mands
masterandskills

Management dell'Industria Turistica e Alberghiera



#IOHOSCELTO

di accogliere al meglio i miei ospiti
nel futuro che ho in mente.

Dipartimento di Metodi e Modelli per l'Economia il Territorio e la Finanza
MEMOTEF

Sapienza
Università di Roma

Università degli Studi di Napoli Federico II
Dipartimento di Scienze Sociali

CONTESTO ATTUALE

Il settore turistico è sempre più importante nel panorama dell'economia globale e nello specifico l'Italia è tra i Paesi con le maggiori potenzialità di sviluppo.

Il movimento turistico conta quasi 700 milioni di persone che ogni anno si spostano dal luogo di abituale residenza verso le destinazioni turistiche di tutto il mondo. L'Italia, grazie all'offerta diversificata, è da sempre una delle destinazioni turistiche più importanti al mondo. Secondo Federalberghi solo in hotel sono 45 milioni i turisti che provengono da località del nostro Paese mentre altri 35 arrivano dall'estero e determinano circa 240 milioni di pernottamenti (140 milioni gli italiani e 100 milioni gli stranieri).
Il settore turistico offre un elevato numero di posti di lavoro e c'è indubbiamente bisogno di nuovi Manager **che sappiano gestire la trasformazione dell'industria turistica** e il necessario rinnovamento.

I mutamenti di mercato e le continue innovazioni digitali hanno rivoluzionato il settore del turismo sia nella gestione operativa dell'impresa turistica, sia sotto l'aspetto commerciale e di marketing. Il manager del turismo deve quindi possedere **competenze diversificate e un'elevata conoscenza dei nuovi strumenti e canali digitali.**

Il mondo del benessere è in continua evoluzione da oltre un decennio e lo sviluppo di nuove opportunità di business è costante; pertanto è richiesto il potenziamento delle strumentazioni e delle tecnologie al servizio dei centri benessere e delle SPA.

OBIETTIVI

Il percorso si propone di presentare sul mercato **professionalità con competenze trasversali legate** sia allo sviluppo, sia all'organizzazione e alla comunicazione di servizi innovativi all'interno delle aziende turistiche, alberghiere, termali e dei centri benessere evoluti.

Il Manager dell'industria turistica e alberghiera è un valore aggiunto nel mondo dell'Hotellerie grazie alla sua capacità di interloquire sia con la parte amministrativa sia con quella commerciale.

CARATTERISTICHE

Destinatari

Il Master è rivolto in particolar modo a **giovani laureati** desiderosi di acquisire nuove **competenze e abilità manageriali** per inserirsi velocemente nel **settore alberghiero.**

La partecipazione al Master è aperta a laureandi e laureati in:

- Lingue
- Economia/Economia del Turismo
- Scienza del turismo
- Neo Imprenditori e giovani professionisti

Sono ammesse candidature di partecipanti diplomati se supportati da una conoscenza e/o esperienza diretta nel settore, che verrà valutata dalla Commissione esaminatrice in sede di selezione.

Durata

500 ore di aula
100 ore di assessment

Frequenza

Obbligatoria per l'80% delle lezioni

FUTURO PROFESSIONALE

Il Master ha l'obiettivo di favorire l'**acquisizione di skill pratiche** per trasformare le competenze apprese in immediate opportunità lavorative

Le competenze teoriche dell'allievo si arricchiranno della dimensione esperienziale mediante:

- la **partecipazione a lezioni interattive** con specifici casi aziendali;
- **project work**;
- **role playing**;
- **lavori di gruppo** supervisionati dai docenti e dai tutor d'aula

Al termine dell'intero percorso formativo, gli allievi avranno acquisito le skill per operare come:

- Front Office Manager
- Revenue Manager
- SPA Manager
- Event & Congress Coordinator
- F&B Manager

PLACEMENT

Grazie ad una metodologia didattica integrata tra formazione tradizionale frontale, formazione esperienziale svolta da psicologi del lavoro, HR Specialist e pratica di laboratorio con Manager che operano su diversi mercati internazionali, i nostri studenti giungono agli assessment finali con una consapevolezza di ruolo e una conoscenza di sé utile all'azienda, così da ottimizzare le performance di inserimento nel tirocinio formativo.
Un tutor specializzato nell'area di competenza del Master seguirà la crescita del gruppo e la crescita individuale dell'allievo con l'ausilio della mappatura delle competenze e della individuazione delle soft skill. Serious game e business game aiuteranno l'aula nell'obiettivo di alta formazione e specializzazione spendibile subito dopo il tirocinio nelle nostre Aziende partner.

Grazie ad assessment individuali e al coaching personale, la Business School Mands raggiunge il 90% di placement con una fidelizzazione delle Aziende partner che sottoscrivono una policy di "non turnazione di tirocini e di investimento reale sull'occupazione". Tale affermazione significa, oltre che affidabilità e serietà del master e dei suoi partner, opportunità reali per il giovane che si vuole misurare realmente con il mercato del lavoro. Mands garantisce una selezione reale di Aziende partner di progetto che in quel dato momento hanno posizionato un'offerta di lavoro e che in modo trasparente gestiscono la selezione inserendo il candidato più idoneo rispetto alla Job description.
Per offrire maggiori possibilità di successo, Mands garantisce ben tre selezioni, così da giungere al 90% di placement (media dell'anno accademico 2015/2016). In tal modo il giovane assimila anche le dinamiche relazionali di gestione del colloquio, diventando consapevole dei suoi punti di forza e delle aree di miglioramento sulle quali lavorare. Questa è la chiave vincente del metodo Mands: allenare i giovani al reale, al presente e agli obiettivi da raggiungere senza stress e competizioni, ma lavorando sulla conoscenza di sé, e sulle competenze necessarie al raggiungimento degli obiettivi professionali del Master.

PERCORSO FORMATIVO – IL PROGRAMMA

MODULO 1
Organizzazione, logistica, informatica

- Teorie dell'organizzazione aziendale, modelli organizzativi applicati all'industria turistica:
- il dimensionamento, gli organigrammi, la vision; la mission; organizzazione efficienti, il "clima" organizzativo.
- La funzione del controller dell'impresa alberghiera,
- Sistemi gestionali alberghieri: Fidelio Opera
- Ruolo del CRM (Customer Relation Management) e l'informatica

MODULO 2
Gestione economica e revenue

- Analisi e contabilità dei ricavi nelle imprese turistiche e alberghiere
- Segmentazione della clientela e redditività per segmenti
- Revenue Management: un approccio metodologico per massimizzare le performance di business e l'efficienza organizzativa.
- L'altra faccia del revenue management: strumento di marketing strategico e di vendita di tutti i reparti

MODULO 3
Marketing strategico e Innovation Marketing

- Il pensiero verticale del turista; Dal Marketing territoriale al marketing esperienziale; dal marketing di prodotto al marketing dell'anima (il nuovo approccio del marketing kotleriano)
- Ciclo di vita del prodotto turistico
- Analisi dei prodotti turistici attuali e futuri
- cambiamenti del contesto turistico internazionale e la metodologia di Tourist Experience Design. L'analisi dell'offerta e della vocazione turistica dei territori e degli operatori
- L'analisi della domanda turistica e la segmentazione in ottica di "coda lunga"
- La segmentazione esperienziale, le personas, i posizionamenti.
- Le strategie esperienziali: concept esperienziale e story telling
- Il ciclo di esperienza estesa e la progettazione di dettagli dei punti esperienziali
- Il patrimonio artistico, culturale, naturale e e gastronomico locale
- Il prodotto Regione e Italia all'estero
- Il caso Matera Capitale della cultura 2019 driver per il modello di innovation marketing turistico
- Story telling del turismo enogastronomico: laboratorio

MODULO 4: LABORATORIO
Communication Strategy e Digital Media Planning

- Dal marketing al web marketing
- la tecnologia, i sistemi gestionali, il CRM e il revenue management: facce della stessa medaglia per la massimizzazione dell'occupazione, del reddito, della soddisfazione del cliente.
- Il revenue management nelle piccole strutture e nelle grandi, nelle tipologie tradizionali di ospitalità e in quelle innovative
- Universo mobile nel turismo: sito responsive; le applicazioni più innovative per le prenotazioni e per la ricerca delle destinazioni e delle promozioni culturali
- Sviluppare campagne multichannel per far crescere le prenotazioni dirette
- Big data nel turismo: piattaforme tecnologiche per l'interpretazione dei big data nei flussi turistici
- Comunicazione strategica per la valorizzazione del patrimonio culturale ed enogastronomico CASO MATERA CAPITALE DELLA CULTURA 2019

MODULO 5
Front office, relazione con la clientela e fidelizzazione esterna in struttura alberghiera

- Il processo operativo della prenotazione
- La gestione del cliente dal primo contatto
- Check-in e check-out
- Le tecniche di fidelizzazione
- Come gestire le lamentele
- Centralino: compiti e funzioni
- Il Front Office e il ricevimento del cliente
- **La comunicazione**

MODULO 6
SPA & Terme management

- Nozioni generali: il comparto termale Oggi
- Profilo delle principali realtà italiane
- Nozioni amministrative e gestionali
- Come si diventa terme: iter autorizzativi
- Individuazione degli obiettivi
- La predisposizione di un business plan e di un budget gestionale
- L'organizzazione tecnica di un centro
- Terme manager e SPA manager-
- Nozioni di sales e marketing: la comunicazione del prodotto termale e la pubblicità sanitaria
- La costruzione coerente di pacchetti
- La gestione dell'ospiti
- Gli ambienti di sviluppo
- La vendita del termalismo integrato
- SPA revenue: fatturato per obiettivi attraverso la tariffa flessibile

MODULO 7
Food & Wine Communication
L'innovazione dell'esperienza turistica enogastronomica e la sua progettazione: dal prodotto turistico alla creazione di valore turistico per i differenti pubblici

- Food & Wine Design vs Food & Wine Tourism Experience Design
- Innovazione nel turismo per differenziarsi dalla concorrenza
- L'introduzione al turismo esperienziale
- Gli elementi di una food& Wine experience
- La combinazione creativa dei diversi elementi di una food & Wine experience
- Le strategie di posizionamento di una destinazione nei mercati del turismo food ed il ruolo dei diversi operatori
- L'obsolescenza di una proposta food
- Le strategie di innovazione di una proposta food
- Le modalità per allargare il mercato del turismo enogastronomico
- Analisi competitiva degli elementi unici e distintivi della proposta di valore
- Rivalutazione della segmentazione in ottica Long Tail
- Dalla segmentazione all'ipersegmentazione
- Definizione delle strategie esperienziali per i segmenti e degli elementi WOW
- Definizione del Ciclo di Esperienza Estesa e dei Punti Esperienziali
- Progettazione dei Punti Esperienziali
- La progettazione di esperienze turistiche enogastronomiche
- Case Histoty : Le CANTINE DEL NOTAIO

MODULO 8
Beverage strategy communication
Il bar negli hotel di lusso: driver per cogliere il sentiment della clientela
Il caso Dry Martini Organization nel mondo. Il caso eccellenza Italia Exclusive Sorrento Majestic Palace

- Comunicazione non verbale nel Food & Beverage Department;
- L'importanza degli standard
- Creazione di banquet kit con strategie di vendita e accenni sul food cost;
- Il servizio, l'arte suprema;
- Buffet Preparation;
- L'evoluzione del bar, le tendenze, la storia e il presente del mondo DRY MARTINI

Modulo 9
Organizzazione del reparto Food & Wine

- Struttura e organizzazione del settore F&B
- Modelli organizzativi e organigramma bar, sala, cucina
- Gestione del gruppo di lavoro, gestione economica del reparto; il food cost, gli acquiasti, la creazione del menù, la gestione delle scorte
- La creazione del menù come strumento di marketing per i diversi stotytelling

MODULO 10
L'ospitalità e turismo accessibile

- Inclusione sociale per acquisire tecniche e modalità di approccio e di accoglienza dei diversamente abili.
- Dall'accoglienza strutturale all'accoglienza relazionale.
- Il cliente diversamente abile: un problema da risolvere o un'opportunità di segmento di mercato?
- Diversity management: approccio normativo e opportunità per le risorse umane
- Analisi delle diverse abilità in prospettiva di sviluppo di pacchetti turistici.

MODULO 11

Risorse umane

- Stili di leadership, lo sviluppo delle risorse umane e la gestione dei propri collaboratori
- Problem solving e decision making
- Il ruolo del direttore d'albergo
- La selezione e la formazione del personale
- Lo strumento della delega per l'organizzazione delle attività
- La motivazione dei collaboratori, la gestione dei gruppi di lavoro
- Stili diversi di management: dalla proprietà alle società di gestione; la catena alberghiera e le sue caratteristiche organizzative e gestionali.
- Il valore interno ed esterno dell'accoglienza: sentirsi accolti per accogliere
- Human value experience: una scelta di vita prima che professionale. Cosa si aspetta il cliente dal personale alberghiero e turistico

MODULO 12

Event & Congress management

- Circuito congressuale, struttura dell'industria congressuale
- La tipologia congressuale degli eventi
- Lo studio di fattibilità
- Il piano economico: budget preventivo e consultivo
- Fasi operative del congresso
- Le attività pre-congressuali: la sede dell'evento
- La scelta della location alberghiera
- Contrattualistica alberghiera
- Promozione dell'evento congressuale
- Come si finanzia un congresso: le sponsorizzazioni
- Il marketing dei congressi.

PROJECT WORK

ACCREDITAMENTI

I Master e corsi Mands sono accreditati INPS come alta formazione post universitaria e post diploma.

Borse di studio totali per i figli dei dipendenti pubblici.

Per accreditamento Borse di studio totali BANDO TORNO SUBITO.

Prestiti d'Onore con Banca delle Marche e Banca Sella, dilazioni e borse parziali per merito (voto laurea e test d'ingresso).

CONTATTI
info@masterandskills.com
www.masterandskills.com

SEDE
ROMA
Dipartimento MEMOTEF, Università degli Studi di Roma Sapienza, Facoltà di Economia
Via del Castro Laurenziano 9, 00161
Roma Tel. 06 49766240

NAPOLI
Dipartimento di Scienze Sociali, Università degli Studi di Napoli "Federico II"
Vico Monte della Pietà, 1 - 80138
Napoli Tel. 081 2533909

MATERA
Via Ugo La Malfa 3/C
75100 Matera

Seguici su

www.masterandskills.com

Dipartimento di Metodi e Modelli per l'Economia il Territorio e la Finanza
MEMOTEF
Sapienza Università di Roma

Università degli Studi di Napoli Federico II
Dipartimento di Scienze Sociali