

# Executive Master MBA in Gestione di Imprese Turistiche

**M B A G I T**





## Executive Master MBA in Gestione di Imprese Turistiche

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online
- » Rivolto a: professionisti con esperienza dimostrabile nel settore

Accesso al sito web: [www.techitute.com/it/business-school/master/master-mba-gestione-imprese-turistiche](http://www.techitute.com/it/business-school/master/master-mba-gestione-imprese-turistiche)

# Indice

01

Benvenuto

---

*pag. 4*

02

Perché studiare in TECH?

---

*pag. 6*

03

Perché scegliere il nostro programma?

---

*pag. 10*

04

Obiettivi

---

*pag. 14*

05

Competenze

---

*pag. 20*

06

Struttura e contenuti

---

*pag. 26*

07

Metodologia

---

*pag. 36*

08

Profilo dei nostri studenti

---

*pag. 44*

09

Direzione del corso

---

*pag. 48*

10

Impatto sulla tua carriera

---

*pag. 52*

11

Benefici per la tua azienda

---

*pag. 56*

12

Titolo

---

*pag. 60*

# 01 Benvenuto

La gestione e la direzione del turismo richiedono una conoscenza globale del settore, ma anche di aree correlate come la promozione o il marketing, che consentono ai professionisti di sviluppare le capacità organizzative e di leadership essenziali per una corretta gestione dei prodotti turistici. Va tenuto presente che si tratta di un settore in costante crescita, che richiede di seguire standard qualitativi molto elevati per soddisfare le esigenze dei turisti. Per questo motivo, TECH offre un programma intensivo e specifico sulla gestione delle imprese turistiche, con il quale potrai ampliare le tue conoscenze nel settore e affrontare nuove sfide per raggiungere il successo professionale.



MBA in Gestione di Imprese Turistiche.  
TECH Università Tecnologica



“

*Addentrati nello studio di questo completo programma accademico e sviluppa le competenze specifiche per muoverti con successo nel campo della pianificazione e della gestione del turismo”*

02

# Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande scuola di business 100% online del mondo. Si tratta di una Business School d'élite, con un modello dotato dei più alti standard accademici. Un centro internazionale ad alto rendimento per la formazione intensiva di competenze manageriali.



“

*TECH è l'università all'avanguardia della tecnologia, che agglomera tutte le sue risorse a sua disposizione con l'obiettivo di aiutare lo studente a raggiungere il successo aziendale”*

## In TECH Università Tecnologica



### Innovazione

L'università offre un modello di apprendimento online che combina le ultime tecnologie educative con il massimo rigore pedagogico. Un metodo unico con il più alto riconoscimento internazionale che fornirà allo studente le chiavi per inserirsi in un mondo in costante cambiamento, in cui l'innovazione è concepita come la scommessa essenziale di ogni imprenditore.

*"Caso di Successo Microsoft Europa"* per aver incorporato l'innovativo sistema multi-video interattivo nei nostri programmi.



### Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non è economico. Non è necessario investire eccessivamente per studiare in questa università. Tuttavia, per ottenere un titolo rilasciato da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti.

**Il 95%**

degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo



### Networking

In TECH partecipano professionisti provenienti da tutti i Paesi del mondo al fine di consentire allo studente di creare una vasta rete di contatti utile per il suo futuro.

**+100.000**

manager specializzati ogni anno

**+200**

nazionalità differenti



### Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha instaurato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici provenienti dai 7 continenti.

**+500**

Accordi di collaborazione con le migliori aziende



### Talento

Il nostro programma è una proposta unica per far emergere il talento dello studente nel mondo imprenditoriale. Un'opportunità unica di affrontare i timori e la propria visione relativi al business.

TECH si propone di aiutare gli studenti a mostrare al mondo il proprio talento grazie a questo programma.



### Contesto Multiculturale

Gli studenti che intraprendono un percorso con Tech possono godere di un'esperienza unica. Studierai in un contesto multiculturale. Lo studente, inserito in un contesto globale, potrà addentrarsi nella conoscenza dell'ambito lavorativo multiculturale mediante una raccolta di informazioni innovativa e che si adatta al proprio concetto di business.

Gli studenti di TECH provengono da più di 200 nazioni differenti.



TECH punta all'eccellenza e dispone di una serie di caratteristiche che la rendono unica:



### Analisi

---

In TECH esploriamo il tuo lato critico, la tua capacità di affrontare le incertezze, la tua competenza nel risolvere i problemi e risaltare le tue competenze interpersonali.



### Eccellenza accademica

---

TECH fornisce allo studente la migliore metodologia di apprendimento online. L'università unisce il metodo *Relearning* (una metodologia di apprendimento post-laurea che ha ottenuto un'eccellente valutazione a livello internazionale) al Metodo Casistico. Un difficile equilibrio tra tradizione e avanguardia, visto l'esigente contesto accademico nel quale è inserito.



### Economia di scala

---

TECH è la più grande università online del mondo. Possiede più di 10.000 titoli universitari. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia eccessivamente costoso rispetto ad altre università.



### Impara dai migliori del settore

---

Il personale docente di TECH contribuisce a mostrare agli studenti il proprio bagaglio di esperienze attraverso un contesto reale, vivo e dinamico. Si tratta di docenti impegnati in una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



*In TECH avrai accesso ai casi di studio più rigorosi e aggiornati del mondo accademico*

03

# Perché scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito dell'alto direttivo aziendale.

È una sfida che comporta sforzo e dedizione, ma che apre le porte a un futuro promettente. Lo studente imparerà dai migliori insegnanti e con la metodologia educativa più flessibile e innovativa.



“

*Disponiamo del personale docente più prestigioso e il programma più completo del mercato, che ci permette di offrire una specializzazione di altissimo livello accademico”*

Questo programma fornirà molteplici vantaggi professionali e personali, tra i quali:

01

### Dare una spinta decisiva alla carriera dello studente

Gli studenti di TECH saranno in grado di prendere le redini del loro futuro e sviluppare il loro pieno potenziale. Grazie a questo programma acquisirai le competenze necessarie per ottenere un cambiamento positivo nella tua carriera e in un breve periodo di tempo.

*Il 70% dei partecipanti a questa specializzazione ottiene un cambiamento di carriera positivo in meno di 2 anni.*

02

### Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

TECH offre una visione approfondita della gestione generale per comprendere come ogni decisione influenzi le diverse aree funzionali dell'azienda.

*La nostra visione globale di azienda migliorerà la tua visione strategica.*

03

### Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa aprire le porte ad un panorama professionale di grande rilevanza affinché gli studenti possano ottenere il ruolo di manager di alto livello e acquisiscano un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

*Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.*

04

### Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma, verranno presentate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie che consentono allo studente di lavorare in un contesto in continuo cambiamento.

*Il 45% degli studenti ottiene una promozione interna nel proprio lavoro.*

05

### Accesso a una potente rete di contatti

TECH promuove l'interazione dei suoi studenti per massimizzare le opportunità. Si tratta di studenti che condividono le stesse insicurezze, timori e il desiderio di crescere professionalmente. Questa rete consentirà di condividere partner, clienti o fornitori.

*Troverai una rete di contatti essenziali per la tua crescita professionale.*

06

### Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

Lo studente acquisirà una profonda visione strategica che lo aiuterà a sviluppare il proprio progetto, considerando le diverse aree dell'azienda.

*Il 20% dei nostri studenti sviluppa la propria idea di business.*

07

### Migliorerai le *soft skills* e competenze direttive

TECH aiuta gli studenti ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e a migliorare le loro capacità interpersonali al fine di raggiungere una leadership che fa la differenza.

*Migliora le tue capacità di comunicazione e di leadership e dai una svolta alla tua professione.*

08

### Farai parte di una comunità esclusiva

Ti offriamo l'opportunità di far parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle Università più prestigiose del mondo: la comunità TECH Università Tecnologica.

*Ti diamo l'opportunità di specializzarti con un personale docente di rinomato prestigio internazionale.*

# 04 Obiettivi

Questo programma è progettato per rafforzare le capacità di gestione e di leadership nel settore turistico, così come per sviluppare nuove competenze e abilità che saranno essenziali per lo sviluppo professionale degli studenti. Al termine del programma, sarà in grado di prendere decisioni globali con una prospettiva innovativa e una visione internazionale.



“

*Uno dei nostri obiettivi chiave è quello di aiutarti a sviluppare le competenze essenziali per gestire strategicamente la tua azienda turistica”*

I tuoi obiettivi sono anche i nostri.

Lavoriamo insieme per aiutarti a raggiungerli.

L' MBA in Gestione di Imprese Turistiche prepara lo studente a:

01

Comprendere le caratteristiche della gestione culturale

02

Conoscere le principali iniziative di valorizzazione del patrimonio culturale

03

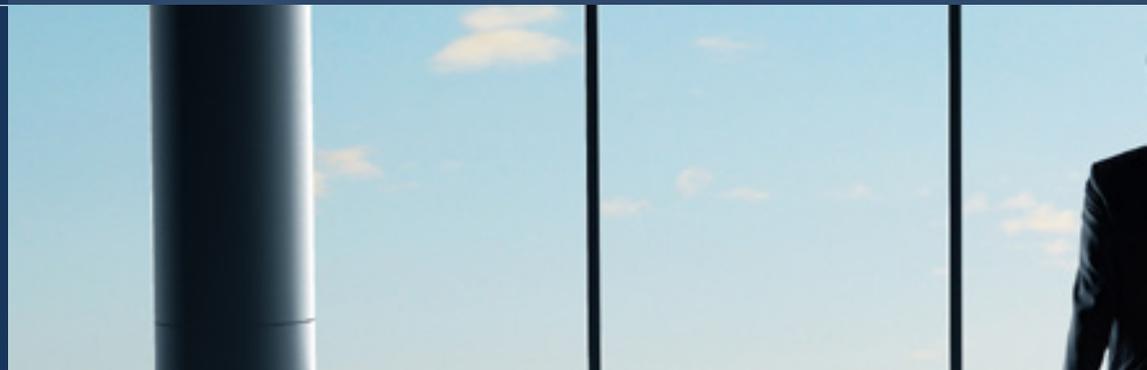
Comprendere l'importanza della fidelizzazione dei clienti per i prodotti turistici e il marketing relazionale

04

Capire e applicare i concetti di segmentazione e posizionamento

05

Comprendere i concetti di base del turismo in relazione alla storia, all'economia, alla cultura, alla società e alla sostenibilità



06

Capire l'evoluzione del turismo nei diversi scenari in cui si sviluppa e nel contesto attuale

08

Conoscere l'evoluzione del marketing dai suoi principi fondanti all'attuale 4.0

09

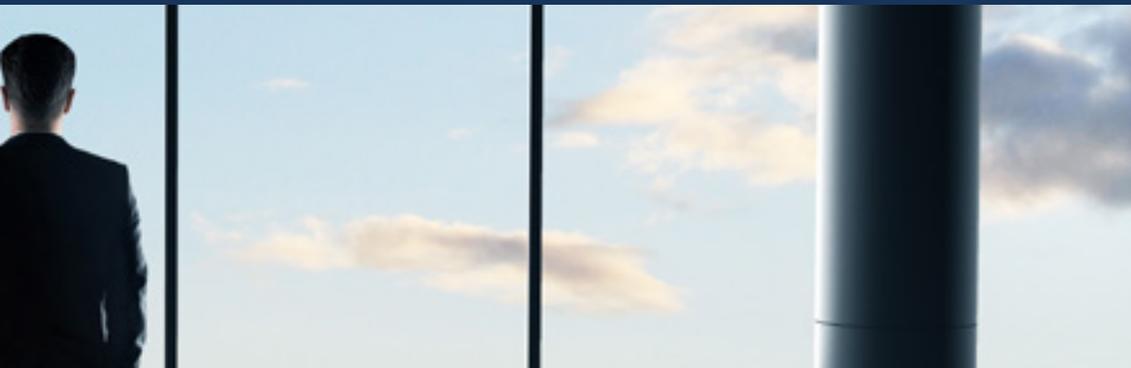
Comprendere la politica turistica in termini di qualità del turismo come elemento strategico di sviluppo e competitività

07

Studiare la struttura dei mercati turistici e le loro conseguenze sulla dimensione sociale, economica e ambientale

10

Conoscere la standardizzazione nel campo della qualità del turismo



11

Apprendere i concetti di base dei sistemi e dei processi della comunicazione pubblicitaria e delle relazioni pubbliche, delimitandoli rispetto ad altri campi accademici e professionali correlati

14

Comprendere le competenze e le funzioni degli organismi di gestione nella politica dell'innovazione

12

Sviluppare le competenze necessarie per la pratica professionale, soprattutto stabilendo meccanismi per la valorizzazione della creatività, della curiosità intellettuale, della responsabilità e del rispetto della dignità umana



13

Studiare la gestione pubblica delle destinazioni turistiche a partire dai diversi strumenti di intervento e pianificazione turistica

15

Imparare a selezionare e utilizzare le informazioni rilevanti e utili del settore turistico

16

Apprendere a ideare strategie per lo sviluppo di prodotti e destinazioni turistiche

18

Conoscere le strutture, le funzioni e gli obiettivi politico-amministrativi che si sviluppano nel campo del turismo

19

Conoscere le fonti ufficiali di informazione che la Pubblica Amministrazione mette a disposizione per la consultazione di regolamenti e risoluzioni in materia di turismo

17

Conoscere e comprendere i contenuti giuridici delle diverse aree che compongono il quadro giuridico del turismo

20

Acquisire le competenze necessarie per essere in grado di discernere criticamente le questioni legali in varie situazioni che si presentano nella gestione del turismo



05

# Competenze

Dopo aver superato le valutazioni dell' MBA in Gestione di Imprese Turistiche, il professionista avrà acquisito le competenze necessarie per svolgere una pratica aggiornata e di qualità basata sulla metodologia didattica più innovativa.



“

*Questo programma ti permetterà di acquisire le competenze necessarie a raggiungere il successo nella pianificazione e direzione turistica”*

01

Dirigere e gestire le diverse tipologie di enti turistici

02

Identificare e gestire siti e destinazioni turistiche

03

Gestire il territorio turistico secondo i principi della sostenibilità

04

Organizzare e utilizzare le informazioni provenienti da diversi contesti per valutare gli effetti dell'ambiente legale sulla gestione del turismo

05

Applicare i contenuti delle Relazioni Pubbliche al turismo tramite il pensiero critico e la riflessione basata sull'analisi dei contenuti e di casi di studio specifici



06

Analizzare la standardizzazione internazionale: iniziative di standardizzazione internazionale e attori chiave

08

Riconoscere i profili psicografici degli individui nel loro comportamento di consumatori di turismo e tempo libero



09

Comprendere il processo decisionale di acquisto e i fattori che lo influenzano

07

Analizzare i modelli di innovazione e la standardizzazione relativi ai processi creativi dell'innovazione

10

Interpretare i modelli di comportamento dei consumatori

11

Analizzare e riflettere sulle condizioni sociali contemporanee che mediano il rapporto tra il messaggio pubblicitario e le caratteristiche psicologiche dei consumatori

13

Identificare gli strumenti attualmente utilizzati per analizzare il traffico dei siti web



12

Identificare i formati pubblicitari su Internet e le loro relazioni

14

Imparare a conoscere le strutture politiche e amministrative del turismo

15

Esplorare i vari sottosettori del turismo e come operano nelle destinazioni turistiche a livello globale

17

Utilizzare diverse strategie di marketing



16

Analizzare gli impatti generati dall'attività turistica

18

Condurre correttamente un'analisi SWOT

06

# Struttura e contenuti

L'MBA in Gestione di Imprese Turistiche è un programma su misura, 100% online, che ti consente di scegliere il luogo e il momento che si adattano meglio alla tua disponibilità, ai tuoi orari ed interessi.

Un programma con una durata di 12 mesi che si propone di essere un'esperienza unica e stimolante, che getta le basi per il tuo successo professionale come dirigente e imprenditore del settore turistico.



“

*Il nostro programma di studi ti darà  
l'opportunità di tenerti aggiornato sulle ultime  
novità del settore”*

## Piano di studi

L'MBA in Gestione di Imprese Turistiche di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara lo studente ad affrontare le sfide e le decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il contenuto è ideato per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che consentono un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti.

Durante le 1.500 ore di studio, lo studente analizzerà una molteplicità di casi pratici mediante il lavoro individuale, ottenendo un processo di apprendimento profondo che gli permetterà di sviluppare le sue capacità in questo campo per applicarle nel suo lavoro quotidiano. Si tratta quindi di una vera e propria immersione in situazioni reali del settore turistico.

Questo programma si occupa in modo approfondito delle principali aree dell'impresa turistica ed è stato ideato per specializzare dirigenti che comprendano la pianificazione turistica da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Un corso pensato per il professionista, focalizzato sul suo miglioramento professionale per raggiungere l'eccellenza nell'ambito della direzione e della gestione aziendale in questo settore. Un programma che comprende le tue esigenze e quelle della tua azienda attraverso un contenuto innovativo basato sulle ultime tendenze; un ambiente supportato dalla migliore metodologia educativa e da un personale docente eccezionale, che ti fornirà le competenze per risolvere situazioni critiche in modo creativo ed efficiente.

Questo programma ha la durata di 12 mesi e si divide in 10 moduli:

<b>Modulo 1</b>	Gestione del patrimonio culturale
<b>Modulo 2</b>	Fondamenti di marketing
<b>Modulo 3</b>	Struttura dei mercati turistici
<b>Modulo 4</b>	Pubblicità e comunicazione turistica interattiva
<b>Modulo 5</b>	Gestione della qualità e innovazione turistica
<b>Modulo 6</b>	Comportamento del consumatore
<b>Modulo 7</b>	Pubblicità e pubbliche relazioni
<b>Modulo 8</b>	Gestione pubblica delle destinazioni turistiche
<b>Modulo 9</b>	Consulenza e ricerca sul turismo
<b>Modulo 10</b>	Diritto e legislazione turistici



### **Dove, quando e come si impartisce?**

TECH offre la possibilità di realizzare questo master completamente online. Nel corso dei 12 mesi di specializzazione, gli studenti potranno accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, il che consentirà loro di autogestire i tempi di studio.

*Un'esperienza formativa  
unica, chiave e decisiva  
per potenziare la tua  
crescita professionale e  
dare una svolta definitiva.*

## Modulo 1. Gestione del patrimonio culturale

- |                                                                               |                                                |                                                        |                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1.1. Introduzione al patrimonio culturale                                     | 1.2. Politiche di conservazione del patrimonio | 1.3. Il patrimonio culturale come attrazione turistica | 1.4. Risorse, spazi e mercati del turismo |
| 1.5. L'importanza della guida turistica e dell'interpretazione del patrimonio |                                                |                                                        |                                           |

## Modulo 2. Fondamenti di marketing

- |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>2.1. Concetti di Base  </b><br>2.1.1. Introduzione<br>2.1.2. Concetti base del marketing<br>2.1.3. Fasi o approcci di marketing<br>2.1.4. Utilità, soddisfazione e qualità<br>2.1.5. Scambio, transazione e relazioni<br>2.1.6. Concetto e funzioni della gestione commerciale<br>2.1.7. Strumenti di marketing | <b>2.2. Il mercato</b><br>2.2.1. Concetto di mercato e contesto<br>2.2.2. Classificazione del mercato<br>2.2.3. Il microambiente o contesto specifico<br>2.2.4. Il macroambiente o contesto generale<br>2.2.5. Il mercato e il contesto nel piano di marketing | <b>2.3. Segmentazione e posizionamento</b><br>2.3.1. Principi base e obiettivi della segmentazione<br>2.3.2. Criteri di segmentazione<br>2.3.3. Fasi del processo di segmentazione<br>2.3.4. Strategia commerciale e segmentazione<br>2.3.5. Il posizionamento | <b>2.4. Sistemi informativi e ricerca commerciale</b><br>2.4.1. Concetto e applicazioni della ricerca commerciale<br>2.4.2. Fasi della ricerca commerciale<br>2.4.3. Le fonti di informazioni<br>2.4.4. Tipi di ricerca commerciale<br>2.4.5. Questionario e campionatura |
| <b>2.5. Comportamento del consumatore</b><br>2.5.1. Introduzione<br>2.5.2. Processo decisionale di acquisto<br>2.5.3. Fattori interni<br>2.5.4. Fattori esterni<br>2.5.5. Tipi di acquisti<br>2.5.6. Risposta del consumatore<br>2.5.7. Modellizzazione del comportamento del consumatore                          |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                           |

**Modulo 3. Struttura dei mercati turistici**

**3.1. Introduzione al turismo**

- 3.1.1. Concetto di turismo, origine ed evoluzione
- 3.1.2. Definizioni di turismo
- 3.1.3. Tipi di turismo
- 3.1.4. Ciclo di vita del prodotto turistico
- 3.1.5. Turismo sostenibile

**3.2. Il turismo nel tempo**

- 3.2.1. Storia del turismo fino al XX secolo
- 3.2.2. Il turismo contemporaneo (XX e XXI secolo)

**3.3. Pianificazione turistica**

- 3.3.1. Processo di pianificazione dello spazio turistico
- 3.3.2. Strumenti di pianificazione del turismo: il Piano di Sviluppo Turistico (PST)
- 3.3.3. La sostenibilità come criterio per la pianificazione turistica

**3.4. Economia turistica**

- 3.4.1. Il processo di produzione del turismo
- 3.4.2. L'importanza degli effetti economici del turismo
- 3.4.3. Bilancia dei pagamenti turistici

**3.5. Flussi turistici**

- 3.5.1. Flussi turistici internazionali
- 3.5.2. Destinazioni turistiche e mercati di origine

**3.6. Domanda turistica**

- 3.6.1. Il calcolo della domanda turistica
- 3.6.2. Turismo in arrivo
- 3.6.3. Turismo in uscita
- 3.6.4. Fattori che condizionano la domanda turistica
- 3.6.5. Stagionalità della domanda
- 3.6.6. Tendenze nella domanda turistica

**3.7. Modulo: l'offerta turistica**

- 3.7.1. Analisi dell'offerta turistica
- 3.7.2. Offerta di risorse turistiche: naturali e culturali
- 3.7.3. L'offerta turistica in relazione alle innovazioni tecnologiche: nuovi modelli di business
- 3.7.4. MBA in Gestione di Imprese Turistiche applicata all'offerta turistica

**3.8. L'azienda turistica**

- 3.8.1. Concetto di impresa turistica
- 3.8.2. Tipi di imprese turistiche
- 3.8.3. Il contesto dell'impresa turistica

**3.9. Introduzione ai principali sottosettori del turismo**

- 3.9.1. Settore alberghiero
- 3.9.2. Settore della ristorazione
- 3.9.3. Agenzie di viaggio e tour operator
- 3.9.4. Trasporto aereo
- 3.9.5. Servizi complementari

**3.10. Struttura dei mercati turistici**

- 3.10.1. Struttura del mercato mondiale del turismo: la globalizzazione
- 3.10.2. Struttura del mercato turistico internazionale
- 3.10.3. Struttura del mercato turistico nazionale
- 3.10.4. Struttura del mercato turistico regionale

**Modulo 4. Pubblicità e comunicazione turistica interattiva**

**4.1. Introduzione: panoramica di Internet**

- 4.1.1. La trasformazione dei modelli di business nel turismo

**4.2. Fondamenti di Marketing Digitale. Strategia online**

- 4.2.1. Strategie di marketing digitale per le imprese turistiche

**4.3. Media e social network. Facebook. Twitter. Instagram**

**4.4. Strategia e gestione dei contenuti. Blogger. Wordpress. Medium. About.me**

**4.5. Metriche digitali. Analisi Web 2.0**

**4.6. Mobile e Apps**

**4.7. Pubblicità e media digitali**

**4.8. Motori di ricerca. SEO. SEM. Google AdSense. Google Adwords**

**4.9. Comunicazione 2.0. Online Reputation. Community management**

**4.10. E-mail marketing**

## Modulo 5. Gestione della qualità e innovazione turistica

### 5.1. Gestione della qualità nel servizio

- 5.1.1. Qualità dei servizi
- 5.1.2. Caratteristiche e dimensioni della qualità del servizio
- 5.1.3. La qualità dal punto di vista dei clienti Livelli di qualità

### 5.2. Gestione della qualità turistica

- 5.2.1. Fondamenti di gestione della qualità
- 5.2.2. Sistemi di gestione della qualità
- 5.2.3. La qualità come strumento di gestione
- 5.2.4. Sistemi di gestione della qualità
- 5.2.5. Sistemi di gestione della qualità totale
- 5.2.6. Standardizzazione della qualità nazionale e internazionale

### 5.3. Introduzione alla qualità: concetti ed evoluzione

- 5.3.1. Qualità del servizio nel settore turistico
- 5.3.2. Concetti di qualità
- 5.3.3. Evoluzione del concetto di qualità
- 5.3.4. Dimensioni e principi del concetto di qualità
- 5.3.5. Il processo di qualità per i clienti interni ed esterni

### 5.4. Principali teorie della qualità

- 5.4.1. Teorie della qualità applicate al settore turistico
- 5.4.2. Gestione della qualità totale (Deming)
- 5.4.3. Gestione della qualità totale (Juran)
- 5.4.4. Gestione della qualità totale (Crosby)
- 5.4.5. Gestione della qualità totale (Feigenbaum)
- 5.4.6. Gestione della qualità totale (Ishikawa)
- 5.4.7. Gestione della qualità totale (Taguchi)
- 5.4.8. Total Quality Management (TQM) applicato al settore del turismo

### 5.5. Costi di qualità nelle imprese turistiche

- 5.5.1. Concetto e classificazione dei costi associati alla qualità
- 5.5.2. Costi derivanti dai fallimenti
- 5.5.3. Inversione delle attività preventive
- 5.5.4. Costi generati dal monitoraggio e dalle valutazioni
- 5.5.5. La curva dei costi totali associati alla qualità
- 5.5.6. L'importanza della gestione dei costi di qualità nell'impresa turistica

### 5.6. Analisi, diagnosi, pianificazione e controllo della qualità nel turismo

- 5.6.1. Il processo del servizio turistico di qualità
- 5.6.2. Progettazione e implementazione di un sistema di qualità in un'impresa turistica
- 5.6.3. Fasi del processo di implementazione di un sistema di qualità

### 5.7. Processi per l'implementazione di un sistema di qualità e ambientale

- 5.7.1. Interpretazione della norma
- 5.7.2. Implementazione di processi e manuali di qualità
- 5.7.3. Strumenti di qualità
- 5.7.4. Piani di miglioramento
- 5.7.5. Audit interna ed esterna

### 5.8. Qualità turistica

- 5.8.1. Qualità nella politica turistica statale e regionale
- 5.8.2. Norme UNE e ISO nella qualità turistica
- 5.8.3. Standard internazionali di qualità turistica

### 5.9. Gestione della qualità nei servizi turistici

- 5.9.1. Qualità del servizio turistico e percezione del cliente
- 5.9.2. Tecniche per scoprire la soddisfazione del cliente
- 5.9.3. Gestione della reputazione online, di suggerimenti e reclami
- 5.9.4. Modello SERVQUAL applicato all'impresa turistica
- 5.9.5. Modello HOTELQUAL

### 5.10. Innovazione nel settore turistico

- 5.10.1. Gestione dell'innovazione
- 5.10.2. Introduzione all'innovazione
- 5.10.3. Tipi di innovazione Innovazione nel processo di gestione
- 5.10.4. Gestione dell'innovazione: strategie
- 5.10.5. Standardizzazione in R&S&I

**Modulo 6. Comportamento del consumatore**

**6.1. Comportamento del consumatore e marketing**

- 6.1.1. Il marketing e il comportamento del consumatore
- 6.1.2. Lo studio del comportamento del consumatore

- 6.1.3. Il concetto di comportamento del consumatore
- 6.1.4. Il consumatore
- 6.1.5. Comportamento del consumatore e *marketing mix*
- 6.1.6. Modelli di comportamento del consumatore

**6.2. Fattori esterni**

- 6.2.1. Fattori esterni: Macrocontesto vs. Microcontesto
- 6.2.2. Contesto demografico
- 6.2.3. Contesto economico
- 6.2.4. Contesto politico legale, ambientale, tecnologico

- 6.2.5. Contesto sociale e culturale
- 6.2.6. Classi sociali
- 6.2.7. Gruppi sociali
- 6.2.8. La famiglia
- 6.2.9. Fattori circostanziali

**6.3. Fattori interni**

- 6.3.1. Bisogni, desideri e motivazioni
- 6.3.2. Percezioni
- 6.3.3. Esperienza e apprendimento
- 6.3.4. Memoria
- 6.3.5. Attitudini
- 6.3.6. Caratteristiche personali

**6.4. Processo decisionale di acquisto**

- 6.4.1. Processo decisionale
- 6.4.2. Riconoscimento della necessità
- 6.4.3. La ricerca di informazioni
- 6.4.4. Il processo di valutazione delle alternative

**6.5. Decisioni di acquisto e comportamento post-acquisto**

- 6.5.1. La decisione di acquisto
- 6.5.2. La scelta dello stabilimento e del marchio
- 6.5.3. Processi post-acquisto
- 6.5.4. I fattori determinanti della soddisfazione/insoddisfazione
- 6.5.5. Conclusioni

**6.6. Tendenze nel comportamento del consumatore**

- 6.6.1. Un nuovo scenario sociale per un nuovo consumatore
- 6.6.2. Tipi di comportamento di acquisto
- 6.6.3. Stili di decisioni nell'acquisto
- 6.6.4. Livello di coinvolgimento dei consumatori
- 6.6.5. *Shopping* o "andare per negozi"
- 6.6.6. Acquisto d'impulso e acquisto compulsivo
- 6.6.7. Il consumatore sul web
- 6.6.8. Consumismo e protezione dei consumatori

**Modulo 7. Pubblicità e pubbliche relazioni**

**7.1. Pubblicità e relazioni pubbliche: basi concettuali**

- 7.1.1. Che cos'è la comunicazione persuasiva?
- 7.1.2. Concetto e dimensioni della pubblicità e delle relazioni pubbliche

**7.2. Approssimazione storica al fenomeno della pubblicità e delle relazioni pubbliche**

- 7.2.1. Le nuove tendenze della pubblicità e aree di applicazione delle relazioni pubbliche
- 7.2.2. Sponsor, *Patrocinio*, *Lobbing*, *Publicity*

**7.3. Fondamenti del sistema e del processo pubblicitario**

- 7.3.1. L'emittente nella pubblicità: l'inserzionista e l'agenzia pubblicitaria
- 7.3.2. Caratteristiche generali del processo

**7.4. Il messaggio pubblicitario**

- 7.4.1. Messaggi pubblicitari nei media convenzionali

**7.5. Il canale in pubblicità: media, mezzi e forme pubblicitarie**

- 7.5.1. Media convenzionali e *Below the Line*

**7.6. Il destinatario della pubblicità: il pubblico di riferimento**

- 7.6.1. Comportamento del consumatore: fattori condizionanti

**7.7. Fondamenti del processo pubblicitario**

- 7.7.1. Pianificazione strategica della pubblicità
- 7.7.2. Fase preliminare: *Briefing* e obiettivi pubblicitari
- 7.7.3. Strategia creativa. La strategia dei media

**7.8. Fondamenti del sistema e del processo delle relazioni pubbliche**

- 7.8.1. L'emittente nelle relazioni pubbliche
- 7.8.2. Le relazioni pubbliche nelle organizzazioni
- 7.8.3. La società di pubbliche relazioni

**7.9. Il messaggio nelle relazioni pubbliche**

- 7.9.1. La scrittura nelle relazioni pubbliche
- 7.9.2. L'espressione orale nelle relazioni pubbliche

**7.10. Il canale nelle relazioni pubbliche**

- 7.10.1. Media personali e di massa
- 7.10.2. Il destinatario nelle relazioni pubbliche
- 7.10.3. Pubblici strategici delle relazioni pubbliche

## Modulo 8. Gestione pubblica delle destinazioni turistiche

### 8.1. La politica del turismo

- 8.1.1. La politica del turismo: concetto e giustificazione del suo utilizzo

### 8.2. L'organizzazione amministrativa del turismo

- 8.2.1. Il quadro politico-amministrativo per la pianificazione dei siti turistici  
8.2.2. La pianificazione come funzione della politica turistica

### 8.3. Quadro istituzionale, giuridico e finanziario dei comuni

- 8.3.1. Le operazioni fiscali dei comuni  
8.3.2. La spesa dei comuni

### 8.4. La gestione delle destinazioni turistiche

- 8.4.1. Modelli di gestione delle destinazioni turistiche a livello di paesi, regioni e stati, città e siti

### 8.5. L'importanza della governance nella gestione

- 8.5.1. La prospettiva di una politica turistica comunitaria partecipativa

### 8.6. Quadro e formula giuridica e istituzionale

### 8.7. Modelli di gestione del turismo locale

- 8.7.1. Strumenti settoriali e piani territoriali  
8.7.2. Il processo di pianificazione territoriale per il turismo  
8.7.3. Piani turistici territoriali. Studio casistico

### 8.8. Osservatori turistici come indicatori della gestione pubblica

- 8.8.1. Rapporti sul macroturismo  
8.8.2. Rapporti di avanzamento qualitativi e quantitativi  
8.8.3. Studi specifici

### 8.9. Cluster e associazioni di imprese innovative

- 8.9.1. Definizione di cluster di innovazione  
8.9.2. Vantaggi e strategie dell'appartenenza a un cluster innovativo

### 8.10. Destinazioni turistiche intelligenti

- 8.10.1. Concetto di DTI  
8.10.2. Rete di destinazioni intelligenti

## Modulo 9. Consulenza e ricerca sul turismo

### 9.1. Ricerca sul turismo

- 9.1.1. Le fonti di informazioni nel settore del turismo  
9.1.2. Tecniche per il trattamento delle informazioni

### 9.2. Metodologia della ricerca sul turismo

- 9.2.1. La ricerca empirica sul turismo: metodo scientifico e processo di ricerca  
9.2.2. Approccio qualitativo: strumenti  
9.2.3. Approccio quantitativo: strumenti

### 9.3. Ricerca applicata al turismo

- 9.3.1. Trattamento delle fonti statistiche ufficiali  
9.3.2. Analisi di documenti e immagini

### 9.4. Relazioni di ricerca sul turismo

- 9.4.1. Il progetto di ricerca  
9.4.2. La relazione di ricerca

### 9.5. Gestione dei progetti turistici

- 9.5.1. Analisi, formulazione e attuazione di strategie  
9.5.2. Studi di mercato  
9.5.3. Studio tecnico  
9.5.4. Studio economico  
9.5.5. Valutazione del progetto

### 9.6. Destinazioni turistiche

- 9.6.1. Progettazione e strategia della destinazione turistica  
9.6.2. Creazione di un prodotto turistico  
9.6.3. Studio dei mercati turistici  
9.6.4. Sviluppo delle destinazioni turistiche  
9.6.5. Piano di sviluppo delle destinazioni turistiche

### 9.7. Marketing delle destinazioni turistiche

- 9.7.1. Promozione delle destinazioni turistiche  
9.7.2. Creazione di un marca turistica  
9.7.3. Gestione delle destinazioni offline e online

### 9.8. Analisi di casi di gestione strategica

- 9.8.1. Alleanze strategiche  
9.8.2. Adattamento all'ambiente in evoluzione  
9.8.3. Tecnologia per le destinazioni turistiche  
9.8.4. Strategie competitive nel settore aereo

**9.9. Consulenza turistica**

- 9.9.1. Definizione e evoluzione della consulenza
- 9.9.2. Concetti di base della consulenza
- 9.9.3. Tecniche del consulente
- 9.9.4. La direzione di progetti
- 9.9.5. Consulenza turistica

**9.10. Modulo di consulenza sulla destinazione**

- 9.10.1. Tecniche di consulenza sulla destinazione
- 9.10.2. Consulenza di imprese turistiche
- 9.10.3. Tipologie di prestazioni
- 9.10.4. Identificazione delle opportunità di affari
- 9.10.5. Sviluppo e marketing del prodotto

**Modulo 10. Diritto e legislazione turistici****10.1. Introduzione**

- 10.1.1. Introduzione
- 10.1.2. Concetto di turismo
- 10.1.3. Concetto di diritto del turismo
- 10.1.4. Legislazione turistica

**10.2. La legge**

- 10.2.1. Il sistema di origine
- 10.2.2. Concetto di Diritto
- 10.2.3. Sistema sorgente Gerarchia normativa
- 10.2.4. La legge, il concetto e i tipi

**10.3. Caratteristiche**

- 10.3.1. Personalizzazione: concetto, requisiti e classi
- 10.3.2. Principi generali del diritto
- 10.3.3. Giurisprudenza e analogia
- 10.3.4. Efficacia della legge, ignoranza della legge ed evasione della legge

**10.4. Istituzioni fondamentali del diritto civile**

- 10.4.1. Diritto civile: concetto e classi
- 10.4.2. La persona fisica e giuridica
- 10.4.3. L'obbligo
- 10.4.4. I contratti

**10.5. L'impresa, l'imprenditore e l'operatore economico organizzato Società commerciali**

- 10.5.1. Diritto commerciale Concetto
- 10.5.2. Fonti del diritto commerciale
- 10.5.3. Impresa e imprenditore
- 10.5.4. L'imprenditore sociale

**10.6. Legislazione sul turismo: distribuzione delle competenze tra lo Stato e le regioni in materia di turismo**

- 10.6.1. L'amministrazione turistica Funzioni
- 10.6.2. Divisione delle competenze nel campo del turismo

**10.7. I soggetti del turismo Alloggio turistico (I): stabilimenti alberghieri**

- 10.7.1. Introduzione: concetto e classificazione degli alloggi turistici
- 10.7.2. Stabilimenti alberghieri
- 10.7.3. Base di classificazione degli stabilimenti alberghieri

- 10.7.4. Primo gruppo-Hotel
- 10.7.5. Secondo gruppo-Hotel Appartamenti
- 10.7.6. Terzo gruppo-Pensioni
- 10.7.7. Specializzazioni alberghiere
- 10.7.8. Le richieste del direttore

**10.8. I soggetti del turismo Alloggio turistico (II): stabilimenti extra-alberghieri**

- 10.8.1. Appartamenti turistici
- 10.8.2. Campi di turismo
- 10.8.3. Alloggio rurale

**10.9. L'attività amministrativa di limitazione nel campo del turismo Ispezione del turismo**

- 10.9.1. Controllo amministrativo del turismo
- 10.9.2. Base e natura del potere di ispezione turistica
- 10.9.3. L'ispettore del turismo
- 10.9.4. Piani e strumenti di ispezione

**10.10. Contratti di turismo tra particolari. Regolamento e contenuto**

- 10.10.1. Contratti di turismo Informazioni generali.
- 10.10.2. Contratto di viaggio a pacchetto
- 10.10.3. Contratto per l'acquisizione di diritti di multiproprietà di beni immobili per uso turistico
- 10.10.4. Contratto per servizi individuali

- 10.10.5. Contratto di riserva contingente
- 10.10.6. Contratto di assicurazione turistica
- 10.10.7. Contratto di alloggio
- 10.10.8. Contratto di gestione alberghiera

07

# Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: *il Relearning*.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il *New England Journal of Medicine*.





“

*Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”*

## La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

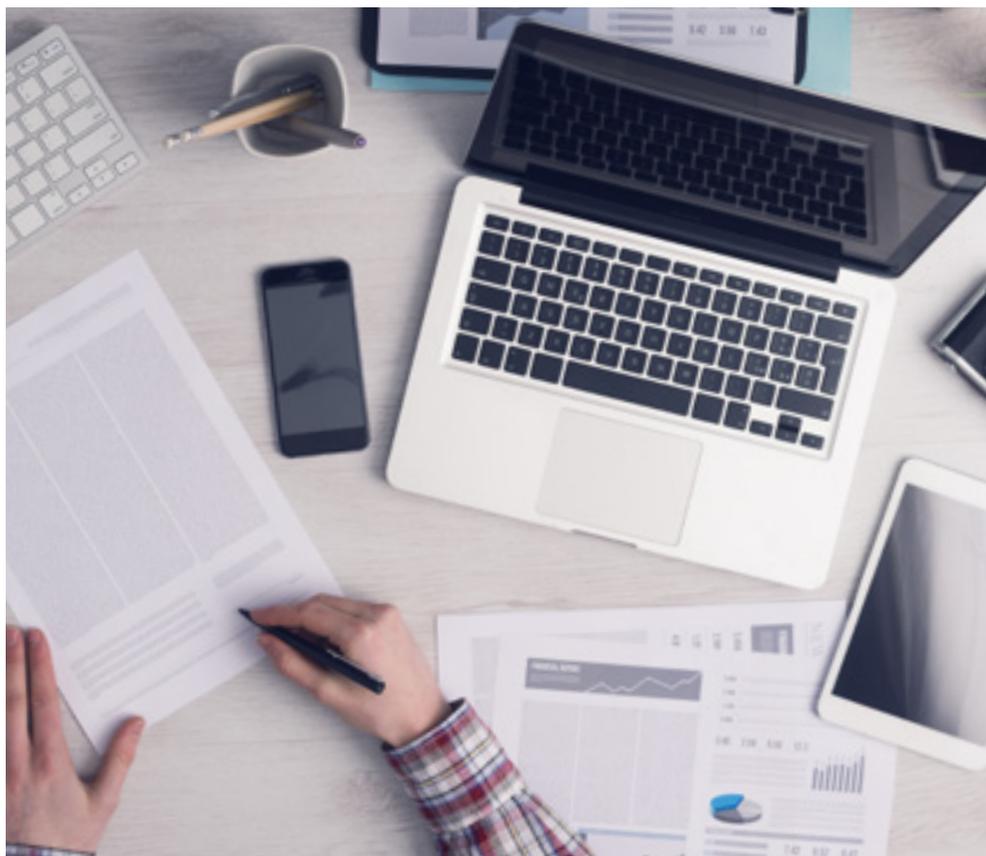
Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

*Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo”*



*Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.*



*Il nostro programma ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera.*

## Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e aziendale più attuali.

**“** *Imparerai, attraverso attività collaborative e casi reali, la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali reali”*

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

## Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

*Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.*

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra scuola di business è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.





Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza precedenti, in ambiti molto diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

*Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.*

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.

Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



#### **Materiale di studio**

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



#### **Master class**

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi.

Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.



#### **Stage di competenze manageriali**

Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



#### **Letture complementari**

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





### Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e tutorati dai migliori specialisti in senior management del panorama internazionale.



### Riepiloghi interattivi

Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo esclusivo sistema di specializzazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



### Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



08

# Profilo dei nostri studenti

L'MBA in Gestione di Imprese Turistiche è un programma rivolto a persone con studi universitari che vogliono trasformare la loro carriera e orientarla verso la gestione aziendale. La varietà dei partecipanti, che possiedono profili accademici differenti e sono di diverse nazionalità, dimostra l'approccio multidisciplinare di questo programma.





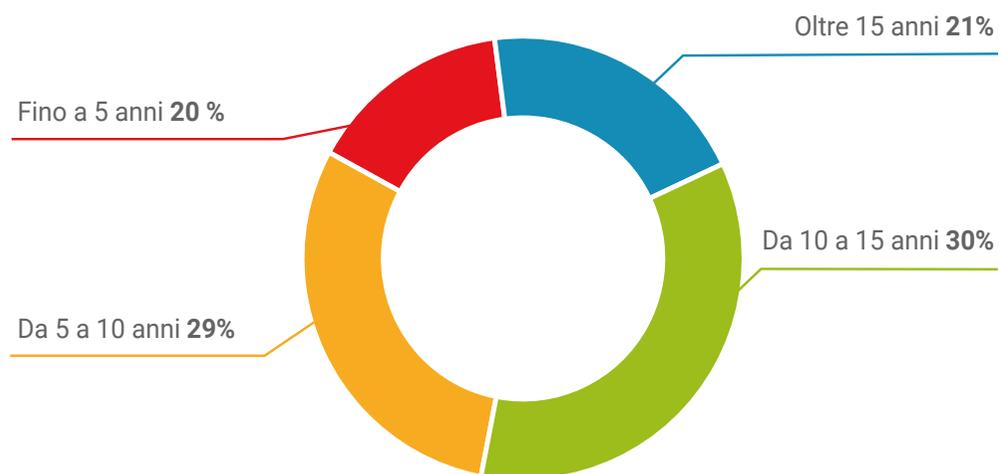
“

*Siamo alla ricerca di professionisti del turismo che vogliono ampliare la propria specializzazione frequentando il programma più completo oggi disponibile del mercato”*

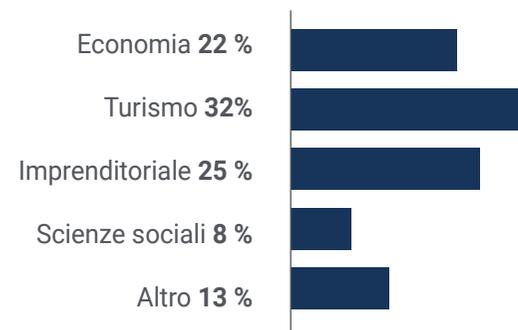
## Età media

Da **35** a **45** anni

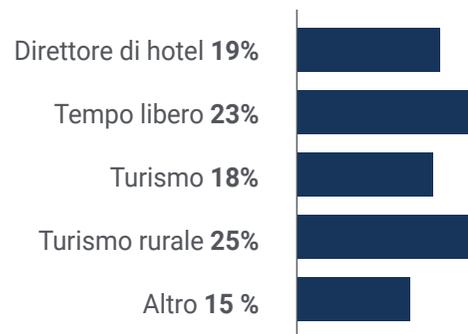
## Anni di esperienza



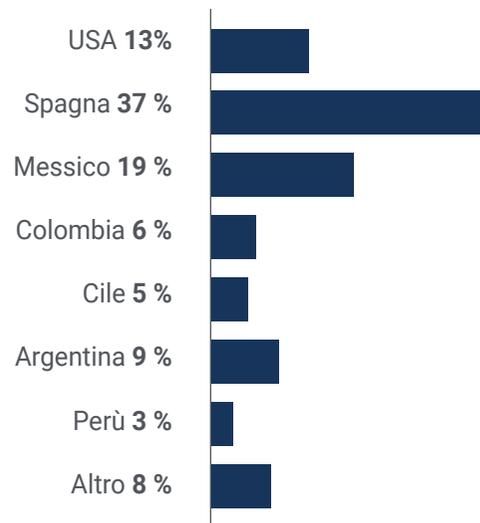
## Formazione



## Profilo accademico



## Distribuzione geografica



## Silvia Rodríguez

Responsabile di un'impresa turistica

*"Avere conoscenze in materia di pianificazione e gestione del turismo è indispensabile per tutti i professionisti del settore, in quanto aiuta ad acquisire competenze specifiche e una profonda comprensione dell'ambiente in cui operiamo. Il completamento di questo programma TECH, di conseguenza, mi ha dato un grande valore curricolare per migliorare le mie competenze e fare un salto di qualità nella mia professione"*

09

# Direzione del corso

Questo programma accademico dispone del personale docente più specializzato dell'attuale mercato educativo. Si tratta di specialisti selezionati da TECH per sviluppare l'intero percorso educativo. In questo modo, basandosi sulla propria esperienza e sulle ultime evidenze, hanno progettato i contenuti più aggiornati che offrono garanzia di qualità in una materia così rilevante.



“

*TECH mette a tua disposizione il personale docente più specializzato nell'area di studio. Iscriviti subito e approfitta della qualità che ti meriti”*

## Direttore ospite internazionale

Con una lunga carriera professionale, dedicata al mondo **Alberghiero** e del **Turismo**, il Dott. Makarand Mody è considerato un punto di riferimento nel campo della **gestione** e del **coordinamento** di progetti per questo settore. Questo leader aziendale si è distinto a livello internazionale per i suoi contributi in materia di **Economia Collaborativa** e svolge varie ricerche sull'**intersezione** di questi servizi con altri settori come la **Sanità**.

L'esperto è stato più volte decorato per i suoi meriti scientifici, ad esempio, detiene un riconoscimento ufficiale dalla **Società internazionale degli educatori di viaggi e turismo** (ISTTE). Ha anche lavorato in **hotel**, **compagnie aeree**, **agenzie** e ha condotto **ricerche di mercato** per diverse aziende. La sua carriera lo ha anche legato accademicamente al settore alberghiero di Paesi come **India**, **Regno Unito**, **Svizzera** e **Stati Uniti**. Così, ha accumulato una comprensione approfondita del business e della gestione basata sul mondo reale, ma concettualmente fondata.

Inoltre, l'esperto ha pubblicato sulle **principali riviste specializzate** di questo settore come l'**International Journal of Contemporary Hospitality Management**, **Tourism Management** e **Journal of Service Management**, tra gli altri. Allo stesso tempo, è un ospite abituale in congressi, corsi e workshop specializzati analizzando problematiche attuali come l'impatto di Airbnb sull'**infrastruttura** di viaggio e alloggio.

Allo stesso modo, questo professore è **presidente del programma e direttore della ricerca** presso la School of Hospitality Management dell'Università di Boston. Da questo ruolo, lo specialista spinge gli sforzi per creare opportunità di collaborazione con altre entità e aziende.

Inoltre, Makarand Mody ha conseguito un dottorato presso l'Università di Purdue e un master presso l'Università di Strathclyde in Scozia. A sua volta, questo manager è membro dell'Associazione internazionale di marketing e vendite nel settore alberghiero e del Consiglio internazionale per l'ospitalità, la ristorazione e l'istruzione istituzionale.



## Dott. Mody, Makarand

---

- Direttore della ricerca presso la School of Hospitality Administration dell'Università di Boston, Stati Uniti. USA.
- Presidente dei corsi di laurea presso la School of Hospitality Management dell'Università di Boston
- Direttore delle ricerche di mercato qualitative presso IMRB International, Mumbai
- Analista di qualità presso Kingfisher Airlines, Bombay
- Ufficiale di formazione presso Hyatt Regency Mumbai
- Consulente del Consiglio di Redazione di riviste scientifiche come Journal of Hospitality & Tourism Research e Tourism Economics
- Dottorato in gestione alberghiera e del turismo presso l'Università di Purdue
- MBA in gestione delle risorse umane per il turismo e l'ospitalità presso l'Università di Strathclyde, Glasgow, Scozia
- Laurea in gestione alberghiera presso la Kohinoor-IMI School of Hospitality, India e il Centro Universitario IMI, Lucerna, Svizzera
- Membro di:, Associazione internazionale di marketing e vendite nel settore alberghiero, Consiglio internazionale di ospitalità, ristorazione ed educazione istituzionale, Centro di viaggi responsabili

“

*Grazie a TECH potrai apprendere con i migliori professionisti del mondo”*

# 10

# Impatto sulla tua carriera

TECH è consapevole che realizzare un programma di queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e, naturalmente personale. L'obiettivo finale di questo grande sforzo dovrebbe essere la crescita professionale. È per questo che TECH mette a disposizione tutti gli strumenti affinché tu possa acquisire le competenze e le abilità necessarie che ti permetteranno di realizzare questo cambiamento.



“

*Se sei alla ricerca di una promozione nel tuo lavoro, in TECH mettiamo a tua disposizione i nostri strumenti per aiutarti a ottenerla”*

## Sei pronto a dare una svolta? Un eccellente miglioramento professionale ti aspetta

L'MBA in Gestione di Imprese Turistiche di TECH Università Tecnologica è un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare sfide e decisioni aziendali sia a livello nazionale che internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere il successo.

Per questo, se desideri superare te stesso, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete con i migliori contatti, questo è il posto che fa per te.

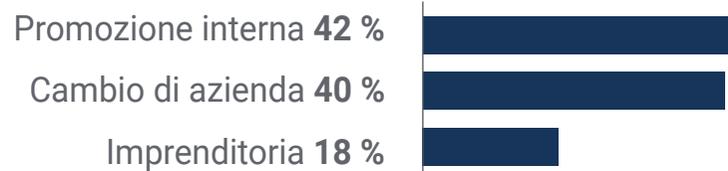
*Fai un salto di qualità professionale dopo aver completato questo programma MBA in Gestione di Imprese Turistiche.*

*Conosci le principali sfide della pianificazione turistica e contribuisce a rendere la tua attività un successo.*

### Momento del cambiamento professionale dei nostri alunni



### Tipo di cambiamento



## Miglioramento salariale

---

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **25%**



11

# Benefici per la tua azienda

L'MBA in Gestione di Imprese Turistiche aiuta ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale tramite la specializzazione di leader di alto livello. È un programma che prepara lo studente a raggiungere l'élite professionale mediante una qualifica di alto livello garantita da TECH. Inoltre, partecipare a questo Executive Master è un'opportunità unica per avere accesso a una vasta rete di contatti in cui trovare futuri soci professionali, clienti o fornitori.





“

*Contribuisce a mettere in atto nuove strategie per la gestione del turismo”*

Sviluppare e mantenere il talento nelle aziende è il miglior investimento a lungo termine.

**01**

### **Crescita del talento e del capitale intellettuale**

Il manager fornirà all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono generare cambiamenti significativi nell'organizzazione.

---

**02**

### **Trattenere i manager ad alto potenziale ed evitare la fuga di cervelli**

Questo programma rafforza il legame tra l'azienda e il manager e apre nuove vie di crescita professionale all'interno dell'azienda.

**03**

### **Creare agenti di cambiamento**

Il manager sarà in grado di prendere decisioni in tempi di incertezza e di crisi, aiutando l'organizzazione a superare gli ostacoli.

---

**04**

### **Incremento delle possibilità di espansione internazionale**

Grazie a questo programma, l'azienda entrerà a contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.

05

### **Sviluppo di progetti propri**

Il manager potrà lavorare su un progetto esistente o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o del Business Development della sua azienda.

---

06

### **Aumento della competitività**

Questo programma fornirà ai nostri studenti le competenze per affrontare nuove sfide e portare avanti l'organizzazione.



# 12 Titolo

L'MBA in Direzione di Imprese Turistiche ti garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Executive Master rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

*Porta a termine questo programma e ricevi la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”*

Questo **MBA in Gestione di Imprese Turistiche** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata\* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Executive Master** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** esprime la qualifica ottenuta nel Executive Master, e riunisce tutti i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Executive Master MBA in Gestione di Imprese Turistiche**

N. Ore Ufficiali: **1.500 O.**



\*Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.



## Executive Master MBA in Gestione di Imprese Turistiche

- » Modalità: **online**
- » Durata: **12 mesi**
- » Titolo: **TECH Università Tecnologica**
- » Orario: **a scelta**
- » Esami: **online**

# Executive Master

## MBA in Gestione di Imprese Turistiche