UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Organizzazione delle Strutture Ricettive

2627-2-E1503N019

Obiettivi formativi

L'obiettivo principale del corso è fornire agli studenti una comprensione approfondita delle caratteristiche organizzative delle strutture ricettive, con particolare attenzione al settore alberghiero, anche nelle nuove forme alternative. Il corso analizza il funzionamento interno delle organizzazioni dell'ospitalità, la loro struttura gerarchica e funzionale, i modelli di governance e le modalità di gestione operativa, con uno sguardo sia ai grandi gruppi internazionali che alle realtà indipendenti.
Il corso mira a sviluppare competenze critiche e analitiche, utili a valutare le strategie gestionali e organizzative adottate dalle imprese ricettive in un contesto in continua evoluzione. Gli studenti saranno incoraggiati a riflettere sull'equilibrio tra standardizzazione e personalizzazione del servizio, sull'impatto della tecnologia, della sostenibilità e delle nuove aspettative dei clienti.
Infine, il corso intende potenziare la capacità degli studenti di interpretare, argomentare e comunicare in modo efficace una posizione ragionata su modelli organizzativi, problemi gestionali e sfide del settore alberghiero contemporaneo.

Contenuti sintetici

Il corso introduce e discute le principali caratteristiche organizzative delle strutture ricettive, includendo alberghi di lusso, catene internazionali, boutique hotel, ostelli e forme emergenti di ospitalità. Particolare attenzione è dedicata alle differenze tra strutture indipendenti e organizzazioni in franchising, tra modelli centralizzati e decentrati, e tra strutture stagionali e annuali.

Il corso analizza le logiche di gestione delle risorse umane, i flussi operativi, la comunicazione interna e il ruolo dei reparti (front office, housekeeping, F&B, sales & marketing, revenue management, ecc.). Ampio spazio è riservato all'analisi critica dei cambiamenti organizzativi dovuti all'innovazione tecnologica (digitalizzazione, automazione, piattaforme di prenotazione), alla sostenibilità ambientale e all'ibridazione dei modelli (coliving, workation, esperienze personalizzate).
La customer centricity, ovvero alla centralità dell'esperienza del cliente sarà elemento portante per valutare la

progettazione dei servizi così da trasformarla in una effettiva "cultura del servizio," intesa come insieme di valori, atteggiamenti e pratiche che orientano l’azione organizzativa verso l’eccellenza dell’accoglienza.

Programma esteso

Struttura e funzionamento delle organizzazioni ricettive
Analisi delle possibili forme organizzative nel settore dell’ospitalità
Strutture funzionali e matriciali, la divisione del lavoro tra reparti, i ruoli chiave e le logiche di coordinamento.
Modelli di gestione delle strutture indipendenti e delle catene alberghiere.
Principi fondamentali della cultura del servizio e della centralità del cliente, come leve organizzative per la qualità percepita e la fidelizzazione.

Principali temi trattati:

- Tipologie di strutture ricettive e classificazioni
- Organigrammi e strutture funzionali
- Coordinamento tra reparti: reception, camere, F&B
- Modelli di leadership, gestione delle risorse umane, formazione
- Standard operativi, cultura del servizio, manuali di procedura, processi

Gestione strategica, cultura organizzativa
Analisi delle logiche strategiche nella gestione delle strutture ricettive.
Posizionamento sul mercato, esperienza del cliente, comunicazione interna ed esterna, identità organizzativa.
Cultura del servizio e customer centricity come elementi distintivi della strategia aziendale nel settore dell’ospitalità.

Principali temi trattati:

- Posizionamento e segmentazione dell’offerta
- Cultura aziendale, cultura del servizio e clima organizzativo
- Customer experience e personalizzazione del servizio
- Formazione del personale orientata al cliente
- Strategie di brand, reputazione e fidelizzazione

Innovazione e trasformazioni organizzative
Processi di cambiamento organizzativo indotti da fattori esterni (tecnologia, pandemia, sostenibilità, concorrenza) e interni (turnover, crescita, riconversione).
Adozione tecnologica, digitalizzazione dei processi e implementazione di pratiche sostenibili.
Uso degli strumenti digitali per la personalizzazione dell’esperienza cliente e del rafforzamento della cultura del servizio.
Possibili modelli di cooperazione con altre imprese (consorzi, franchising, marchi di qualità) e spinte del mercato per le aggregazioni.

Principali temi trattati:

- Automazione e self check-in
- Software gestionali e Property Management System
- Certificazioni ambientali e pratiche sostenibili
- Il ruolo delle OnlineTravelAgency e la distribuzione digitale
- Nuovi modelli di business: ostelli ibridi, coliving, capsule hotel
- Possibili forme di collaborazione

Prerequisiti

Non sono richiesti prerequisiti per la frequenza del corso, una familiarità di base con concetti di economia aziendale, marketing turistico e gestione delle imprese può facilitare l’apprendimento.

Metodi didattici

Il corso si svolge principalmente attraverso lezioni frontali, arricchite però da discussioni guidate, analisi di casi aziendali e attività pratiche in aula. Ove fosse possibile, saranno previsti momenti di confronto con professionisti del settore. Gli studenti saranno incoraggiati a lavorare in gruppo su micro-progetti che simulano decisioni organizzative reali.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La valutazione sarà continua e basata sulla partecipazione attiva in aula, sull’analisi di casi studio e sulla realizzazione di approfondimenti individuali o di gruppo.
Durante il corso verranno proposte esercitazioni scritte, presentazioni orali e brevi report che stimoleranno lo sviluppo del pensiero critico e l’applicazione dei concetti teorici a scenari reali, con un’attenzione particolare alla gestione di esperienze orientate al cliente.
La prova finale consisterà in un elaborato scritto o in un project work da presentare in aula, volto a dimostrare la capacità di analizzare e proporre soluzioni organizzative in contesti ricettivi concreti.

Testi di riferimento

Non è previsto un unico libro di testo obbligatorio. Il materiale didattico sarà composto da una selezione di articoli scientifici, casi studio, manuali professionali e letture tratte da:

- Hospitality Management and Organisational Behaviour di Mullins e Dossor
- Report di settore (UNWTO, HOTREC, STR Global, OECD)
- Podcast, video, documentari e interviste a manager del settore

Tutti i materiali saranno resi disponibili sulla piattaforma del corso o tramite la biblioteca universitaria.

Sustainable Development Goals

LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA