte peso di sessioni dedicate alla discussione di casi, simulazioni, esercitazioni, spesso in gruppo, lezioni di manager e professionisti, workshop con esperti, laboratori didattici organizzati con Academy di aziende leader del settore e giornate di formazione in azienda.

Link: <https://www.iulm.it/it/offerta-formativa/corsi-di-lauree-magistrali/hospitality-tourism-management/hospitality-tourism-management> (Pagina web del Corso di laurea magistrale)



QUADRO A1.a

Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Istituzione del corso)

13/12/2020

Il Corso di laurea magistrale in Hospitality and Tourism Management nasce dalla collaborazione e dal confronto con le imprese e le istituzioni dei settori del comparto turistico e delle filiere collegate (agroalimentare, moda e design, lusso, arte e cultura ...) secondo la tradizione dei corsi in turismo dell'Università IULM. Il Corso nasce infatti dall'esperienza pluriennale del Master in International Tourism and Hospitality avviato nel 2005 e gestito in stretto collegamento con una rete che oggi include oltre 500 aziende del settore.

Il confronto con manager e imprenditori delle aziende partner e con le principali organizzazioni rappresentative dei settori del turismo è stato alla base della progettazione del Corso al momento del suo avvio nel 2016 e della sua successiva revisione nel 2020.

Consultazioni per l'istituzione del corso (2016)

Nel 2016 il confronto con il mercato del lavoro ai fini dell'istituzione del Corso si è svolto attraverso (i) una approfondita attività di ricerca su dati secondari e (ii) incontri diretti con manager e rappresentanti delle principali associazioni professionali.

(i) Con riferimento a primo aspetto nell'ambito della Facoltà di Arti e Turismo è stata condotta nel 2016 una analisi sugli sbocchi professionali e le competenze più ricercate dalle imprese del comparto turistico basata su dati secondari (tra le fonti principali gli studi di ISFOL; (i) Ente Bilaterale Nazionale Turismo; ManpowerGroup; Unioncamere, Camere di Commercio Italia).

(ii) Con riferimento agli incontri diretti, il 22 novembre 2016 si è tenuto in IULM un focus group per la discussione del progetto finale del Corso con le parti sociali. All'incontro hanno partecipato la referente per il Corso, 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 del Corso e l'interesse ad avviare collaborazioni per l'organizzazione di stage, la realizzazione di progetti in azienda e la partecipazione alle attività.

L'11 dicembre 2017 si è tenuto un secondo incontro di presentazione del Corso con tutti i rappresentanti Assolombarda Sezione Turismo per un confronto sul corso e sul possibile avvio di programmi di apprendistato e progetti didattici con le aziende associate.

Il confronto è proseguito in altri incontri organizzati dal Referente del Corso, in coordinamento con la Facoltà, con i responsabili delle risorse umane e i managing director di aziende leader dei principali settori del comparto turistico (tra cui Starwood Hotels & Resorts; Marriott; InterContinental Hotels Group; AIM Group; Melià Hotels Group; NH Hotels; Accor; Amadeus; Dorchester Collection Group; ClubMed; Quality Group...) e le organizzazioni rappresentative delle categorie professionali (tra cui Confindustria Alberghi; Gruppo Terziario Assolombarda; Associazione Albergatori Milano).

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 definire i profili professionali e gli sbocchi occupazionali

e professionali previsti per i laureati del Corso e 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.

Consultazioni per la modifica di ordinamento (2020)

Nel 2020 si è decisa la chiusura di uno dei due percorsi di doppio diploma, presso la Université de Grenoble Alpes in Francia che ha avuto solo 4 studenti iscritti per l'a.a. 2018/19 e uno studente per l'a.a. 2019/20. La modifica di ordinamento didattico che si è resa quindi necessaria (il dual degree IULM - Université de Grenoble Alpes era inserito nell'Ordinamento Didattico del Corso), è stata l'occasione per un rinnovamento dei contenuti del corso alla luce delle significative, e in parte irreversibili, trasformazioni del settore legate alla pandemia.

Tale riprogettazione si è basata su un confronto approfondito con il mercato del lavoro e i diversi ambiti settoriali di riferimento del Corso attraverso: (i) attività di ricerca e (ii) incontri diretti con manager e rappresentanti delle principali associazioni professionali.

(i) Da giugno a dicembre 2020 è stata realizzata un'analisi sull'impatto del Covid-19 sul settore del turismo a livello italiano e internazionale focalizzata su 4 aree: (a) impatto sulle performance competitive ed economiche del settore hospitality; (b) risposte alla crisi da parte delle imprese del settore hospitality a livello di prodotto, processi e gestione delle risorse umane; (c) best practices attuate dalle imprese e dalle destinazioni turistiche in risposta alla crisi; (d) cambiamenti delle percezioni dei viaggiatori. La ricerca ha fornito utili indicazioni sulle nuove competenze ricercate dalle aziende del settore e sugli ambiti di innovazione più rilevanti che resteranno nel post Covid e che richiederanno interventi formativi ad hoc. Una sintesi dei risultati è stata presentata agli studenti del Corso dalla Referente del Corso e in una delle master class online organizzata dall'Università il 17 dicembre 2020.

(ii) Il 27 ottobre, la Referente per il Corso, in coordinamento con la Facoltà, ha organizzato un focus group con i rappresentanti del mondo del lavoro della filiera turistica con l'obiettivo di (a) presentare l'offerta formativa in turismo della Facoltà ed in particolare la proposta di nuovi indirizzi di specializzazione per il Corso di laurea magistrale in Hospitality and Tourism Management; (b) individuare le figure professionali e le competenze emergenti alla luce delle trasformazioni in atto nella filiera anche alla luce dell'emergenza sanitaria.

All'incontro hanno partecipato, insieme ad alcuni docenti della Facoltà e al Referente del Corso, il vicepresidente vicario di Federturismo Confindustria e CEO Nugo SpA – Gruppo Ferrovie dello Stato; il senior vice president Online Travel - Western Europe, Middle East and Africa & Managing Director Italy di Amadeus; la Fleet Hotel Human Resources Director di Costa Crociere S.p.A; la vice-presidente di at AIM Group International; il Presidente di APAM, Associazione Albergatori di Milano; il Direttore Toscana Promozione (agenzia regionale di promozione turistica). Dall'incontro sono emerse indicazioni utili a riprogettare il piano di studi del Corso e definire nuovi indirizzi di specializzazione coerenti con le nuove esigenze del settore. In particolare i manager hanno evidenziato:

(a) alcune trasformazioni in atto che avranno forti implicazioni sul fabbisogno di formazione del settore. In particolare:

- un'accelerazione della digital transformation che sta modificando la relazione tra le imprese e i loro clienti;
- un cambiamento degli stili di consumo nel turismo e di mentalità dei viaggiatori;
- una spinta crescente a un'integrazione dell'offerta del prodotto a livello di filiera, di filiere collegate al turismo e di territori.

(b) Alla luce di queste trasformazioni in atto i rappresentanti delle imprese hanno delineato alcune figure professionali e competenze emergenti per il mercato del lavoro di domani. In particolare:

- sempre più centrale l'area delle competenze relazionali indispensabili per accogliere e prendersi cura del cliente/ospite;
- ampie conoscenze di base in materia di sviluppo sostenibile dei territori e valorizzazione del patrimonio culturale;
- un'attitudine spiccata a essere curiosi verso tutto ciò che sta oltre i confini del proprio business in senso stretto, per essere fonti di innovazione continua;
- la capacità di costruire consenso e governare reti complesse, miste pubblico-privato, dentro e fuori l'impresa, per la gestione di offerte integrate;
- competenze innovative relative al marketing del turismo alla luce dei nuovi strumenti digitali e delle opportunità che essi determinano;
- data science e big data analytics che diventano una sorta di 'competenza di base' per potere operare con efficacia in diverse aree gestionali.

Le indicazioni emerse dalle ricerche e dal focus group hanno guidato la riprogettazione del piano di studi e dei nuovi indirizzi di specializzazione.



QUADRO A1.b

Consultazione con le organizzazioni rappresentative - a livello nazionale e internazionale - della produzione di beni e servizi, delle professioni (Consultazioni successive)

15/05/2024

Il confronto con manager e professionisti delle maggiori aziende del settore, attivamente coinvolti nel Corso come docenti di insegnamenti specialistici, tutor e sponsor in progetti didattici, testimoni, relatori in seminari e tutor in progetti di stage, rappresenta uno stimolo permanente all'innovazione dei programmi per renderli sempre più coerenti con il fabbisogno di conoscenze, capacità e professionalità espresso dal mercato del lavoro.

In particolare, si riportano sinteticamente le indicazioni che hanno guidato la progettazione dei corsi dell'a.a. 2020-2021 e la definizione di alcuni nuovi corsi opzionali emerse dagli incontri descritti nel quadro A1.a.

E' stato creato un percorso di approfondimento sul Revenue Management attraverso due cicli di seminari al primo e al secondo anno e un corso opzionale i Revenue Management al termine del quale gli studenti possono acquisire la Certificazione CHIA (Certification in Hotel Industry Analytics). E' stato sviluppato un percorso di approfondimento sulla gestione degli eventi e delle attrazioni con un modulo dedicato a questo tema nel corso vincolato 'Creativity and Design of Tourism Policies and Services' al primo anno e due nuovi corsi opzionali ('Place attractiveness and big events' e 'Theme Park and Attractions Management'). Si è poi ritenuto importante rafforzata l'area del digital marketing attraverso un nuovo Laboratorio di 'Digital Innovation for the Travel Industry Competitiveness' di 24 ore in aggiunta alle 48 ore del corso di Advanced Digital Marketing for Tourism, un laboratorio in 'Experience Design' nell'ambito del corso in Cultural Heritage Art and Tourism al primo anno, un nuovo modulo sulla sharing economy nell'ambito del corso in Innovation for Sustainable Tourism Developmen. Infine, è stato proposto un nuovo corso 'Job Fitness Center for Hospitality and Tourism' per lo sviluppo delle capacità interpersonali e della valorizzazione dei talenti individuali.

Nel secondo anno è stato previsto un percorso comune di approfondimento delle conoscenze nell'area delle tecnologie digitali e dell'analisi dei dati per il marketing e delle competenze relazionali per l'innovazione. Da questa base comune si articolano poi due indirizzi di specializzazione nelle aree di competenza oggi più interessante dalla trasformazione:

- (i) Digital technologies and data for tourism and creative industries;
- (ii) Sustainable destinations management and communication.

Di seguito invece, si riportano le principali iniziative messe in atto successivamente alla modifica di ordinamento.

Il 7 giugno 2022 si è svolto un incontro con i rappresentanti di alcune imprese e istituzioni partner per un confronto sulle trasformazioni in atto nei settori del turismo, sui bisogni di nuove competenze, e sui programmi formativi dell'università nel post covid. Nello specifico si è data attenzione a: (i) i principali cambiamenti in corso nei settori del turismo e il loro impatto su professionalità e competenze richieste da imprese e istituzioni; (ii) gli spazi e le modalità più interessanti di collaborazione futura tra università e imprese nella formazione e nella ricerca, con particolare attenzione anche al tema degli stage.

Hanno partecipato all'incontro: il Presidente APAM, Associazione Provinciale Albergatori di Milano e il Vice Presidente Fondazione Fiera Milano; il Vice Presidente AIM Group International; il Direttore delle Risorse Umane (Italy, Greece, Israel and Malt) Accor, il Vice Presidente Online Travel - Western Europe, Middle East and Africa & Managing Director Italy di Amadeus ; il Vice Presidente vicario presso Federturismo Confindustria; il CEO Nugo SpA – Gruppo Ferrovie dello Stato; il Presidente ENIT; il Presidente Confindustria Alberghi; il Vice Presidente HotelTourist SpA; il Country Manager Italy – Emirates; il Presidente Italian Board of Airline Representatives (IBAR); il Presidente WWF; il Presidente Ente Parco 5

Terre; Il Fleet Hotel Human Resources Director presso Costa Crociere S.p.A. e infine il Talent Learning and Development Director Southern Europe & USA di NH Hotel Group.

Il giorno 22 marzo 2023 si è tenuto l'incontro di consultazione tra i referenti del CDL e i referenti delle organizzazioni rappresentative della produzione e delle professioni di riferimento. Nello specifico ha partecipato il: Talent Acquisition and Development Manager di NH Hotel Group; il Direttore Toscana Promozione e Direttore scientifico BTO; il Managing Director Gruppo Feries Italia (Agriturismo.it e Casevacanza.it); il Vice-President, AIM Group International; il Group Director of Operations Rocco Forte Hotels; il Direttore Generale Ente turismo Langhe Roero Monferrato; il Presidente Federalberghi Lombardia e infine il Direttore Product Integration Expedia Group.

La discussione ha ripreso in esame i due aspetti discussi l'anno precedente vista la rilevanza che assumono sia nel settore del turismo odierno sia per il continuo aggiornamento dell'offerta formativa del CDL.

Tali incontri hanno messo in luce le mutate esigenze del settore in fase post pandemica in termini di soft-skill, competenze legate al digitale e all'analisi dei dati, competenze legate al project management e non ultimo, sulle competenze legate allo sviluppo sostenibile delle imprese turistiche e delle destinazioni.

Grazie alle indicazioni emerse dal dialogo con gli stakeholders, il tema del Revenue Management è stato inserito come corso obbligatorio della specializzazione in Digital Technology and Data con possibilità di ottenere la Certificazione CHIA (Certification in Hotel Industry Analytics). Inoltre, l'approccio multiculturale e transdisciplinare è stato favorito attraverso una riprogettazione del corso di Creativity and Design of Tourism Policies prevedendo tre moduli rispettivamente centrati su un approccio di geografia, di antropologia e di marketing. L'area del digital marketing è stata ulteriormente rafforzata introducendo un nuovo modulo su Digital Communication in the Luxury Sector nel corso di E-tourism technology and digital marketing e proponendo un nuovo corso opzionale 'Digital for sustainability'. Infine, il tema dello sviluppo sostenibile è stato approfondito con l'introduzione del laboratory on Sustainable Destination, nell'ambito dell'insegnamento di Strategy Design for Sustainable Destinations, centro della collaborazione attuata con la università di Oulu (Finlandia) finalizzata all'accordo di doppio diploma. Questo accordo valorizza per contenuti e metodi scientifici i temi della sostenibilità ambientale nel turismo.

Il 28 marzo 2024 si è svolto l'incontro con gli stakeholder del CdL. Hanno partecipato il Direttore Generale Ente turismo Langhe Roero Monferrato, il Managing Director del Gruppo Feries Italia, l'Amministratore Delegato di Cisalpinatours, - Gruppo MSC, la Direttrice Marketing e Promozione di ENIT, la Presidente Federcongressi & Eventi, la Presidente di Confindustria alberghi.

Durante l'incontro si è discusso dei cambiamenti del settore turismo e delle opportunità di collaborazione tra università e impresa. È emerso che la sostenibilità e la digitalizzazione sono due trend importanti per il futuro e che entrambi pongono delle sfide in termini di nuovi profili professionali, ad es. sustainability manager o data analyst. Per far fronte ad entrambe le sfide sono anche richieste maggiormente le cosiddette "soft skills", quali ad esempio la capacità di gestire progetti complessi, la capacità di risolvere in modo creativo i problemi e le attività di mediazione tra attori del territorio ed esperti di marketing e turismo. Tra le opportunità di collaborazione sono emersi gli stage, le visite alle destinazioni turistiche, le attività di ricerca in partnership e la divulgazione scientifica agli operatori.

Inoltre, il collegamento con il mondo del lavoro è stato messo in atto anche attraverso attività di ricerca in collaborazione con i rappresentanti delle imprese e delle associazioni professionali. Nello specifico si segnalano i seguenti studi:

2018-2019: 'Analisi delle nuove competenze e profili professionali del settore hospitality' realizzata per Ente Bilaterale Territoriale (EBT) di Milano e APAM. La ricerca ha incluso una survey su tutti gli hotel associati ad APAM (circa 150) e un focus group con i direttori di 7 strutture. I risultati sono stati discussi in IULM con aziende e istituzioni del settore il 27 maggio 2019.

2019-2020: 'Fabbisogno di nuove competenze e ruolo strategico della formazione nel turismo' realizzata in coordinamento con Confindustria Alberghi e Cassa Depositi e Prestiti su oltre 150 strutture alberghiere ed extra alberghiere in Italia. I risultati sono stati presentati ad un convegno presso Cassa Depositi e Prestiti a dicembre 2020. Le ricerche condivise con i docenti della Facoltà, hanno fornito indicazioni utili relativamente ai bisogni formativi futuri (ottima conoscenza delle lingue quali: inglese e di cinese e russo; analisi della reputazione online e gestione dei social media, revenue management). La ricerca ha evidenziato inoltre la necessità di figure chiave nel revenue management, digital marketing e accounting. Infine, è stata sottolineata l'importanza delle attitudini personali e delle soft skills relazionali.

2021-2022: 'Analisi del profilo delle Destination Management Organization italiane'.

Il progetto di ricerca-intervento commissionato a IULM da ENIT (Ente Nazionale del Turismo) si è focalizzato sull'analisi delle principali DMO italiane con l'obiettivo di trasferire ad ENIT una mappatura del profilo strategico, organizzativo, gestionale e finanziario dei principali enti di gestione del turismo a livello regionale, di area e urbano. La ricerca, che si conclude a luglio 2022, ha permesso di ottenere utili indicazioni per la progettazione di contenuti didattici con particolare riferimento all'indirizzo in Sustainable Destination Management and Communication.

Infine, oltre alle attività descritte in precedenza, vengono costantemente monitorati alcuni report sulla formazione forniti da enti di ricerca pubblici e privati. Tra i principali: Rapporto AlmaLaurea sull'occupazione dei laureati; l'annuale Rapporto sul Turismo Italiano; il Rapporto dell'Osservatorio sul mercato del lavoro nel turismo di Federalberghi, Fipe e 'Ente bilaterale nazionale del turismo'; i rapporti della Commissione Europea, OCSE e di istituzioni internazionali.

Link: <http://>



QUADRO A2.a

Profilo professionale e sbocchi occupazionali e professionali previsti per i laureati

Direttore commerciale di aziende del turismo

funzione in un contesto di lavoro:

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

funzione in un contesto di lavoro:

Si occupa dello sviluppo territoriale 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 territoriale 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 nell'elaborazione, 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

Data analyst per il turismo

funzione in un contesto di lavoro:

Il Data Analyst per il turismo si occupa di raccogliere, analizzare e interpretare dati da diverse fonti - software gestionali, social media e web analytics, database aziendali e di istituzioni terze, transazioni finanziarie ecc. - al fine di trarne informazioni utili a supportare uno sviluppo strategico e un'innovazione di business che sia data-driven. Il Data Analyst opera a supporto e in collaborazione con le altre funzioni aziendali e in particolare con il marketing, con il reparto sales e con il product development.

competenze associate alla funzione:

Il data analyst deve possedere solide competenze in ambito statistico, di data interpretation data visualization e degli strumenti collegati. Deve essere inoltre in grado di contestualizzare l'esito del suo lavoro nei più ampi scenari di sviluppo e di cambiamento dell'industria del turismo e tradurlo, attraverso reportistica, ad uso delle altre funzioni aziendali.

sbocchi occupazionali:

Imprese del settore ricettivo alberghiero; imprese pubbliche e private di prodotti e servizi turistici e in particolare Destination Management Organization (DMO); Online Travel Agencies (OTA) e piattaforme online di distribuzione di servizi turistici.



QUADRO A2.b

Il corso prepara alla professione di (codifiche ISTAT)

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



01/04/2021

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-8 Ingegneria dell'informazione
L-10 Lettere
L-11 Lingue e culture moderne
L-12 Mediazione linguistica
L-15 Scienze del turismo
L-16 Scienze dell'amministrazione e dell'organizzazione
L-18 Scienze dell'economia e della gestione aziendale
L-19 Scienze dell'educazione e della formazione
L-20 Scienze della comunicazione
L-21 Scienze della pianificazione territoriale , urbanistica, paesaggistica e ambientale
L-31 Scienze e tecnologie informatiche
L-33 Scienze economiche
L-37 Scienze sociali per la cooperazione, lo sviluppo e la pace
L-41 Statistica
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.

Per l'accesso è richiesta altresì la conoscenza della lingua inglese almeno a livello B2, che sarà accertata nell'ambito della verifica della personale preparazione con modalità definite nel regolamento annuale di ammissione.

Per i candidati non madrelingua italiana, è richiesta infine la verifica del livello di conoscenza della lingua italiana; per coloro i quali il livello accertato risulterà inferiore al livello B2 sarà previsto nel piano degli studi l'inserimento dello studio della lingua italiana fino all'acquisizione delle competenze necessarie ad un suo uso efficace.



11/01/2024

Il Corso di Laurea Magistrale in Hospitality and Tourism Management è a numero programmato: i posti disponibili per l'immatricolazione per l'a.a. 2024/25 sono 100.

I requisiti di accesso e le modalità di ammissione sono spiegati nel dettaglio all'interno del documento pubblicato sul sito

web al seguente link.

Link: https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/5df86400-d2a3-405a-abcc-0912dc57d021/Modalita%CC%80+ammissione+LM+HTM+2024_2025.pdf?MOD=AJPERES (Regolamento di ammissione a.a. 2024/2025)

QUADRO A4.a	Obiettivi formativi specifici del Corso e descrizione del percorso formativo
--	---

10/12/2020

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

- a) trasferire, a studenti con diversi background scolastici e culturali, conoscenze e competenze coerenti con le attese delle aziende e delle istituzioni dei settori del turismo e dell'hospitality e utili a stimolare processi di innovazione e sviluppo sostenibile;
- b) 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;
- c) proporre una visione multiculturale e multidisciplinare 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);
- d) favorire una forte specializzazione dei partecipanti, coerente con le attese del mercato del lavoro, attraverso una personalizzazione del piano didattico nel secondo anno.

Attraverso questi obiettivi si intende favorire un efficace inserimento dei diplomati nei principali ruoli manageriali, o come imprenditori, in aziende e istituzioni dei diversi settori del turismo e contribuire attivamente allo sviluppo sostenibile e all'innovazione del comparto.

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

- un primo anno, in lingua inglese, presso l'Università IULM di Milano per acquisire una solida base di conoscenze e competenze su cui fondare il successivo percorso di specializzazione.
- un secondo anno in cui gli studenti scelgono tra percorsi di specializzazione alternativi, presso l'Università IULM o all'estero, nelle aree di competenza più richieste dalle imprese e dalle istituzioni del settore.

Nel primo anno di corso, il percorso formativo si sviluppa lungo le seguenti aree: la gestione delle organizzazioni dei settori dell'ospitalità e del turismo, il marketing dei servizi turistici, l'impatto delle tecnologie digitali sui principali processi aziendali delle aziende del turismo, l'analisi dei dati per le ricerche di mercato e le decisioni aziendali, la gestione delle risorse umane nelle organizzazioni dei servizi e del turismo, l'analisi delle performance economico-finanziarie nelle aziende del turismo, la valorizzazione del patrimonio culturale in chiave turistica e i principi di sviluppo sostenibile applicati alle imprese dell'ospitalità e ai territori.

Il secondo anno di corso, anch'esso completamente in lingua inglese, può essere svolto in Italia, presso l'Università IULM, o all'estero.

Il percorso didattico del secondo anno permette agli studenti di scegliere tra diversi indirizzi di specializzazione, tutti in lingua inglese, negli ambiti a più forte innovazione e sviluppo del comparto turistico. In particolare:

Gli studenti che frequentano il secondo anno in IULM acquisiscono conoscenze e competenze avanzate nelle aree dell'analisi dei dati per la gestione delle aziende e delle destinazioni turistiche, delle nuove tecnologie per il turismo, dell'innovazione dei modelli di business del turismo e della comunicazione in contesti multiculturali. Su questo tronco comune si innestano specifici percorsi di specializzazione.

Nell'ambito di ogni indirizzo di specializzazione gli studenti possono:

- personalizzare il percorso formativo attraverso la scelta (i) degli esami opzionali, (ii) dell'area di tirocinio, in Italia e all'estero e (iii) dell'argomento di tesi.
- frequentare un periodo di studio presso una delle università straniere partner di IULM nell'ambito del programma di mobilità internazionale progettato per il Corso di laurea.

Il programma di mobilità include una proposta di corsi in una rete di università eccellenti all'estero sui temi del turismo ed è costruito per permettere agli studenti di specializzarsi in diversi ambiti tematici in funzione delle aree di competenza e dell'offerta formativa delle università partner.

Gli studenti che scelgono l'indirizzo di specializzazione in Hospitality and Tourism Management, svolto in partnership con la University of Central Florida di Orlando (Stati Uniti), frequentano tutto il secondo anno presso il Rosen College of Hospitality Management della University of Central Florida e conseguono oltre alla Laurea magistrale in Hospitality and Tourism Management IULM, il diploma di M.Sc. in Hospitality and Tourism Management della University of Central Florida. Dopo la graduation presso la University of Central Florida gli studenti possono ottenere un ulteriore visto di lavoro di un anno negli Stati Uniti in ambiti professionali coerenti con il percorso formativo.

Gli obiettivi del Corso sono perseguiti attraverso:

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

- formazione a distanza, prima dell'inizio dei corsi del primo anno, per trasferire conoscenze di base propedeutiche agli studenti senza alcun background di management e di turismo;
- lezioni in aula con una formula didattica attiva basata su discussioni di casi, simulazioni, testimonianze relative ai casi discussi, esercitazioni;
- progetti didattici su temi rilevanti per le imprese e in collaborazione con aziende e istituzioni del settore;
- training on the job attraverso laboratori didattici in azienda o tenuti da professionisti e manager del settore come parte integrante degli insegnamenti ufficiali.

b. il trasferimento continuo nella didattica dei risultati di attività di ricerca sviluppate da IULM in partnership con altri centri di ricerca eccellenti sui temi del turismo su contenuti rilevanti per l'innovazione e il progresso delle aziende e dei sistemi turistici territoriali;

c. il dialogo permanente con una rete di imprese e istituzioni partner volto a individuare le aree di innovazione e di conoscenza più rilevanti per le imprese dei diversi settori del turismo e i territori e a sviluppare contenuti didattici coerenti con i nuovi trend di cambiamento del settore e i nuovi fabbisogni di competenze gestionali.

 QUADRO A4.b.1 	Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Sintesi
--	--

Conoscenza e capacità di	Il corso di studi è costruito in modo che gli studenti acquisiscano conoscenze e	
---------------------------------	--	--

comprensione	competenze specifiche relativamente alla gestione delle aziende e delle istituzioni del comparto turistico con particolare riferimento ai settori dell'ospitalità e della gestione delle destinazioni. 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; analizzare criticamente, anche grazie alle conoscenze in data analysis, la struttura e le dinamiche evolutive dei mercati del turismo e le strategie di marketing e di posizionamento delle imprese. Tutto questo con riferimento al comparto del turismo ma anche ad alcune filiere collegate come quelle dei settori culturali e creativi e del made in Italy (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 market intelligence e di destination management e destination marketing con una attenzione alla capacità di valutare il potenziale di valorizzazione del patrimonio storico-artistico e culturale 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	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 per l'analisi di mercato e la formulazione di strategie di marketing; strumenti di analisi dell'impatto delle decisioni di gestione sui risultati economici e competitivi;	

valutazioni data-driven 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.

Gli studenti potranno altresì acquisire le capacità necessarie allo sviluppo di processi di innovazione sui territori finalizzati: alla progettazione di nuovi prodotti e servizi turistici in una logica di sostenibilità, al riprogettazione dell'offerta in seguito a eventi di crisi, alla costruzione di reti impresa finalizzate sia alla gestione di specifici prodotti territoriali e sia 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.

QUADRO A4.b.2

Conoscenza e comprensione, e Capacità di applicare conoscenza e comprensione: Dettaglio

Area delle discipline territoriali, sociali e antropologiche

Conoscenza e comprensione

Conoscenza del processo di territorializzazione e della costituzione delle principali configurazioni della territorialità (luogo, paesaggio, ambiente). Conoscenza delle forme di cooperazione per l'innovazione territoriale. Conoscenza dei processi di governance territoriale e del loro funzionamento. Conoscenza della pluralità delle forme spaziali, culturali e organizzative del turismo quale opzione per lo sviluppo locale sostenibile. Comprensione delle pratiche di governance territoriale e dei relativi ambiti di innovazione. Comprensione delle dinamiche che regolano il comportamento degli attori territoriali. Comprensione delle dinamiche dello sviluppo locale. Comprensione dei modelli di rappresentazione del territorio alle diverse scale geografiche.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di applicazione delle conoscenze in modo autonomo, originale e critico a partire dalla comprensione delle configurazioni della territorialità e dei dispositivi sociali che ne regolano la formazione e l'evoluzione. Capacità di individuare fattori di attrazione turistica, attori locali, livelli di accessibilità, flussi, investimenti. Capacità di sviluppare processi di innovazione partecipativa in funzione dei territori. Capacità di evidenziare forme innovanti e sostenibili di sviluppo turistico alle diverse scale. Capacità di produrre idee innovanti e progettarne la loro attuazione. Capacità di progettare forme di partenariato tra attori territoriali. Capacità di progettare e gestire processi turistici complessi e innovativi in contesti geografici sviluppati ed emergenti. La capacità di applicare le conoscenze acquisite viene stimolata da un uso estensivo di esercitazioni, lavori di gruppo e individuali, simulazioni, che si affiancano alle attività di docenza negli insegnamenti previsti con riferimento a questa area disciplinare, in particolare relativi ai SSD M-GGR/01 e M/DEA-01. Attraverso le attività nei lavori di gruppo e nei laboratori gli studenti vengono stimolati a lavorare in situazioni complesse, a prendere decisioni all'interno di gruppi di lavoro, competenze giudicate indispensabili per le figure professionali indicate. La valutazione dell'apprendimento avviene sia attraverso i lavori che vengono svolti dagli studenti all'interno del singolo insegnamento che attraverso le verifiche formali, individuali, al termine del singolo

insegnamento.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

CREATIVITY AND DESIGN OF TOURISM POLICIES [url](#)

GEOGRAPHY FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT [url](#)

GEOGRAPHY OF TOURISM POLICIES AND INNOVATION (*modulo di CREATIVITY AND DESIGN OF TOURISM POLICIES*) [url](#)

NEW TRAVEL TRENDS (*modulo di CREATIVITY AND DESIGN OF TOURISM POLICIES*) [url](#)

Area delle discipline artistiche

Conoscenza e comprensione

Conoscenza di specifiche metodologie di analisi e interpretazione nell'ambito della valorizzazione dei beni storico-artistici e culturali materiali e immateriali. Conoscenza degli strumenti critici e metodologici di analisi dei fenomeni artistici e delle sue interrelazioni storico-sociali e culturali con i territori. Conoscenza approfondita delle diverse forme artistiche e creative al fine di progettare eventi culturali, interventi artistici ed esperienze culturali innovanti e di interesse turistico a livello di singola destinazione o su più ampie scale territoriali.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di applicare in maniera autonoma, originale e critica le conoscenze acquisite per l'elaborazione di modelli di rappresentazione e promozione turistica a partire dal dato storico (patrimoni storico-culturali di tipo materiale e immateriale) e da quello artistico (arti visive e dello spettacolo) al fine di contribuire alla comprensione delle potenzialità turistiche e alla predisposizione di prodotti ed eventi turistico-culturali e creativi. La capacità di applicare le conoscenze acquisite viene stimolata da un uso estensivo di esercitazioni, lavori di gruppo e individuali, simulazioni, che si affiancano alle attività di docenza tradizionali negli insegnamenti previsti con riferimento a questa area disciplinare, in particolare relativi al SSD L-ART/06. Attraverso le attività nei lavori di gruppo e nei laboratori gli studenti vengono stimolati a lavorare in situazioni complesse, a prendere decisioni all'interno di gruppi di lavoro, competenze giudicate indispensabili per figure professionali indicate. La valutazione dell'apprendimento avviene sia attraverso i lavori che vengono svolti dagli studenti all'interno del singolo insegnamento che attraverso le verifiche formali, individuali, al termine del singolo insegnamento.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

CULTURAL HERITAGE, ARTS AND TOURISM [url](#)

Area Organizational behaviour

Conoscenza e comprensione

Conoscenza e comprensione dell'impatto di diverse strutture organizzative e meccanismi operativi sui processi di gestione delle aziende di servizi e delle aziende dei comparti del turismo in particolare. Conoscenza dei temi relativi alla leadership, al team building, all'empowerment, alla motivazione, all'assunzione di decisioni in contesti dinamici e complessi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La capacità di applicare le conoscenze acquisite viene stimolata da un uso estensivo di esercitazioni, role playing game, lavori di gruppo e individuali, che si affiancano alle attività di docenza tradizionali negli insegnamenti previsti con riferimento a questa area disciplinare, in particolare relativi al SSD SECS-P/10. Gli studenti saranno in grado di realizzare un'efficace analisi organizzativa lavorando in gruppo e/o guidando piccoli gruppi, prendendo decisioni in situazioni complesse. Acquisiranno capacità di progettazione e gestione di strutture, processi, e ruoli coerenti con la strategia di business. Svilupperanno infine capacità di implementazione di tecniche di gestione delle RU (selezione, valutazione, formazione). Queste competenze sono infatti giudicate indispensabili per le figure professionali che il corso di laurea intende formare. La valutazione dell'apprendimento avviene sia attraverso i lavori che vengono svolti dagli studenti all'interno del singolo insegnamento che attraverso le verifiche formali, individuali, al termine del singolo insegnamento.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

CRITICAL ISSUES IN HOSPITALITY AND TOURISM HUMAN RESOURCES [url](#)

E-TOURISM TECHNOLOGY AND DIGITAL MARKETING [url](#)

E-TOURISM TECHNOLOGY AND DIGITAL MARKETING [url](#)

ICT AND DIGITAL MARKETING FOR THE TOURISM INDUSTRY (*modulo di E-TOURISM TECHNOLOGY AND DIGITAL MARKETING*) [url](#)

ICT AND DIGITAL MARKETING FOR THE TOURISM INDUSTRY (*modulo di E-TOURISM TECHNOLOGY AND DIGITAL MARKETING*) [url](#)

Area strategia, management e marketing

Conoscenza e comprensione

Conoscenza e comprensione approfondita e critica della struttura, delle dinamiche evolutive e dell'attrattività dei mercati e dei settori, delle strategie e delle politiche di marketing e aziendali, delle scelte di posizionamento delle imprese con particolare riferimento al comparto del turismo e ad alcune filiere collegate (agroalimentare, lusso, arte e spettacolo). Particolare attenzione sarà dedicata alla conoscenza dell'impatto di specifiche scelte di gestione strategica sulle performance competitive ed economico finanziarie delle aziende e delle condizioni per l'avvio di nuovi business nei settori del turismo.

Conoscenza e comprensione approfondita e critica della struttura, delle dinamiche evolutive e dell'attrattività dei mercati, delle strategie e delle politiche di marketing territoriale, delle scelte di posizionamento dei territori nell'ambito della progettazione di servizi e prodotti turistici.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La capacità di applicare le conoscenze acquisite viene stimolata attraverso: visite in azienda per sperimentare in azione l'applicazione di strumenti gestionali e i criteri discussi in aula; laboratori didattici guidati da manager delle aziende partner o esperti di settore; lavori di gruppo su temi rilevanti proposti dalle aziende partner sotto la guida dei docenti del corso; cicli di seminari con imprenditori, manager e esperti di settore su temi collegati ai corsi.

Le esercitazioni, simulazioni, lavori di gruppo e individuali si affiancano alle attività di docenza tradizionali negli insegnamenti previsti con riferimento a questa area disciplinare, in particolare relativi ai SSD SECS-P/07, SECS-P/08, SECS-P/09. Gli studenti acquisiscono capacità di produrre analisi e gestione del bilancio e di creazione di rendicontazioni finanziarie, capacità di individuare metodologie di analisi delle performance nel settore del turismo utilizzate nell'hotel industry, capacità di evidenziare strategie competitive di successo e sviluppare studi di fattibilità nel

settore turistico. Queste competenze sono infatti giudicate indispensabili per le figure professionali che il corso di laurea intende formare. La valutazione dell'apprendimento avviene sia attraverso i lavori che vengono svolti dagli studenti all'interno del singolo insegnamento che attraverso le verifiche formali, individuali, al termine del singolo insegnamento.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

ACCOUNTING AND FINANCIAL MANAGEMENT [url](#)

CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN THROUGH DATA AND TECHNOLOGY [url](#)

DIGITAL MARKETING FOR HOSPITALITY AND TOURISM (*modulo di MARKETING STRATEGIES IN HOSPITALITY AND TOURISM*) [url](#)

FEASIBILITY STUDIES FOR THE HOSPITALITY/TOURISM ENTERPRISES [url](#)

HOSPITALITY AND TOURISM STRATEGIC ISSUES [url](#)

MANAGING HOSPITALITY AND GUEST SERVICES ORGANIZATIONS [url](#)

MARKETING STRATEGIES IN HOSPITALITY AND TOURISM [url](#)

OPTIMIZATION IN DECISION MAKING [url](#)

STRATEGIC MARKETING IN HOSPITALITY AND TOURISM (*modulo di MARKETING STRATEGIES IN HOSPITALITY AND TOURISM*) [url](#)

STRATEGY DESIGN FOR SUSTAINABLE DESTINATIONS [url](#)

Area ricerca e analisi dei dati

Conoscenza e comprensione

Conoscenza e comprensione approfondita e critica dei metodi di raccolta e analisi qualitativa e quantitativa dei dati relativi a fenomeni organizzativi interni alle aziende e a fenomeni generali relativi al contesto economico, sociale, competitivo di riferimento delle imprese del turismo. Una particolare attenzione è dedicata alla raccolta e all'analisi dei dati finalizzati alla valutazione delle performance delle destinazioni turistiche anche attraverso la costruzione di sistemi di indicatori per la misurazione di competitività e reputazione dei territori e per la formulazione di strategie di sviluppo turistico locale. Un'altra area di approfondimento è rappresentata dalle tecniche di raccolta e analisi dei dati tipiche del revenue management finalizzate all'ottimizzazione dei ricavi e alla formulazione di strategie di prezzo. Infine si approfondisce il tema dell'impiego dei big data per la formulazione di strategie di marketing e di sviluppo delle offerte nei settori del turismo.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La capacità di applicare le conoscenze acquisite viene stimolata da un uso estensivo di esercitazioni, simulazioni, lavori di gruppo e individuali, che si affiancano alle attività di docenza tradizionali negli insegnamenti previsti con riferimento a questa area disciplinare, in particolare relativi ai SSD SECS-P/08, SECS-P/09 e SECS-S/03. Attraverso le attività nei lavori di gruppo e nei laboratori, gli studenti sviluppano la capacità di gestione, analisi, elaborazione e presentazione di dati utilizzando una varietà di tecniche applicate insieme alla capacità di scelta e costruzione di indici ed indicatori. Acquisiscono inoltre la capacità di interpretare e comunicare i risultati delle analisi dei dati per poter formulare ricerche e strategie nei settori del turismo e del turismo digitale. Queste competenze sono infatti giudicate indispensabili per le figure professionali che il corso di laurea intende formare. La valutazione dell'apprendimento avviene sia attraverso i lavori che vengono svolti dagli studenti all'interno del singolo insegnamento che attraverso le verifiche formali, individuali, al termine del singolo insegnamento.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

DATA ANALYSIS IN HOSPITALITY AND TOURISM RESEARCH [url](#)

E-TOURISM TECHNOLOGY, METHODS AND BIG DATA (*modulo di E-TOURISM TECHNOLOGY AND DIGITAL MARKETING*) [url](#)

E-TOURISM TECHNOLOGY, METHODS AND BIG DATA (*modulo di E-TOURISM TECHNOLOGY AND DIGITAL MARKETING*) [url](#)

INTRODUCTION TO DATA ANALYSIS FOR MARKETING RESEARCH (*modulo di MARKETING STRATEGIES IN HOSPITALITY AND TOURISM*) [url](#)

Area lingue e interculturalità

Conoscenza e comprensione

Conoscenza e comprensione della lingua inglese e di modelli e strumenti di dialogo e management interculturale con particolare riferimento ai settori dei servizi e del turismo.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

La capacità di applicare le conoscenze acquisite viene stimolata da un uso estensivo di esercitazioni, simulazioni, lavori di gruppo e individuali, che si affiancano alle attività di docenza tradizionali negli insegnamenti previsti con riferimento a questa area disciplinare, in particolare relativi ai SSD di ambito linguistico (L-LIN12). Attraverso le attività nei lavori di gruppo, gli studenti acquisiscono strumenti linguistici per gestire situazioni critiche e risolvere problemi che potrebbero incontrare nel rapporto con i clienti per pianificare e gestire la diversità culturale nelle dinamiche aziendali. Queste competenze sono infatti giudicate indispensabili per le figure professionali che il corso di laurea intende formare. La valutazione dell'apprendimento avviene sia attraverso i lavori che vengono svolti dagli studenti all'interno del singolo insegnamento che attraverso le verifiche formali, individuali, al termine del singolo insegnamento.

Le conoscenze e capacità sono conseguite e verificate nelle seguenti attività formative:

[Visualizza Insegnamenti](#)

[Chiudi Insegnamenti](#)

COMMUNICATION SKILLS [url](#)

COMMUNICATION SKILLS FOR BUSINESS [url](#)

COMMUNICATIONS SKILLS FOR INNOVATION [url](#)

COMMUNICATIONS SKILLS FOR INNOVATION [url](#)



QUADRO A4.c

Autonomia di giudizio
Abilità comunicative
Capacità di apprendimento

Autonomia di giudizio

Attraverso il percorso didattico, gli studenti sono guidati a sviluppare una capacità di applicazione critica degli strumenti concettuali e pratici proposti dai docenti a concrete situazioni aziendali e a specifiche scelte gestionali relative alle aree del marketing, della gestione delle risorse umane, della strategia e 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. Tali momenti contribuiscono allo sviluppo delle soft skill degli studenti. 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 abbinati ai corsi vincolati, 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	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 obbligatori 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	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.	

**QUADRO A4.d****Descrizione sintetica delle attività affini e integrative****14/06/2022**

Le attività affini previste nel Corso di studi riguardano le competenze di formulazione della strategia competitiva, ottimizzazione delle scelte di gestione e analisi delle performance economico-finanziarie delle aziende, anche con riferimento all'avvio di nuovi business nei settori del turismo. Queste vengono sviluppate negli insegnamenti di area Strategia, Management e Marketing, fondamentali per le figure professionali che il corso di laurea intende formare. A completare il quadro delle attività affini, per far acquisire competenze di progettazione di processi turistici complessi e innovativi in contesti geografici sviluppati ed emergenti, sono stati introdotti insegnamenti di area delle discipline territoriali, sociali e antropologiche.

**QUADRO A5.a****Caratteristiche della prova finale****10/12/2020**

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, redatto sotto la guida di un docente Relatore, dovrà dimostrare la capacità dello studente di formulare domande di ricerca interessanti, chiaro posizionamento del lavoro nel contesto teorico di riferimento, rigore metodologico, originalità e rilevanza dei risultati, identificazione delle implicazioni manageriali, utilizzo 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.

**QUADRO A5.b****Modalità di svolgimento della prova finale****11/01/2024**

Nello sviluppo della tesi lo studente è assistito da un Relatore che lo aiuta nella definizione dell'argomento da svolgere, nella formulazione delle domande di ricerca, nell'articolazione del lavoro 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.

Gli studenti che frequentano il secondo anno all'estero potranno svolgere il lavoro di ricerca relativo alla tesi nelle

università partner sotto la supervisione del docente IULM relatore ed eventualmente di un research advisor indicato dall'università partner. In questi casi, la discussione della tesi potrà avvenire nelle università partner, o in altre sedi, davanti ad una commissione composta da docenti IULM, presenti in video-conferenza, docenti e research advisor dell'università partner.

Link: https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/9a946a22-1d9c-474f-8443-8c9428d61ae0/PROVA+FINALE_LM+HTM_2023_24.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC41OO5PD0QACD0HKQ38C6-9a946a22-1d9c-474f-8443-8c9428d61ae0-oMA6PTX (Modalità di valutazione e organizzazione della prova finale)



QUADRO B1

Descrizione del percorso di formazione (Regolamento Didattico del Corso)

Link: https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/dfb45932-b8ab-4d03-a87c-634554889cca/Regolamento+didattico+2024-2025+LM+HTM+%281%29.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE.Z18_N19GHC41OO5PD0QACD0HKQ38C6-dfb45932-b8ab-4d03-a87c-634554889cca-oYgccWH



QUADRO B2.a

Calendario del Corso di Studio e orario delle attività formative

http://aule.iulm.it/Orario/index.php?view=easycourse&_lang=it&empty_box=0&col_cells=0



QUADRO B2.b

Calendario degli esami di profitto

http://aule.iulm.it/Orario/index.php?view=easytest&_lang=it&empty_box=0&col_cells=0



QUADRO B2.c

Calendario sessioni della Prova finale

https://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulm/2da701eb-51a9-4c0e-a6c0-4b6eff32250c/Calendario+didattico+2024_2025.pdf?MOD=AJPERES



QUADRO B3

Docenti titolari di insegnamento

Sono garantiti i collegamenti informatici alle pagine del portale di ateneo dedicate a queste informazioni.

N.	Settori	Anno di corso	Insegnamento	Cognome Nome	Ruolo	Crediti	Ore	Docente di riferimento per corso
1.	SECS-P/09	Anno di	ACCOUNTING AND FINANCIAL MANAGEMENT link	SAINAGHI RUGGERO CV	PA	6	48	

		corso 1						
2.	L-LIN/12	Anno di corso 1	COMMUNICATION SKILLS FOR BUSINESS link	ORNAGHI ELISABETH MARIDA CV		6	48	
3.	SECS- P/10	Anno di corso 1	CRITICAL ISSUES IN HOSPITALITY AND TOURISM HUMAN RESOURCES link	QUARATINO LUCA CV	RU	6	48	
4.	L-ART/06	Anno di corso 1	CULTURAL HERITAGE, ARTS AND TOURISM link	FRIEL MARTHA MARY CV	RD	9	36	
5.	L-ART/06	Anno di corso 1	CULTURAL HERITAGE, ARTS AND TOURISM link	BELLINI NICOLA CV		9	36	
6.	SECS- P/08	Anno di corso 1	DIGITAL MARKETING FOR HOSPITALITY AND TOURISM (<i>modulo di MARKETING STRATEGIES IN HOSPITALITY AND TOURISM</i>) link	MELE EMANUELE CV		6	48	
7.	M-GGR/01	Anno di corso 1	GEOGRAPHY FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT link	PERES ARMANDO CV		9	24	
8.	M-GGR/01	Anno di corso 1	GEOGRAPHY FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT link	MAGGIOLI MARCO CV	PO	9	24	
9.	M-GGR/01	Anno di corso 1	GEOGRAPHY FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT link	SAARINEN JARKKO JUHAN CV		9	24	
10.	SECS- S/03	Anno di corso 1	INTRODUCTION TO DATA ANALYSIS FOR MARKETING RESEARCH (<i>modulo di MARKETING STRATEGIES IN HOSPITALITY AND TOURISM</i>) link	SCUTTARI ANNA CV	PA	6	48	
11.	SECS- P/07	Anno di corso 1	MANAGING HOSPITALITY AND GUEST SERVICES ORGANIZATIONS link	MURPHY KEVIN CV		6	24	
12.	SECS- P/07	Anno di	MANAGING HOSPITALITY AND GUEST SERVICES ORGANIZATIONS link	DE CARLO MANUELA CV	PO	6	24	

		corso 1						
13.	SECS-P/08 SECS-S/03	Anno di corso 1	MARKETING STRATEGIES IN HOSPITALITY AND TOURISM link			18		
14.	SECS-P/08	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING IN HOSPITALITY AND TOURISM (<i>modulo di MARKETING STRATEGIES IN HOSPITALITY AND TOURISM</i>) link	FRIEL MARTHA MARY CV	RD	6	12	
15.	SECS-P/08	Anno di corso 1	STRATEGIC MARKETING IN HOSPITALITY AND TOURISM (<i>modulo di MARKETING STRATEGIES IN HOSPITALITY AND TOURISM</i>) link	SHAPOVAL VALERIYA CV		6	36	
16.	L-LIN/12	Anno di corso 2	COMMUNICATION SKILLS link			9		
17.	L-LIN/12	Anno di corso 2	COMMUNICATIONS SKILLS FOR INNOVATION link			6		
18.	M-GGR/01 M-DEA/01	Anno di corso 2	CREATIVITY AND DESIGN OF TOURISM POLICIES link			12		
19.	SECS-P/08	Anno di corso 2	CUSTOMER EXPERIENCE DESIGN THROUGH DATA AND TECHNOLOGY link			9		
20.	SECS-S/03	Anno di corso 2	DATA ANALYSIS IN HOSPITALITY AND TOURISM RESEARCH link			9		
21.	SECS-S/03 SECS-P/08	Anno di corso 2	E-TOURISM TECHNOLOGY AND DIGITAL MARKETING link			12		
22.	SECS-S/03	Anno di corso 2	E-TOURISM TECHNOLOGY, METHODS AND BIG DATA (<i>modulo di E-TOURISM TECHNOLOGY AND DIGITAL MARKETING</i>) link			6		
23.	SECS-P/09	Anno di	FEASIBILITY STUDIES FOR THE HOSPITALITY/TOURISM ENTERPRISES link			12		

		corso 2						
24.	PROFIN_S	Anno di corso 2	FINAL EXAM link				12	
25.	M-GGR/01	Anno di corso 2	GEOGRAPHY OF TOURISM POLICIES AND INNOVATION (<i>modulo di CREATIVITY AND DESIGN OF TOURISM POLICIES</i>) link				6	
26.	SECS- P/07	Anno di corso 2	HOSPITALITY AND TOURISM STRATEGIC ISSUES link				6	
27.	SECS- P/08	Anno di corso 2	ICT AND DIGITAL MARKETING FOR THE TOURISM INDUSTRY (<i>modulo di E-TOURISM TECHNOLOGY AND DIGITAL MARKETING</i>) link				6	
28.	M-DEA/01	Anno di corso 2	NEW TRAVEL TRENDS (<i>modulo di CREATIVITY AND DESIGN OF TOURISM POLICIES</i>) link				6	
29.	SECS- P/09	Anno di corso 2	OPTIMIZATION IN DECISION MAKING link				9	
30.	NN	Anno di corso 2	STAGE link				3	
31.	SECS- P/07	Anno di corso 2	STRATEGY DESIGN FOR SUSTAINABLE DESTINATIONS link				6	



QUADRO B4

Aule

Link inserito: <http://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulmit/iulm-it/Universita/Campus/Strutture>



QUADRO B4

Laboratori e Aule Informatiche

Link inserito: <http://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulmit/iulm-it/Universita/Campus/Strutture>

▶ QUADRO B4	Sale Studio
-------------	-------------

Link inserito: <http://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulmit/iulm-it/Universita/Campus/Strutture>

▶ QUADRO B4	Biblioteche
-------------	-------------

Link inserito: <http://www.iulm.it/wps/wcm/connect/iulmit/iulm-it/Risorse-e-servizi/Biblioteca>

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B5	Orientamento in ingresso
-------------	--------------------------

09/05/2023

Link inserito: <https://www.iulm.it/it/orientamento-iscrizioni#orientamento-futuri-studenti>

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B5	Orientamento e tutorato in itinere
-------------	------------------------------------

09/05/2023

Link inserito: <https://www.iulm.it/it/vivere-in-iulm/tutorato-e-counseling>

Pdf inserito: [visualizza](#)

▶ QUADRO B5	Assistenza per lo svolgimento di periodi di formazione all'esterno (tirocini e stage)
-------------	---

15/03/2024

- Stage curriculari Italia/estero, ovvero periodi di tirocinio svolti da studenti regolarmente iscritti all'Ateneo, presso Enti ed Imprese esterni all'Ateneo, per periodi superiori a quattro settimane consecutive.
- Stage extracurriculari, ovvero periodi di tirocinio svolti da laureati presso Enti ed Imprese esterni all'Ateneo per la durata di dodici mesi.

Link inserito: <https://www.iulm.it/it/vivere-in-iulm/career-service/stage-italia>



QUADRO B5

Assistenza e accordi per la mobilità internazionale degli studenti



In questo campo devono essere inserite tutte le convenzioni per la mobilità internazionale degli studenti attivate con Atenei stranieri, con l'eccezione delle convenzioni che regolamentano la struttura di corsi interateneo; queste ultime devono invece essere inserite nel campo apposito "Corsi interateneo".

Per ciascun Ateneo straniero convenzionato, occorre inserire la convenzione che regola, fra le altre cose, la mobilità degli studenti, e indicare se per gli studenti che seguono il relativo percorso di mobilità sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo. In caso non sia previsto il rilascio di un titolo doppio o multiplo con l'Ateneo straniero (per esempio, nel caso di convenzioni per la mobilità Erasmus) come titolo occorre indicare "Solo italiano" per segnalare che gli studenti che seguono il percorso di mobilità conseguiranno solo il normale titolo rilasciato dall'ateneo di origine.

L'Ufficio Mobilità supporta e gestisce la mobilità internazionale degli studenti per motivi di studio, sia in ingresso che in uscita.

A questo scopo stipula accordi bilaterali di scambio con università straniere europee ed extra europee nell'ambito di diversi programmi internazionali (Erasmus, Exchange, Semester Abroad, Summer Session); gli accordi includono quasi sempre la possibilità di scambi docenti e personale tecnico amministrativo.

L'Ufficio si occupa anche dell'organizzazione e della gestione di alcuni programmi di mobilità breve ibrida in collaborazione con le università partner (Blended Intensive Programme).

Tra le azioni rivolte agli studenti, oltre alla costante gestione delle richieste di informazione e supporto (attraverso sportello fisico, telefono, email e social), hanno particolare rilievo:

Azioni per studenti IULM in uscita (outgoing):

- selezione dei candidati alla mobilità attraverso bandi di concorso;
- assistenza nella preparazione della candidatura da inviare alle università ospitanti, nella redazione e modifica in itinere del learning agreement (piano di studi all'estero);
- riunioni preparatorie pre-partenza: spiegazione offerta formativa dell'università ospitante, funzionamento del motore di ricerca degli insegnamenti, differenze nei metodi di studio, illustrazione criteri adottati dai coordinatori accademici nella valutazione delle equivalenze;
- assistenza e gestione delle pratiche per il riconoscimento delle attività svolte all'estero;
- gestione e erogazione delle borse di studio e di altri contributi di supporto alla mobilità.

Azioni per studenti internazionali in ingresso (incoming):

- procedure di candidatura e successiva immatricolazione presso la IULM (supporto burocratico e logistico);
- organizzazione corso di italiano prima dell'inizio di ogni semestre;
- organizzazione riunioni informative all'inizio di ogni semestre: procedure interne per registrazione ai corsi, iscrizione agli esami, ottenimento badge, codice fiscale/permesso di soggiorno, utilizzo servizi online;
- collaborazione con rappresentanza ESN di Ateneo nelle attività accoglienza, socializzazione e informazione degli

studenti stranieri (tour dell'università, pranzo di benvenuto, Buddy Service, occasioni di socializzazione).

Link inserito: <https://www.iulm.it/it/internazionale#mobilita-internazionale>

n.	Nazione	Ateneo in convenzione	Codice EACEA	Data convenzione	Titolo
1	Austria	Modul University		25/02/2022	solo italiano
2	Austria	Salzburg University of Applied Sciences		21/05/2021	solo italiano
3	Bulgaria	Varna University		09/03/2022	solo italiano
4	Canada	Royal Roads Univesity		28/09/2017	solo italiano
5	Croazia	ROCHESTER INSTITUTE OF TECHNOLOGY CROATIA		15/02/2023	solo italiano
6	Danimarca	University of Southern Danmark		20/01/2023	solo italiano
7	Finlandia	University of Oulu		24/01/2024	doppio
8	Francia	Universit�� Catholique de Lille		31/01/2014	solo italiano
9	Germania	Jade�� Hochschule		20/12/2021	solo italiano
10	Israele	Kinneret Academic College		10/07/2021	solo italiano
11	Lettonia	Tur���ba University		22/02/2022	solo italiano
12	Romania	Romanian American University		22/03/2022	solo italiano
13	Spagna	EUHT ST POL BARCELONA		14/12/2018	solo italiano
14	Spagna	Universidad de Salamanca		08/02/2023	solo italiano
15	Spagna	Universidad�� de Las Palmas de Gran Canaria		13/02/2023	solo italiano
16	Spagna	Universitat Autònoma de Barcelona - Escola universitària de Turisme i Direccio' Hotelera		16/07/2021	solo italiano
17	Stati Uniti	UNIVERSITY OF HOUSTON CONRAD HILTON		01/07/2023	solo italiano
18	Stati Uniti	University of Central Florida		21/12/2016	doppio

19	Svizzera	B.H.M.S.Â Business & Hotel Management School	28/12/2023	solo italiano
20	Ungheria	BUDAPEST METROPOLITAN UNIVERSITY	08/01/2020	solo italiano



QUADRO B5

Accompagnamento al lavoro

- 15/03/2024
- CV Check. Un servizio rivolto agli studenti e laureati IULM per offrire un aiuto nella redazione e correzione del proprio curriculum vitae anche in lingua inglese, francese e spagnola.
 - Career Advisory. Servizio offerto agli studenti e laureati di supporto nei momenti strategici per la valutazione del proprio percorso professionale. Assessment della propria carriera.
 - Simulazione Colloqui. Sessioni one to one, anche in lingua inglese, francese e spagnola al fine di migliorare la capacità di affrontare colloqui di selezione con feedback costruttivo per evidenziare eventuali aree di miglioramento. La simulazione può essere svolta a livello conoscitivo o come preparazione a sostenere un colloquio per una posizione reale.
 - Supporto Cover Letter. Fornire supporto agli studenti / laureati nell'ottimizzare o imparare a strutturare una Cover Letter per rendere le loro candidature più efficaci.
 - Analisi e Ottimizzazione Profilo LinkedIn. Un servizio dedicato a migliorare la presenza online degli studenti su LinkedIn, una delle piattaforme più importanti per la ricerca di lavoro e la costruzione di reti professionali.
 - IULM for Job LinkedIn. È stato costituito un gruppo chiuso su LinkedIn al quale hanno accesso solo ed esclusivamente gli studenti e i laureati IULM per essere informati sulle offerte di stage e placement, nonché iniziative ed eventi di carattere professionale più rilevanti in linea con i loro profili.
 - IULM for Job Instagram – è stato creato un account di Instagram (@iulmforjob) per aumentare la visibilità delle offerte, i servizi e gli eventi organizzati dall'Ufficio e creare più engagement da parte degli studenti / laureati.
 - Corso iscrizione & Utilizzo di Almalaurea IULM. Webinar tenuto per aiutare gli studenti e i laureati a registrarsi correttamente alla piattaforma e per orientarli all'utilizzo della stessa per la ricerca e la candidatura ad offerte di stage/lavoro.
 - Workshop Digitali e Fisici per Strategie di Employability – Servizio online in presenza per raggiungere più persone contemporaneamente sul tema dei CV, Cover Letter, Preparazione al Colloquio e Ricerca Opportunità professionali. Gli incontri non sono ad personam, ma più generali con una formula da lezione frontale con il supporto di materiale visivo (slide).
 - Servizi di Assessment. Continua il servizio nell'ambito del progetto denominato Job Fitness Center per i corsi magistrali, consiste in tre incontri di formazione con focus sull'assessment, quale strumento utilizzato dalle aziende per la selezione delle risorse da inserire, durante i quali gli studenti approfondiscono le competenze trasversali oggetto di valutazione.
 - International Coaching Project. Seconda edizione del progetto per offrire un percorso di coaching, in collaborazione con una coach internazionale, incentrato sulle professional & business skills per studenti internazionali delle magistrali di Hospitality & Tourism Management e Strategic Communication.
 - Job seminar. Prevede l'intervento di professionisti a sostegno delle tematiche trattate dai programmi didattici. Le testimonianze riguardano spesso casi concreti e/o argomenti relativi alle professionalità esistenti all'interno dei diversi

settori aziendali; questa modalità rappresenta il modo più efficace per conoscere le imprese di grande interesse e il loro contesto organizzativo a cui poter far riferimento nella pianificazione della propria carriera universitaria.

- **Company Visits.** Si tratta di un'opportunità educativa e di networking progettata per connettere gli studenti universitari con le aziende del settore. Durante una company visit, un gruppo di studenti visita fisicamente l'azienda ospitante per conoscere meglio la sua cultura aziendale, le operazioni quotidiane, i prodotti o servizi offerti e le opportunità di carriera disponibili. Sono stati organizzati per le lauree triennali di Turismo e le lauree triennali e magistrali della Facoltà di Interpretariato e Traduzione.
- **Recruiting Events.** Si tratta di presentazioni di realtà aziendali (nazionali e internazionali), con possibilità di reclutamento e selezione in Università. Le presentazioni hanno l'obiettivo di promuovere la cultura aziendale, presentare il profilo e la struttura organizzativa e le eventuali opportunità di inserimento professionale. L'azienda può così entrare in contatto diretto con gli studenti e i laureati per individuare le risorse con competenze rispondenti ai bisogni di recruiting.
- **Career Fair Digitali di Facoltà.** Le Career Fair settoriali suddivise per Facoltà (Arti e Turismo, Interpretariato, Comunicazione e Marketing e Moda), prevedono il coinvolgimento di aziende provenienti da diversi settori, si ripetono più volte durante l'anno, e permette alle aziende di avere uno spazio virtuale dedicato al fine di poter presentare il loro brand e le loro posizioni aperte, incontrare i ragazzi, raccogliere i loro curricula e svolgere colloqui di selezione.
- **Career Fair in Presenza.** Una tipologia di evento che riunisce una vasta gamma di aziende e organizzazioni, consentendo agli studenti di interagire direttamente con i rappresentanti delle aziende, esplorare opportunità di lavoro e stage, e stabilire contatti professionali che viene organizzata due volte all'anno.

Link inserito: <https://www.iulm.it/it/vivere-in-iulm/career-service/career-service/>



QUADRO B5

Eventuali altre iniziative

A livello di Ateneo è presente l'Ufficio diversAMENTE - Disabilità e DSA che, in armonia con la legislazione vigente in materia, ha lo scopo di prestare ascolto alle richieste degli studenti interessati, raccogliere i loro bisogni e quindi sviluppare strategie di supporto all'apprendimento adeguate ai singoli casi. L'Ateneo ha infatti tra le sue priorità la volontà di garantire a tutti gli studenti pari opportunità di accesso alla cultura e alla formazione.

19/03/2024

Tra le azioni rivolte agli studenti, oltre alla costante gestione delle richieste di informazione e supporto (sportello fisico, telefono, e-mail e social), offriamo:

- Orientamento matricole: supporto allo studente nella scelta del Corso di Laurea più idoneo;
- Colloqui individuali di accoglienza;
- Attrezzature tecniche e informatiche;
- Supporto per la richiesta di testi in formato digitale;
- Supporto agli studenti nella relazione con i docenti;
- Supporto alle richieste di esonero per studenti in possesso di invalidità uguale o superiore al 66% e/o verbale di accertamento dell'handicap in corso di validità;
- Supporto allo studio attraverso percorsi individualizzati;
- Corsi di orientamento e mobilità per studenti ciechi;
- Misure compensative/dispensative;
- Sportello DSA;
- Prima diagnosi e aggiornamento diagnostico DSA a condizioni agevolate presso il Centro Euresis;
- Incontro con la psicologa per individuare strategie operative (per studenti DSA);
- SuperReading, corsi di lettura strategica dedicati in particolare agli studenti con DSA;
- Corsi sul metodo di studio dedicati in particolare a studenti con DSA.

Da segnalare il Centro Euresis per la diagnosi, l'intervento, la ricerca sui DSA (aperto al territorio: singoli utenti, studenti, famiglie, insegnanti e a enti pubblici e privati: università, scuole, centri di supporto, ecc.) che raccoglie e sviluppa l'esperienza maturata dall'Università IULM nel campo dell'inclusione:

- Promuove una serie di attività di ricerca finalizzate a sostenere forme di inclusione a livello didattico e sociale;
- Svolge un lavoro di supporto agli studenti con DSA con interventi in campo diagnostico (grazie a una équipe autorizzata dalla Regione Lombardia) con servizi di tutoraggio, sostegno e percorsi formativi con progetti di ricerca su nuove procedure di intervento;
- Promuove il corso Super Reading, di cui l'Università IULM ha l'esclusiva per l'Italia, che promuove le abilità di leggere e comprendere un testo in modo strategico;
- Organizza corsi di formazione per insegnanti, tutor e operatori;
- Sostiene un impegno a favore della ricerca multidisciplinare e della internazionalizzazione.

Link inserito: <https://www.iulm.it/it/vivere-in-iulm/tutorato-e-counseling/studenti-disabilita>



QUADRO B6

Opinioni studenti

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Opinione degli studenti, a.a. 2023/24



QUADRO B7

Opinioni dei laureati

Dai dati emersi nella survey del 2021 sui laureati del CdS, realizzata dal Gruppo AQ in collaborazione con il Career Service, sulla soddisfazione dei laureati, viene confermata l'efficacia del percorso didattico del CdS. E' stato possibile rilevare che l'87% degli intervistati considerino positivamente la preparazione trasmessa dal percorso di formazione della LM. In particolare, riguardo al tipo di soft skills sviluppate nel percorso didattico, per quanto riguarda le capacità di leadership, di integrazione e socialità, di networking e di lavoro in team.

01/07/2024

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Soddisfazione per il corso di studio concluso



QUADRO C1

Dati di ingresso, di percorso e di uscita

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Dati e informazioni, a.a. 2023/24



QUADRO C2

Efficacia Esterna

01/07/2024

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Condizione occupazionale



QUADRO C3

Opinioni enti e imprese con accordi di stage / tirocinio curriculare o extra-curriculare

15/06/2023

Pdf inserito: [visualizza](#)

Descrizione Pdf: Valutazione dello stagista, a.a. 2023/24

