



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Laboratorio 1 - Beyond Business Travel: Discovering a Mysterious Ecosystem

2627-2-F4902N028

Obiettivi formativi

Il viaggio d'affari non è tempo libero (leisure): opera secondo regole diverse. È un ecosistema globale complesso, non più regolato solo da prezzi e ricavi, ma guidato da tecnologie dominanti, centralità del cliente, inclusione e sicurezza. Questa è la sfida: entrare in un mercato volatile dove le certezze di ieri non valgono più. Attraverso l'inclusione delle diversità e l'ascolto profondo, gli studenti impareranno a gestire i conflitti, a costruire sicurezza e fiducia sia per i viaggiatori che per i fornitori, e a diventare negoziatori altamente persuasivi.

Conoscenza e capacità di comprensione

Padroneggiare le differenze strutturali, tariffarie e d'acquisto tra i settori del Leisure, del Business Travel e del MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events).

Identificare e mappare i ruoli delle aziende, delle Travel Management Companies (TMC), dei provider di Risk Management, dei fornitori finali (compagnie aeree, hotel, trasporti di terra) e delle piattaforme tecnologiche.

Conoscere le carriere e le professioni nel business travel, le tecnologie finanziarie all'avanguardia e gli standard globali che tengono in movimento il mondo del business.

Comprendere i quadri di sicurezza internazionali e i profili di qualificazione professionale nazionali.

Comprendere l'infrastruttura finanziaria della mobilità aziendale, incluse le carte virtuali, i conti centralizzati e la riconciliazione automatizzata delle spese.

Conoscenza e capacità di comprensione applicate

Imparare a bilanciare gli obiettivi di risparmio sui costi e benessere dei dipendenti. Comprendere l'impatto del overtourism nel business travel e nel settore MICE. Costruire una Travel Policy moderna incentrata sulla scelta consapevole, che integri la sostenibilità e la diversità.

Autonomia di giudizio

Sviluppare la capacità di valutare criticamente i pregiudizi relativi alle scorciatoie delle prenotazioni online, alle abitudini di acquisto digitale e alle promesse low cost, riconoscendo al contempo il ruolo vitale dei network istituzionali ufficiali nella protezione dei viaggiatori all'estero.

Abilità comunicative

Trasmettere efficacemente prospettive critiche sul business travel e sulle dinamiche urbane, sia oralmente che per iscritto. Raccontare storie avvincenti e su misura a tutti gli stakeholder, inclusi viaggiatori aziendali, fornitori, procurement manager ed executive aziendali.

Calibrare la comunicazione e presentare proposte d'impatto (pitch) a diversi tipi di audience aziendali.

Capacità di apprendimento

Rafforzare la capacità di ricercare in modo indipendente, sintetizzare le informazioni e confrontarsi criticamente con fonti interdisciplinari e casi di studio.

Contenuti sintetici

Il laboratorio mira a sviluppare e consolidare competenze analitiche, strategiche e pratiche relative alla gestione dei viaggi d'affari globali e del comparto MICE, nel contesto della trasformazione digitale, della volatilità geopolitica e della transizione aziendale verso la responsabilità sociale, finanziaria e ambientale.

Una parte fondamentale del corso sarà dedicata all'identificazione e allo sviluppo di risposte strategiche adeguate alle moderne sfide della mobilità aziendale. Gli studenti impareranno a distinguere le priorità dei diversi stakeholder, bilanciando gli obiettivi di risparmio finanziario della funzione acquisti con i bisogni di sicurezza, benessere e diversità delle risorse umane e dei viaggiatori. Le simulazioni attive e i casi aziendali reali saranno il fulcro strutturale di questo laboratorio. Attraverso di essi, gli studenti potranno:

Analizzare criticamente le frizioni aziendali, considerando le complesse relazioni e i diversi obiettivi degli attori coinvolti (Viaggiatori, TMC, Buyer aziendali, Risk Provider e Fornitori).

Esplorare strumenti, framework e standard moderni (come ISO 31030, UNI 11977, il Manifesto LGBT+ di Sonders & Beach e i toolkit di sostenibilità GBTA) per mitigare i rischi, promuovere la diversità e ridurre l'impronta carbonica delle attività aziendali.

Affrontare problemi concreti del settore (es. riconciliazione dei pagamenti virtuali, tracciamento dei viaggiatori in contesti di emergenza, adozione di policy multigenerazionali), valutandone i limiti e le opportunità d'azione per aziende, fornitori e singoli viaggiatori.

Programma esteso

Modulo 1 (Seminario GBTA): Analisi delle forze macroeconomiche, sociali e geopolitiche globali che plasmano l'odierno mercato dei viaggi.

Modulo 2 (Il Travel Manager e l'Ecosistema): Analisi del ruolo operativo del Travel Manager (norma UNI 11977), delle sue relazioni, interfacce e della tecnologia finanziaria (FinTech) di base.

Modulo 3 (Duty of Care e Gestione del Rischio): Modulo centrale dedicato alla sicurezza, alla responsabilità legale delle aziende e alla tracciabilità dei viaggiatori.

Modulo 4 (Diversità e Inclusione): Modulo dedicato alle politiche di viaggio incentrate sulla persona. Gestione della D&I nell'era dell'Intelligenza Artificiale: analisi dei bisogni reali contro i pregiudizi (needs vs bias).

Modulo 5 (Saving vs Sostenibilità): Il delicato equilibrio tra i mandati aziendali di risparmio sui costi e gli obiettivi di sostenibilità ambientale (Scope 3, SAF).

Modulo 6 (Il dialogo nella catena del valore rispetto al mondo dell'IA): Focus sulla persuasione strategica, l'allineamento dei messaggi e la comunicazione efficace tra tutti gli attori della filiera e del mercato digitale.

Prerequisiti

Per partecipare al laboratorio, gli studenti devono soddisfare i seguenti requisiti: conoscenza di base del turismo e delle tematiche ambientali e buona conoscenza della lingua inglese.

Metodi didattici

Didattica Erogativa (DE): Consisterà in lezioni frontali in aula, focalizzate sulla presentazione dei contenuti generali del laboratorio, sui concetti chiave per interpretare le esigenze del mercato, sulla mappatura del customer journey, sulla comprensione dei problemi e sull'uso di strumenti analitici. Questa base teorica consentirà agli studenti di analizzare criticamente casi di studio reali e di valutare azioni strategiche e soluzioni sostenibili.

Integrazione di esperti di settore: Pilastro fondamentale del laboratorio è il coinvolgimento diretto di esperti e leader aziendali (quali Travel Manager, executive di TMC, analisti di sicurezza e responsabili della sostenibilità). Questi relatori ospiti interverranno per presentare casi aziendali pratici, condividere scenari reali di risoluzione dei problemi e discutere le ultime innovazioni di mercato. Ciò include la partecipazione (gratuita) alla conferenza annuale GBTA a Milano il 1° ottobre, con la presenza dei Key Opinion Leader del mercato del Business Travel. Questi interventi esterni sono perfettamente integrati nel monte ore (sia teorico che pratico) e occuperanno circa 4-6 ore della durata totale del corso.

Il laboratorio ha una durata complessiva di 24 ore. Le attività saranno distribuite in modo dinamico, con una variabilità che va da 7 a 9 ore dedicate alla didattica erogativa (comprese le sessioni teoriche con gli ospiti) e da 14 a 17 ore riservate alla didattica interattiva e ai workshop pratici, a seconda dei casi studio e dei progetti analizzati.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La valutazione dell'apprendimento si baserà su un elemento principale : frequenza attiva e partecipazione: valutazione del contributo del singolo studente durante i dibattiti in aula, le esercitazioni pratiche e le simulazioni di role-playing.

Testi di riferimento

I materiali didattici saranno resi disponibili prima di ogni lezione dal docente e includeranno slide, report di settore (GBTA) e una selezione di casi di studio reali su argomenti specifici (es. mobilità, sicurezza, sostenibilità aziendale, ecc.). I testi e i casi saranno scelti in base alla loro rilevanza per l'analisi delle sfide attuali del mercato, alla disponibilità di dati aggiornati e all'accessibilità per tutti gli studenti.

Sustainable Development Goals

CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI | CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI | LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO
