UNINFORM GROUP

Master in Tourism Quality Management M/TQM®

MASTER DI ALTA FORMAZIONE PROFESSIONALE

TOURISM QUALITY MANAGEMENT®

BUILD YOUR CAREER IN TOURISM

MASTER QUALIFICATO CEPAS

Focus su **Intelligenza Artificiale e Turismo**
Innovazione e AI per la gestione dell'ospitalità



59ª EDITION IN ROME - E-LEARNING WITH CRUISE EXPERIENCE

Costa CRUISING ITALIAN STYLE

CON LA PARTECIPAZIONE DI WWF PER LE TEMATICHE DEL TURISMO SOSTENIBILE E RESPONSABILE

WWF

NUOVE COMPETENZE STRATEGICHE INTELLIGENZA ARTIFICIALE E TURISMO, L'EVOLUZIONE DELL'HOSPITALITY

AI



Indice

Clicca sul testo e vai alla pagina di tuo interesse

4 INTRODUZIONE

6 STRUTTURA DEL MODELLO FORMATIVO

8 ATTESTATI MASTER TQM

9 LA CRUISE EXPERIENCE UNINFORM

10 SBOCCHI PROFESSIONALI

12 LE TESTIMONIANZE DI EX ALLIEVI

14 CORPO DOCENTE

15 MODULI DI STUDIO E CALENDARIO DIDATTICO

16 IL PROGRAMMA TOURISM QUALITY MANAGEMENT

- AREA GENERAL MANAGEMENT
- AREA REVENUE - REDDITIVITÀ
- AREA MARKETING STRATEGICO
- AREA TECNICA
- AREA SPECIALISTICA
- TEAM WORKING PROJECTS
- CRUISE EXPERIENCE

35 ALCUNE DELLE OLTRE 200 AZIENDE TURISTICHE CHE HANNO ADERITO AL MASTER

38 SELEZIONE E ISCRIZIONE

40 PRESTITO D'ONORE "PER MERITO"

42 PROFILO UNINFORM GROUP

43 LE NOSTRE CERTIFICAZIONI

The value of a college education is not the learning of many facts but the training of the mind to think

ALBERT EINSTEIN

Programma Master TQM

Conoscere l'impresa turistica alberghiera, villaggistica, crocieristica

LE AREE DIDATTICHE DEI PRINCIPALI SISTEMI DI GESTIONE TURISTICA ALBERGHIERA		
General Management	**ARGOMENTI TRATTATI** > Front Office > Gestionale Fidelio Opera > Food & Beverage > Amministrazione e gestione finanziaria > Risorse Umane	**ATTESTATI RILASCIATI** > Front Office Manager & Advanced User Micros Fidelio Opera > Food&Beverage Manager > Esperto in amministrazione e Gestione Finanziaria
Revenue e Redditività	**ARGOMENTI TRATTATI** > Revenue e Price Manager > Sales & Marketing	**ATTESTATI RILASCIATI** > Revenue & Price Manager
MKT Strategico e digitale	**ARGOMENTI TRATTATI** > Marketing strategico e digitale > OTA e AI nel turismo	**ATTESTATI RILASCIATI** > Sales & Marketing Specialist per il Turismo
Specialistica	**ARGOMENTI TRATTATI** > MICE > Professional Congress Organizer PCO > Congressuale - Eventi > Termale e Wellness > Crocieristico ed Escursioni > WWF:turismo sostenibile e responsabile > Intercultural Approach	**ATTESTATI RILASCIATI** > Event Manager > Wellness e Spa Manager > Agente per il turismo sostenibile e responsabile
Tecnica	**ARGOMENTI TRATTATI** > Auditor interno SGQ > Auditor in Ecolabel > Auditor in Safety > HACCP	**ATTESTATI RILASCIATI** > Auditor interno SGQ nel settore Qualità Sicurezza Ecolabel e HACCP
Team Working Project	**ARGOMENTI TRATTATI** > Investimenti alberghieri > Destination Management	**ATTESTATI RILASCIATI** > Decision Maker per l'innovazione alberghiera e per il Management Crocieristico

CRUISE EXPERIENCE

Una crociera nel Mediterraneo di sette giorni sulla nave Costa Toscana con attività didattica a bordo. Apri il video e scopri sulle note dei Måneskin cosa significa studiare nel Mediterraneo con Uninform (clicca qui)



DOPPIO STAGE, 3 MESI + 3 MESI (900 ORE) GARANTITO IN ITALIA E ALL'ESTERO CON VITTO E ALLOGGIO

Da attivare immediatamente dopo la Fase d'Aula in aziende turistiche o strutture ricettive in Italia e/o all'estero (è possibile indicare le proprie preferenze per gli stage).

Introduzione

Il Master in Tourism Quality Management ha fatto propri i requisiti imprescindibili per accedere a un Mercato sempre più esigente di profili professionali capaci.



UNINFORM GROUP specializzato in **SISTEMI DI GESTIONE AZIENDALE** offre da sempre un elevato Placement in aggiunta a una Didattica in Aula aggiornata e atta ad offrire considerevoli performance di controllo e di gestione aziendale.

L'Allievo consegue la formazione con la massima soddisfazione delle proprie aspettative grazie alla flessibilità e alla componibilità dei moduli didattici.

I MASTER UNINFORM GROUP nascono dalla convinzione che la Specializzazione non sia più un'esclusività accessoria ma una verticalizzazione della conoscenza concreta e accessibile, volta a soddisfare bisogni, desideri ed aspirazioni di ogni allievo.
I Master **Uninform Group** rappresentano un'evoluzione naturale della conoscenza universitaria, in linea con i cambiamenti che oggi investono scelte, tendenze, bisogni e sensibilità del FARE IMPRESA.

UNA NUOVA GENERAZIONE PER L'INDUSTRIA DELL'OSPITALITÀ

La serietà degli studi, la qualità, la completezza del programma, il costante rapporto fra Mercato del Lavoro, Ricerca, Innovazione e Didattica, sono gli elementi che consentono al corpo docente UNINFORM GROUP di GARANTIRE alti livelli di conoscenza, sapendo così interpretare la realtà dinamica e flessibile propria del Mercato del Turismo e dell'Ospitalità.

Il "modello" **MASTER IN TOURISM QUALITY MANAGEMENT** è dato dalla cooperazione promossa e sviluppata su molteplici livelli economico e gestionali che ha permesso di integrare i saperi e le esperienze differenziate all'interno di un unico Progetto di Sviluppo: il Master TQM®.

Ciascun Allievo riceve un'approfondita preparazione in ambito aziendale, economico, organizzativo, commerciale, tecnico e gestionale, combinando discipline e modalità di apprendimento che gli consentiranno di affrontare il Mercato del Lavoro nell'ottica integrata propria del management aziendale, della programmazione e della gestione del cambiamento.

La sfida è saper governare la competitività e l'investimento nella conoscenza ne determina sempre il successo.

PRESIDENTE UNINFORM GROUP



I PRINCIPI IDENTIFICATIVI DEL M/TQM: RIGORE, METODO e VALORE

Non è "solo" un master. Il M/TQM è espressione anche di una proposta culturale dove l'offerta didattica si traduce nell'equilibrio fra una forte base multidisciplinare e un'articolazione dei differenti moduli che compongono il programma didattico, attenti alle evoluzioni del contesto sociale ed economico, nazionale ed internazionale.

LE COMPETENZE IN USCITA

Ruoli manageriali a diversi livelli e nell'ambito delle diverse funzioni aziendali.
Amministrazione e controllo di gestione • Marketing • Finanza • Organizzazione aziendale • Gestione del personale • Logistica • Comunicazione • Governo della qualità • Sicurezza e ambiente • Gestione dei servizi informativi aziendali • Agenzie pubbliche, senza escludere i ruoli consulenziali o squisitamente imprenditoriali.

MASTER QUALIFICATO CEPAS

Il Master TQM è l'unico nel settore turistico/alberghiero in Italia ad essere qualificato CEPAS (uno dei più importanti organismi di certificazione della Formazione e delle Professionalità) e rilascia 10 attestazioni professionali compresa la qualifica di **Manager & Consultant dei Sistemi di Gestione Turistica ed Alberghiera**, inserita in apposito **registro CEPAS**.

LA DIDATTICA

L'obiettivo è di **affinare il sapere ed il sapere fare.**
Una didattica attiva che si realizza attraverso:

- LEZIONI FRONTALI integrate da attività di progetto e team working
- UN LABORATORIO INTERATTIVO di 40 Ore finalizzato al Team Working Projects per lo sviluppo di capacità di analisi e di sintesi di ogni allievo
- UNA CRUISE EXPERIENCE di una settimana nel Mediterraneo su una delle navi ammiraglie di Costa per una conoscenza trasversale, diretta e operativa delle dinamiche e delle problematiche gestionali e organizzative di un sistema turistico particolare e complesso come quello crocieristico
- IMPIEGO DI ESERCITAZIONI, discussioni casi aziendali, incontri con manager

AREE DI SETTORE

- Industria del Turismo
- Industria dell'Ospitalità
- Industria della Ristorazione
- Industria del Benessere
- Marketing Digitale e Social Media Marketing
- Sistemi di gestione delle Certificazioni: sicurezza, ambiente, qualità, alimentare
- Rapporto con la Pubblica Amministrazione
- Fare Impresa

Struttura del modello formativo MASTER

Uninform Group leader sul Territorio Nazionale nell'ambito dei processi formativi dedicati all'eccellenza del sistema azienda, promuove la cultura della qualità come componente necessaria per il soddisfacimento delle esigenze Turistiche/Alberghiere, il miglioramento della competitività dell'industria turistica e la garanzia di uno sviluppo del turismo equilibrato e sostenibile



UNINFORM GROUP con il MASTER TQM® ha delineato uno sviluppo e una logica progettuale rivolta tanto al riconoscimento della qualifica di Manager Consultant quanto a favorire uno sviluppo professionale propedeutico alle abilitazioni di Direttore di Albergo, Direttore Tecnico di Agenzie di Viaggi e Accompagnatore Turistico.
I criteri di efficacia, di efficienza ed economicità, il rispetto della normativa di riferimento, l'essere attenti alle nuove logiche di politica commerciale, di comunicazione e di marketing, assicurano l'erogazione di un servizio nel rispetto degli standard di qualità definiti a livello internazionale.

IL MASTER TQM®

È un programma di General Management pensato appositamente per integrare le discipline del management aziendale alle esigenze turistico alberghiere in vista di un inserimento qualificato nelle stesse.
Il candidato alla fine del Master è agevolato nell'acquisizione di competenze riferite al settore Turistico Alberghiero, Villaggistico, Crocieristico, Termale, Wellness e anche quello dei Tour Operator e delle Agenzie di Viaggio.
Le figure professionali formate hanno capacità manageriali e gestionali idonee a fornire un servizio di alta qualità con un ruolo nel miglioramento degli standard qualitativi di settore. Una delle peculiarità rilevanti del Master è costituita, alla fine della fase d'aula, dal doppio stage presso enti convenzionati al progetto:

- 3 mesi in strutture alberghiere situate nelle principali città italiane ed europee
- 3 mesi in strutture turistiche italiane, europee o del mediterraneo

I candidati verranno messi alla prova nelle aree specifiche tecnico-applicative sviluppate in aula. Il Master consentirà di ricevere Attestazioni idonee ad essere riconosciute in ambito aziendale e consulenziale (grandi alberghi, villaggi, tour operator, navi da crociera, agenzie di viaggio).

OBIETTIVI

Formare figure professionali capaci di inserirsi nelle realtà del sistema economico produttivo, preparate sulle fondamentali tematiche delle aziende turistiche.

Agli Allievi del MASTER TQM sarà agevole il salto nel mondo del lavoro, grazie all'attività dello staff Uninform Group che - solo negli ultimi anni - ha permesso, tramite i propri percorsi formativi e una diffusa rete aziendale, a più di 1000 candidati di inserirsi in posizioni di rilievo in società, aziende di servizi e società di consulenza, confermando la coerenza degli obiettivi formativi con le esigenze del mondo del lavoro.

AULA

La fase d'aula del Master TQM è un'esperienza unica che unisce formazione, pratica e networking: **2 mesi (300 ore) a Roma, Milano oppure in e-learning**, arricchiti da **una settimana di crociera nel Mediterraneo**. Grazie a un approccio **interattivo e coinvolgente**, i docenti guidano gli allievi attraverso **simulazioni, esercitazioni e casi aziendali reali**, trasformando la teoria in competenze immediatamente spendibili.
Il calendario prevede lezioni dal **25 febbraio al 30 aprile**, con la speciale esperienza formativa **dal 19 al 26 marzo a bordo della nave da crociera Costa Toscana**, per vivere da protagonisti una **formazione immersiva e internazionale**.

Conoscenze di base

- Management
- Il sistema azienda
- Risorse umane
- Legislazione turistica e tutela del Consumatore
- Front Office
- Revenue
- Amministrazione finanziaria delle imprese.

Conoscenze specifiche di dipartimento

- Gestionale
- Marketing turistico
- Web marketing
- Front Office manager
- Food & Beverage manager
- Turismo congressuale e organizzazione eventi
- Wellness e termale
- Turismo crocieristico
- Esperto in turismo

Scopri tutti gli **sbocchi professionali** cliccando qui.

Conoscenze tecniche

Internal Auditor Quality / Security / Safety / Ecolabel / HACCP

Esercitazioni in aula e valutazione dell'apprendimento

Le esercitazioni pratiche sono modulate prendendo spunto da casi reali: in questo modo risulterà possibile un confronto del lavoro eseguito in esercitazione con i risultati dei casi presi in considerazione.

LA SEDE

La didattica del Master si svolgerà in presenza a Roma oppure in modalità E-Learning La fase d'aula itinerante si svolge sull'ammiraglia di uno tra i più prestigiosi Brand crocieristici a livello mondiale.

LO STAGE

È una full immersion nelle attività dell'azienda ospitante, nel corso del quale è prevista la partecipazione a progetti funzionali e di sviluppo per mettere in pratica ciò che si è appreso nella fase d'aula.
Il progetto di stage viene definito per ciascun Allievo dalla struttura di gestione del Master, di concerto con la faculty del corso, al fine di valorizzare le vocazioni professionali e le skill emerse durante l'attività didattica in aula. Tale periodo di stage potrà svolgersi presso aziende o enti localizzati sul territorio nazionale ed internazionale.

1° PERIODO DI STAGE DI 3 MESI (450 ore) da maggio 2027 in aziende turistiche o strutture ricettive in Italia e/o all'estero.

2° PERIODO DI STAGE DI 3 MESI (450 ore) da settembre 2027 in aziende turistiche o strutture ricettive in Italia e/o all'estero.

In entrambi gli stage è possibile indicare le proprie preferenze geografiche e aziendali.



Attestati Master TQM

Il conseguimento dell'Attestato Master TQM consente l'iscrizione automatica nel registro CEPAS per **Manager & Consultant dei Sistemi di Gestione Turistica e Alberghiera**.
Il Diploma è propedeutico anche alle abilitazioni professionali di Direttore di Albergo, Direttore Tecnico di Agenzie di Viaggi e Accompagnatore Turistico. Alla figura professionale in uscita è riferito il riconoscimento delle seguenti attestazioni

1. **ATTESTATO DI ESPERTO IN AMMINISTRAZIONE E GESTIONE FINANZIARIA DELL'IMPRESA ALBERGHIERA**
2. **ATTESTATO DI FRONT OFFICE MANAGER & ADVANCED USER MICROS FIDELIO OPERA**
3. **ATTESTATO DI FOOD&BEVERAGE MANAGER**
4. **ATTESTATO REVENUE & PRICE MANAGER**
5. **ATTESTATO DI SALES & MARKETING SPECIALIST PER IL TURISMO**
6. **ATTESTATO DI EVENT MANAGER**

   ATTESTATO DI WELLNESS & SPA MANAGER
7. **ATTESTATO DI AGENTE PER IL TURISMO SOSTENIBILE E RESPONSABILE**
8. **ATTESTATO DI DECISION-MAKER PER L'INNOVAZIONE ALBERGHIERA E PER IL MANAGEMENT CROCIERISTICO**
9. **ATTESTATO DI AUDITOR INTERNO SGQ NEL SETTORE QUALITÀ, SICUREZZA, ECOLABEL E HACCP**



La cruise experience Uninform

La crociera, il sistema turistico integrato per eccellenza

Gli allievi avranno la possibilità di vivere la realtà di una industria in continua crescita che prevede, in questi anni, investimenti di 25 miliardi di dollari e 55 nuove navi. La Costa Toscana ospiterà l'ultima settimana di corso a conclusione del Master in Tourism Quality Management. In una nave da crociera diversi aspetti del turismo si fondono dando vita ad una entità che racchiude in sé il settore alberghiero, quello della ristorazione, la sicurezza, la sanità, la tutela ambientale, il wellness, l'organizzazione di eventi, le escursioni, la gestione amministrativa, logistica e molto altro.

A bordo si conosceranno in prima persona le figure professionali del Sistema Turistico a 360°:

- Food & Beverage Manager; si occupa della gestione - qualitativa e quantitativa - delle provviste alimentari, la loro preparazione e il servizio al cliente.
- Front Office o Revenue Manager; il primo gestisce e accoglie l'ospite, si occupa di amministrazione e logistica specifiche dell'area reception e dell'attività di back office, incluso l'operato dell'Hotel Housekeeping. Il secondo coordina assieme al settore commerciale, il Front Office, l'Amministrazione e la Gestione Finanziaria.
- Tour Officer; si occupa dell'organizzazione, della vendita e del controllo delle escursioni nei vari porti di scalo.

Un'altra grande opportunità sarà vivere l'esperienza organizzativa e gestionale del centro benessere di oltre 6.000 mq, con la sua palestra, le sue terme, la piscina per talassoterapia, la sauna, il bagno turco e solarium UVA.

Gli Allievi comprenderanno le mansioni di uno SPA Manager che gestisce il lavoro della reception, dei massaggiatori e dei terapisti; inoltre, vedranno come i saloni della nave possono essere utilizzati per la pianificazione professionale di congressi. A bordo opera il **PCO**, colui che si occupa di ogni aspetto legato all'organizzazione di un evento ed è quindi responsabile di tutte le attività ad esso connesse: dalla fase di ideazione alla fase di realizzazione e conclusione dell'evento stesso.

In nave sarà possibile conoscere anche aspetti che sono inusuali a terra come l'operato dell'**Environmental Officer**, l'ufficiale addetto alla protezione ambientale, approfondendo quindi le pratiche di gestione ambientale sostenibile e l'impatto sull'ambiente (atmosferico e marino), causato dalla nave e dai passeggeri stessi. Allo stesso modo sarà esplorato da vicino il lavoro del Safety Officer, figura importante in tema di sicurezza a bordo, senza dimenticare la cosiddetta "Safety First", in nave più che a terra.



La Best Practice in nave si completa con la formazione derivante da un contesto dove *organizzazione* e *flessibilità* sono di vitale importanza e bisogna essere in grado di trovare soluzioni immediate a problemi che possono sorgere a bordo. Gli obiettivi da raggiungere hanno scadenze per lo più settimanali o ancor più brevi, rispetto a quelle annuali o semestrali dell'esperienza lavorativa a terra, pertanto si potrà capire cosa vuol dire essere in grado di lavorare sotto stress.

Le trasformazioni ormai avviate e non più reversibili di questo settore, come la fine dell'intermediazione e la nascita di nuovi operatori che hanno fatto proliferare le offerte, richiedono, oggi più che mai, nuovi manager in grado di rispondere all'esigenza di essere al passo con i tempi. Manager capaci di azioni di marketing e di controllo della qualità e in grado di gestire l'operatività delle strutture recettive a tutti i livelli.

Il Master "Tourism Quality Management" formerà Manager preparati, anche grazie alla settimana a bordo di Costa Crociere, i quali sapranno rispondere alle esigenze di cui questo nuovo Mercato ed in generale il meraviglioso mondo del Turismo ha bisogno.

7 giorni sulla Nave Costa Toscana, che vanta 337 mt. di lunghezza, 16 ponti e 185.000 tonnellate di stazza.

Dal porto di Civitavecchia si snoda l'itinerario: Civitavecchia, Savona, Marsiglia, Barcellona, Palma, Navigazione, Palermo.

Sbocchi professionali

Le Figure Professionali formate nell'ambito del Master TQM – Tourism Quality Management hanno **competenze e capacità manageriali** e gestionali idonee a fornire un servizio di alta qualità con un ruolo nel miglioramento degli standard qualitativi di settore.

La **preparazione acquisita durante il Master TQM** consente di maturare le competenze in grado di aprire sbocchi professionali in catene alberghiere di lusso, villaggi turistici, tour operator, agenzie di viaggi, compagnie crocieristiche e attività imprenditoriali come B&B e case vacanza. Di seguito alcuni degli sbocchi professionali previstI:

General Manager - Direttore di albergo
Il General Manager è colui che coordina il lavoro dei dipendenti assicurandosi di mantenere alta la qualità dei servizi. Nella gestione del personale provvede alla selezione, alla formazione e all'organizzazione del lavoro dei propri subordinati. Le attività variano a seconda delle dimensioni e del livello dell'albergo, dalla tipologia di clientela e dall'eventuale associazione a una catena di hotel.

Food & Beverage Manager
Il Food & Beverage Manager dirige tutte le operazioni relative alla somministrazione degli alimenti e delle bevande in qualsiasi unità ricettiva. La direzione operativa del dipartimento è responsabile anche dei risultati finanziari e di mercato relativi al settore degli acquisti e delle vendite enoalimentari. La figura che opera in questo settore svolge le proprie mansioni presso strutture alberghiere, compagnie nazionali e internazionali, ristoranti, bar e luoghi di somministrazione tipici di un hotel.

Front Office Manager - Front Office Supervisor
Il Front Office Manager gestisce con azioni frontali di "caring" la clientela ospite delle strutture alberghiere. Gli addetti accreditati al dipartimento, si occupano dell'operatività nella gestione di sistemi applicativi gestionali di prenotazione e di controllo del traffico del informazioni di tutto l' albergo. Il dipartimento viene coinvolto nelle attività di booking in tempo reale, nell'emissione di documenti contabili e nella gestione dei rapporti con le autorità pubbliche di controllo e di sicurezza.

Il Front Office Supervisor coordina le attività legate all'area ricevimento. L'operatore dei servizi di ricevimento è una figura professionale con competenze polifunzionali, che svolge compiti di natura organizzativa, amministrativa e logistica. Tra le sue attività l'ufficio verifica le disponibilità ricettive della struttura alberghiera, registra le prenotazioni e controlla il movimento degli ospiti e in definitiva gestisce il cliente sia dal punto di vista amministrativo che qualitativo.

Guest Relation Manager
Il Guest Relation Manager è una delle figure più importanti all'interno di un albergo, ma non solo, è una figura sempre più impiegata anche nei villaggi turistici e sulle navi da crociera per massimizzare il rapporto umano con il cliente. Il GRM, infatti, è il volto della struttura, il suo ufficio si occupa di curare il soggiorno dei clienti, garantendo loro la migliore permanenza possibile.

Travel Designer
Il Travel Designer è una figura professionale emergente che non si limita solo a progettare il viaggio, ma lo fa diventare un'esperienza del tutto esclusiva, disegnandolo letteralmente su misura per il cliente. Questo professionista è un creativo che non si avvale di itinerari prestabiliti, ma organizza solo viaggi ad hoc, affiancando la scelta delle mete, a una serie di attività affini agli interessi del cliente (come attività culturali, sportive, gastronomiche).

Event Manager
L'Event Manager è la figura professionale nel panorama del Conference & Incentives, una figura chiave per il successo di eventi aziendali e privati. Possiede una conoscenza dell'organizzazione di eventi nel settore congressuale, dei meeting e degli incentives con sbocchi professionali nel medesimo settore.

Il Master TQM è propedeutico anche alle abilitazioni professionali di Direttore di Albergo, Direttore Tecnico di Agenzie di Viaggi e Accompagnatore Turistico.

Sales & Marketing Manager
Figura chiave nel settore turistico-alberghiero, il Sales & Marketing Manager non solo cura i rapporti con hotel, tour operator e agenzie di viaggio in Italia e all'estero, ma utilizza le leve più innovative del **digital marketing** e le applicazioni di **intelligenza artificiale per l'ospitalità**. Dalla gestione dei canali online alla personalizzazione dell'esperienza del cliente, il suo ruolo diventa strategico per aumentare la visibilità, attrarre nuovi mercati e rafforzare la competitività delle imprese turistiche.

Front Line per il Wellness ed il Termale
Il Front Line per il Wellness ed il Termale è una figura professionale emergente nell'ambito dei servizi di accoglienza e assistenza di una clientela particolarmente esigente, come quella legata al turismo termale e del wellness. Le attività sono finalizzate all'erogazione di un servizio di elevata qualità, al centro del quale vi è il prodotto benessere.

SPA Manager
Lo SPA Manager è la figura che coordina e gestisce il team e la logistica di un centro benessere. È una figura estremamente versatile, che può operare in una spa in hotel, a bordo di una nave da crociera oppure in un centro benessere autonomo.

Imprenditore - Gestore di strutture turistiche - Hotel- Agriturismi o Bed & Breakfast
Spesso, in strutture ricettive come B&B o agriturismi, l'imprenditore coincide con il gestore della struttura e si occupa di progettare e coordinare tutte le attività necessarie al fine di sviluppare il soggiorno degli ospiti. Inoltre, si occupa anche di tutti gli adempimenti burocratici necessari.

Tour Operator - Tour Specialist
La figura può essere specializzata in diverse attività: dalla programmazione, dove si organizzano e pianificano spostamenti e soggiorni, al contatto con le strutture ricettive, ai consigli al cliente su attrazioni ed eventi, fino alla fornitura di informazioni su documenti di viaggio, assicurazioni o precauzioni igienico-sanitarie.

Travel Organizer
Il Travel Organizer è la figura professionale che organizza, coordina e gestisce i viaggi, per consentire al destinatario del servizio di poter godere di un travel plan confezionato ad arte, che siano essi di lavoro o per piacere. Una figura professionale di questo tipo risulta preziosa all'interno delle agenzie, dei tour operator e delle grandi aziende, in particolare in quelle con un elevato flusso di trasferte lavorative. Il Travel Organizer si occupa del viaggio a 360 gradi, a partire dalla pianificazione degli itinerari.



Destination Manager
Il Destination Manager è colui che si occupa della promozione e del rilancio turistico di un dato territorio. La figura deve ottimizzare l'utilizzo delle risorse umane ed economiche a disposizione al fine di valorizzare le peculiarità culturali, ambientali, enogastronomiche che costituiscono l'attrattiva turistica della destinazione stessa.

Revenue Manager
Il Revenue Manager si occupa della definizione del piano strategico e dei ricavi. Conosce il funzionamento e le dinamiche dei vari canali distributivi, monitora la produzione ed è in grado di interpretare un modello storico e realizzare ed applicare un modello di forecasting. Un revenue manager ha buona padronanza dell'azienda sia in termini economici (costi/ricavi) che in termini finanziari (spese ed incassi).

Direttore Amministrativo e Finanziario
Il Direttore Amministrativo e Finanziario è indirizzato alla gestione della tesoreria in valuta, ai rischi del cambio, al cash management e quindi alla gestione del rapporto banca/impresa con particolare enfasi per le operazioni finanziarie a breve, medio e lungo termine e la gestione del credito commerciale. L'altra parte del ruolo da sviluppare è quella relativa al controllo di gestione, partendo dall'impostazione di un piano di COIN, con la definizione di centri di costo e voci di spesa, la costituzione del budget e la redazione dei report di gestione per la direzione.

Le testimonianze di ex allievi

Di seguito alcune delle tantissime testimonianze rilasciate dagli ex allievi del Tourism Quality Management che è possibile leggere su www.uninform.com

MARIA FARANNA

Laurea in Economia e Gestione dei Servizi Turistici
STAGE: NH Leonardo da Vinci - congressuale
OGGI: Vice Direttrice NH Leonardo da Vinci

"Il tirocinio è un'ottima carta da giocare, una vera e propria opportunità per entrare nel mondo del lavoro poiché permette di entrare a diretto contatto con grandi professionisti del settore. Per quanto riguarda la mia esperienza, ho fortemente voluto intraprendere lo stage nel congressuale per una mia passione e caratteristica organizzativa personale".

DIANA GALANTE

Laurea in Mediazione Linguistica e Culturale
STAGE: Brussels Marriott Hotel Grand Place – Front Office
OGGI: Front Office Supervisor Brussels Marriott Hotel Grand Place

"Avere come professori manager che operano direttamente nel settore, ha fatto la differenza. Finita la parte di teoria ho ricevuto la proposta di stage presso il Front Office del Brussels Marriott Hotel Grand Place in Belgio. Dopo pochi mesi dall'inizio dello stage, ho sostituito il ruolo di Manager On Duty, occupandomi di guest relation e customer care. Dopo la richiesta di prolungare il contratto di stage mi è stato proposto un contratto a tempo indeterminato come Front Desk Clerk e successivamente sono stata promossa a Front Office Supervisor."



MASSIMILIANO IACOBELLI

Laurea in Economia Aziendale
STAGE: Hotel Eden-Dorchester Collection - economato
OGGI: Accounts Payable Supervisor "The Dorchester and 45 Park Lane" Londra

"Ho scelto Master Turismo TQM dopo un'attenta valutazione di tutte le scuole presenti sul territorio nazionale nel settore dell'hospitality, basandomi su opinioni, offerta didattica ed ovviamente anche sul mio intuito. Ed alla fine ho ritenuto l'offerta formativa per il Turismo firmata Uninform Group la scelta migliore, per la possibilità di una preparazione a 360 gradi e per la sua forte presenza sul campo da tanti anni.
Ho trovato dei docenti molto preparati, dei compagni di avventura fantastici con i quali si è creato sin da subito un ottimo rapporto sia dentro che fuori il contesto puramente didattico ed un'ottima organizzazione, nonché disponibilità da parte di tutto lo staff amministrativo di Uninform Group".

GIULIA VINICOLA

Laurea in lingue nella Società dell'Informazione
STAGE: Congressi ESRIN Events Office
OGGI: Congressi ESRIN Events Office

"Il Progetto Torno Subito mi ha dato la possibilità di scegliere un percorso di formazione che solidificasse le conoscenze acquisite durante stage svolti precedentemente nel mondo degli eventi. Il Master TQM racchiudeva tutte le materie e gli argomenti che avrei voluto approfondire, una visione a 360 gradi sul mondo del turismo, che mi ha permesso di conoscere ambiti ancora inesplorati durante gli studi". Dopo pochi mesi di stage, il contratto è stato confermato come contratto di lavoro.

MARA MATTANA

Laurea in Economia del Turismo
OGGI: Travel Designer in Evaneos

Ho scelto il Master TQM perché cercavo un percorso completo che, oltre a consentirmi di lavorare nell'hotellerie di lusso, mi consentisse di acquisire una panoramica generica di tutto il comparto turistico, dalle strutture ricettive al travel ed al turismo ecosostenibile e responsabile. Oggi, grazie al Master in Turismo di Uninform, sono un accompagnatore turistico per BHS Travel e Tour Designer per Evaneos.

Il Master è stato davvero importante per me. Mi ha insegnato a gestire i rapporti con la clientela, l'ambito promozionale nel contesto turistico e tutto quel che riguarda il revenue (per la massimizzazione dei ricavi). Inoltre, è stato anche una fonte d'ispirazione per progetti futuri.

SERENA CHISU

Laurea in Lingue e Letterature Straniere
STAGE: Tanka Village – Congressuale; Grand Hotel Mediterraneo – Web & Social Media
OGGI: Group & Event Coordinator - Pullman Hotels & Resorts

"Tra i vari percorsi di formazione in ambito turistico ho scelto il Master TQM perché cercavo un qualcosa che mi desse una formazione a 360 gradi su tutto ciò che riguardava il turismo e gli aspetti del mondo alberghiero.

A seguito dello Stage si ha la reale possibilità di confrontarsi con aziende grandi, io nello specifico ho avuto modo di fare dei colloqui con due grandi catene alberghiere per il reparto congressuale e di iniziare a lavorare per una struttura della catena Accor in Sardegna.

Scegliere la giusta formazione aiuta concretamente a inserirsi positivamente nel mondo del lavoro".

GIULIA MOCCHETTI

Laurea in Economia e Gestione Aziendale
STAGE: Marriott Hotel Bruxelles - assistente contabile fornitori
OGGI: Responsabile contabile fornitori Hotel Bulgari Londra

"Il Master TQM permette di effettuare un tirocinio in Italia o all' estero anche presso compagnie internazionali, fattori che mi hanno spinto a iscrivermi.

Dopo le lezioni ho avuto l'opportunità di effettuare un tirocinio come assistente contabile fornitori presso il Marriott Hotel di Bruxelles. È stata un'esperienza molto positiva, che mi ha permesso di maturare molto. Al termine dello stage ho trovato lavoro a Londra, presso Hilton, come assistente contabile fornitori. In seguito ho ricevuto un'offerta di lavoro dall'Hotel Bulgari di Londra, dove sono attualmente responsabile contabile fornitori".



LUNA GABRIELE BRACCIOLI

Laurea in Scienze della Comunicazione
STAGE: Food & Beverage Rome Marriott Park Hotel
OGGI: MICE Operation Coordinator Boscolo Hotel Exedra Roma

"Ho scelto il Master Turismo TQM -Uninform Group perché volevo allargare le mie conoscenze e competenze in ambito turistico a livello manageriale.

Durante il periodo di stage sono stata affiancata e supportata da un Team di professionisti che sono riusciti a darmi i giusti strumenti per imparare un mestiere tanto affascinante quanto complesso".

Scansiona per vedere tutte le testimonianze sul sito.

Oppure clicca qui.

Corpo docente

Nell'area docenti UNINFORM GROUP convergono profili professionali con competenze trasversali ed esperienze consolidate: docenti universitari, consulenti e dirigenti anche delle stesse aziende coinvolte per i tirocini, nonché esperti di varie aziende turistiche italiane.

CORPO DOCENTE	SOCIETÀ DI APPARTENENZA
PIERGIORGIO PERRONE	UNINFORM GROUP
FABRIZIA DI IANNI	UNINFORM GROUP
VITO D'AMICO	SICANIASC
LUCA SCONFIENZA	GP. STUDIOS
SIMONE PUORTO	TRAVEL TECH S.P. CONSULTING
MATTEO RUBE	HOTEL INVEST SRL
LIVANIA GALINDO	HOTEL INVEST SRL
RICCARDO MANGANO	SIXT
PIERLUCA CHIAVETTA	NH HOTEL
PAOLO AZZOLINA	UNINFORM GROUP
SILVIA COLACIELLO	PROFESSIONE TURISMO
ALESSANDRO CARACENI	OPERATION COORDINATOR HOTELS DOCTORS
ELISABETTA REGGIO	UNINFORM GROUP
ENZO PORSENNA	MSC CROCIERE
GUIDO CASTELLINI	CEO - HOTEL DIVISION AT A.ROSSOGROUP
FABRIZIO TRIMARCHI	HOTEL SEEKER
GERARDO DI TOMMASO	ANGQ
STEFANIA FRAGNITO	ANGQ
DANIELA VITA	ANGQ
GABRIELE GNERI	MANAGING DIRECTOR HOTELS DOCTORS

DIREZIONE E COORDINAMENTO DIDATTICO	
GIORDANO GIOVANNI	UNINFORM GROUP
GIORDANO MICHELE	FORMAZIONE & MANAGEMENT SRL

DOCENTI PRESENTI NELLE EDIZIONI PASSATE E/O CHE COLLABORANO CON UNINFORM GROUP

Bianchi Giorgio	*R&D Hospitality*
Lippolis Piero	*Valtur*
Maurandi Susanna	*Valtur*
Battelli Ettore	*Università "Roma Tre"*
Bencini Ivano	*Concerto Hotels*
Bernasconi Davide	*Larioactivity*
Bortolan Belinda	*Gruppo Statuto*
Brolli Ricardo	*Angq*
Brunstedt Ulrika	*Golden Tulip*
Cacciapaglia Ludovic	*Alliance Alberghi*
Campodonico Vincenzo	*Domina Hotels & Resorts*
Catinello Sebastiano	*Sol Meliá*
Bosco Salvatore	*GP Dati*
Parisi Michele	*Uninform Group*
Carlo Gianoli	*Uninform Group*
Cervera Giovanni	*Nh Hotel*
Cervi Filippo	*Vortal Consulting*
De Caprio Enrico	*Uninform Group*
Finocchiaro Gaetano	*Marketing e Strategie*
Gabrielli Sergio	*Intercontinental*
Esposito Gianrico	*Le Meridien of Turin & Starwood Hotels*
Lunghi Lorenzo	*Starhotels*
Pizzi Stefano	*Astoi*
Sacchetto Lucia	*Boscolo Hotels*
Rebecchi Romano	*Food Concept*
Salvatori Gabriele	*Bvqi*
Ziantoni Stanislao	*Angq*
Tarullo	*Angq*
Christian D'Inzeo	*Uninform Group*
Emilio Derisi	*Job in Tourism*

Moduli di studio e calendario didattico

ROMA - E-LEARNING FASE AULA: 4 MARZO - 22 MAGGIO 2027
300 ORE TOTALI | AULA ore 9:30-13:30 e 14:30-18:00 dal Lunedì al Venerdì.

AREA GENERAL MANAGEMENT		
Date delle lezioni	**Docenti**	**Competenze**
4-5-9-10 marzo	A. Caraceni L. Tagliaferri	IL SISTEMA ECONOMICO GESTIONALE TURISTICO ALBERGHIERO ORIENTAMENTO E PLACEMENT
11 marzo	A. Caraceni	AMMINISTRAZIONE FINANZIARIA
12 marzo	L. Galindo	RISORSE UMANE

AREA GENERAL MANAGEMENT		
Date delle lezioni	**Docenti**	**Competenze**
15 marzo	G. De Meo	FRONT OFFICE
16-17 marzo	O. Puddu	GESTIONALE OPERA FIDELIO
18 marzo	P. Chiavetta	MICE: CONGRESSUALE – EVENTI

CRUISE EXPERIENCE (COSTA TOSCANA)		
FASE DIDATTICA IN CROCIERA 19/03 - 26/03	E. Porsenna P. Azzolina E. Reggio	CROCIERISTICO/ ESCURSIONI ROLE PLAY WELLNESS E SPA

AREA REVENUE & REDDITIVITÀ - R&R		
1-2-5-6 aprile	G.Gneri	CONTROLLO DI GESTIONE
7-8-9 aprile	V. D'Amico	MARKETING AL FRONT OFFICE REVENUE MANAGEMENT REVENUE MANAGEMENT E APPROFONDIMENTI DI PRICE MANAGEMENT

AREA SPECIALISTICA		
12-13-14 aprile	P. Azzolina	CONTRATTI DI LAVORO - HACCP SICUREZZA
15-16-19-20 aprile	M. Rube	FOOD & BEVERAGE

AREA MKT STRATEGICO E MKT DIGITALE		
21 aprile	R. Mangano	DISTRIBUZIONE TURISTICA ONLINE – OTA
22 aprile	L. Sconfienza	MARKETING STRATEGICO
23 aprile	S. Puorto	MARKETING DIGITALE - INTELLIGENZA ARTIFICIALE

AREA TECNICA		
26-27 aprile	G. Di Tommaso	QUALITÀ
28 aprile	G. Di Tommaso	AMBIENTE
29 aprile	G. Mancini	WWF ITALIA

AREA TEAM WORKING PROJECTS		
30 aprile	G. Castellini	INVESTIMENTI ALBERGHIERI
3-4-5 maggio	G. Castellini	DESTINATION MANAGEMENT

Il programma del Master Tourism Quality Management

AREA GENERAL MANAGEMENT

AMMINISTRAZIONE FINANZIARIA
Docente: A. CARACENI

ARGOMENTI
Il ruolo del controller • Adempimenti civilistici e adempimenti fiscali • I libri contabili obbligatori • Principali imposte societarie • Concetto di costo: per investimento e di gestione • Concetto di ammortamento • Stratificazione del costo del lavoro in Italia: dal lavoro dipendente al lavoro a progetto • Tassazione delle persone fisiche • Il Bilancio dell'impresa alberghiera • I principi di redazione del Bilancio • Analisi dello stato patrimoniale • Analisi del conto economico • Il costo del venduto • Manutenzione ordinaria e manutenzione straordinaria • Costi di pubblicità e spese di rappresentanza • Ratei e risconti • Il Timing dell'approvazione del Bilancio • Scadenziario fiscale • Costi fissi e variabili • Costi diretti ed indiretti • Costi controllabili ed incontrollabili • Analisi del punto di pareggio • Concetto di margine di contribuzione • Indici operativi del mondo alberghiero • Indici di bilancio • L'Uniform System of Account per l'impresa alberghiera • Strumenti finanziari per la creazione e l'ampliamento d'impresa.



OBIETTIVI
Il corso si propone di dare le basi per muoversi nel difficile mondo della contabilità affinché tutte le persone coinvolte nel processo di preparazione della reportistica mensile e di fine anno (controller, general manager, departmental manager) possano parteciparvi con cognizione di causa.
Partendo dalle funzioni tipiche del controller, sono esplorate tutte le particolarità della contabilità alberghiera in modo tale che, al termine del periodo formativo, l'allievo ha consolidato gli aspetti più significativi del mondo dei numeri, della fiscalità e del controllo di gestione.

COMPETENZE IN USCITA
Il background finale dell'allievo:
- Calcolare senza incertezze il costo del lavoro per l'azienda
- Conoscere i principi di redazione del bilancio
- Distinguere un costo di gestione da una spesa per investimento
- Capire la differenza tra costi fissi / variabili / diretti / indiretti
- Computare il punto di pareggio, l'area di perdita e l'area di profitto
- Stimare il costo del venduto
- Comprendere il concetto di rateo attivo/passivo e risconto attivo/passivo
- Elaborare gli indici di performance (kpi) tipici del settore alberghiero
- Consolidare il processo di approvazione del bilancio
- Padroneggiare tutte le scadenze temporali delle imposte caratterizzanti il settore alberghiero
- Interpretare un report secondo l'ottica dello Uniform system of accounts individuando le principali forme di finanziamento agevolato per il settore alberghiero.



FRONT OFFICE
Docente: G. De Meo

ARGOMENTI
Il Turista: definizioni ed analisi • Il prodotto turistico • Quantificazione del fenomeno turistico • Il settore turistico e il sistema dell'offerta turistica • Introduzione alla struttura del sistema ricettivo: le Imprese alberghiere, le finalità, la produzione.
Definizione di Albergo e struttura funzionale di albergo • Il Ricevimento: l'addetto al Ricevimento, l'aspetto comportamentale, la competenza comunicativa, l'accoglienza • La prenotazione: profili giuridici e profili tecnici • Il sistema dei prezzi: il pricing nel settore turistico, la classificazione dei costi, principali metodo di calcolo dei costi, il Break Even Point • La determinazione dei prezzi, la tecnica del mark up, la tecnica del full cost pricing, introduzione al Revenue Management, channel manager per il turismo • Il Check – in: profili giuridici e profili procedurali.
Le scritture e i flussi contabili del back office del Ricevimento: contenuto e forma dei buoni di addebito, flusso di raccolta dei buoni, inserimento e contabilizzazione dei buoni, addebito servizio di terzi, controllo e quadratura, la tassa di soggiorno, il modello Istat C/59 • Il Check – out Partenza e fatturazione: profili giuridici e profili procedurali, l'archiviazione e la conservazione dei documenti, il controllo e il sollecito dei sospesi.

OBIETTIVI
Il corso si propone di illustrare il ruolo del receptionist alberghiero che svolge il proprio lavoro ed esegue le proprie mansioni all'interno di una struttura aziendale complessa. La conoscenza approfondita del settore è il presupposto fondamentale per compiere al meglio i compiti che gli sono affidati. Questa figura professionale è, infatti, una "figura chiave" all'interno delle strutture alberghiere perché si occupa di preparare la permanenza del cliente a partire dalla prenotazione, l'accoglienza al suo arrivo, l'assistenza durante tutto il soggiorno e di gestirne la partenza.

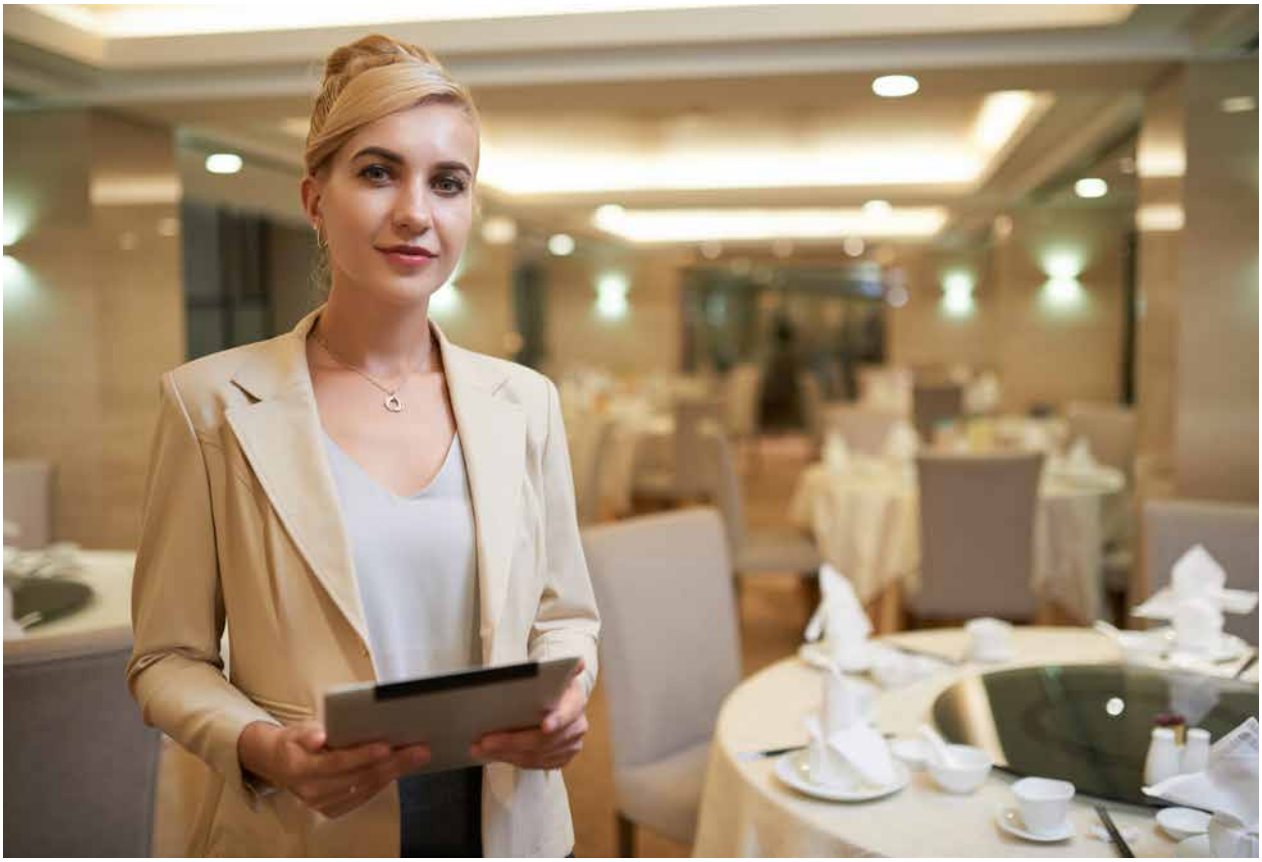
COMPETENZE IN USCITA
Il background finale dell'allievo:
- Conoscere aspetti giuridici, tecnici ed organizzativi del settore alberghiero
- Apprendere attività della Reception: prenotazione, Check-in, Check-out
- Imparare flussi contabili del back office del ricevimento e il sistema dei prezzi
- Padroneggiare prenotazioni tramite Voucher, grandi distributori e Allotment
- Gestione dell'accoglienza e ricevimento della clientela
- Saper determinare i prezzi in base alla tecnica full cost pricing, alla tipologia di camera, al tipo di trattamento, al tipo di stagione, al tipo di turismo e di canale distributivo
- Preparazione del conto albergo e gestione degli incassi
- Saper gestire archiviazione e conservazione dei documenti
- Compilare il Modello ISTAT c/59
- Imparare il controllo e sollecito dei sospesi

FOOD & BEVERAGE
Docente: M. Rube

ARGOMENTI
F&B Business • La Ristorazione • La Figura del F&B Manager • F&B Manager presso Hotel Medio-Piccolo • F&B Manager presso Hotel Medio-Grande • Interazione F&B ed altri Reparti: F&B-FrontOffice • F&B- HouseKeeping • F&B–Event-Office • F&B–Maintenance • F&B–Finance • Le Tipologie dei Servizi Ristorativi: il servizio a Buffet • Il servizio all'Italiana o c.d. "à la Carte" • Altri servizi • Menu Engineering: Creazione di un Menu a la Càrte, i piatti "Star", "Work-Horse" e "Plow-Horse" • Le Promozioni ed il marketing • Food Cost e Labor Cost • Rapporto Costi-Ricavi • Il Profit & Loss (P&L) • Esercitazione Finale.

OBIETTIVI
Il corso si propone di inquadrare con chiarezza il ruolo del F&B Manager all'interno di hotels strutturati e di far comprendere come interagiscono gli altri reparti e con quali figure di manager è maggiormente in relazione.
Il futuro FB Manager fruirà delle proprie competenze e delle mansioni a lui richieste fra queste: le variabili economiche che ha sotto il suo diretto controllo (costo del lavoro del reparto e derrate alimentari).
Dare all'interlocutore le basi per poter sviluppare ipotesi di turni in funzione dei servizi presenti in hotel nonché impostare un offerta ristorativa mirata e in funzione del costo della materia prima. Saper analizzare e motivare le risultanti di un profit and loss del reparto Food & Beverage.

COMPETENZE IN USCITA
Il background finale dell'allievo:
- Possedere le competenze minime necessarie per integrarsi nel ruolo di assistant FB manager sia in hotels di medie-piccole dimensioni che in strutture di grandi dimensioni
- Sapere giudicare e valutare in autonomia le performance economiche del reparto FB con condizione di causa in funzione delle tipologie dei servizi e del volume dei ricavi
- Soppesare una ipotesi di turnazione dei 3 servizi presenti nel reparto, sala, cucina e plonge
- Prevedere tramite forecast l'indice del costo del lavoro, mensile e annuale
- Sviluppare un'offerta ristorativa sia su un outlet con servizio à la carte sia su un outlet con servizio di banchettistica
- Calcolare con precisione il food cost di un piatto o di un menu
- Comprendere la differenza di costo dei diversi servizi ristorativi (banchetto, carta, buffet…)
- Creare un'organizzazione fluida e chiara di passaggio di informazioni in un reparto FB.





GESTIONALE OPERA FIDELIO
Docente O. Puddu

ARGOMENTI
Hospitality PMS overview, Quik Keys Options per controllo della disponibilità camere, tableau, floor plan, house status, ricerca disponibilità tariffe e pacchetti. • Schede anagrafiche dei clienti individuali ed aziende, prenotazioni individuali e opzioni ad esse correlate, assegnazione stanze, inserimento note e preferenze, inserimento tracce ed alerts. • l'importanza dei VIP e come il PMS ci aiuta ad identificarli, gestione cambio camere, modifica delle prenotazioni, check in. • Gestione del cliente In House, cambio camera, upgrade, messaggi e sveglie, addebiti su singola stanza o su una serie di stanze, emissione conti, gestione dei pagamenti, gestione delle casse. • Il guest complaint: Identificazione, motivazioni e paradosso. • Il Guest Vortex: Passaggio dal ciclo dell'ospite al Vortex

OBIETTIVI
Il corso presenta i sistemi informatici utilizzati nella gestione quotidiana di una struttura alberghiera con un focus particolare sull'interazione tra servizio al cliente e sistema gestionale.

L'esercitazione in aula permetterà di capire i processi operativi implementati tramite i sistemi e l'importanza di dotarsi di strumenti idonei allo svolgimento di questa attività.
L'obiettivo finale è quello di presentare i PMS in uso nelle strutture come strumento integrato nell'operatività quotidiana e la relazione tra il Data Entry e i reparti che compongono una struttura alberghiera.

COMPETENZE IN USCITA
Il background finale dell'Allievo:
- Assimilare le basi gestionali PMS
- Apprendere il comportamento da utilizzare per la corretta gestione dell'ospite
- Estrazione dei dati per analisi di Revenue Management
- Imparare i sistemi di CRM integrato al PMS per applicare tecniche di marketing.

micros FIDELIO Opera

ORACLE HOSPITALITY

RISORSE UMANE - CAREER COACHING
Docente L. Galindo

ARGOMENTI
Career coaching – come presentarsi all'azienda
Gli elementi principali della comunicazione interpersonale.
Aspetti fondamentali per una comunicazione efficace nel colloquio • I chiarimenti sul curriculum nel colloquio. • Come rispondere alle domande difficili • Come condurre un colloquio a mio favore • Come presentarsi in azienda • Dove "cascano" i neolaureati • Simulazioni di colloqui.

Comunicazione pratica
Nel turismo ogni figura professionale deve saper comunicare in modo efficace. Si imparererà a scrivere in modo persuasivo, ad impostare presentazioni che funzionino, a gestire la comunicazione verbale e non verbale ed infine a fronteggiare la gestione dei problemi e degli imprevisti.

OBIETTIVI E COMPETENZE IN USCITA
Il background finale dell'Allievo:

- Migliorare le capacità comunicative
- Imparare i principali metodi e modelli di comunicazione
- Definire gli obiettivi e gli strumenti necessari per raggiungere la meta.
- Individuare il proprio stile personale fatto anche di convinzioni e saper affrontare un colloquio di lavoro.

IL MERCATO TURISTICO - ORIENTAMENTO E PLACEMENT
Docente L. Tagliaferri, F. Di Ianni

ARGOMENTI
Attività dell'ufficio Orientamento e Placement • Dove svolgere lo stage • Descrizione del network e delle principali aziende "fidelizzate" • Cambiamento del mercato: descrizione del nuovo mercato di riferimento e di come sta evolvendo • Ruoli e figure professionali all'interno del sistema alberghiero • Presentazione e descrizione dei reparti dove è possibile svolgere lo stage • Prerequisiti in fase di selezione e "match" con le aziende in base al profilo • Hard and soft skills • Competenze tecniche e trasversali per la buona riuscita di uno stage • Come scrivere un cv: analisi e valorizzazione • Descrizione delle modalità di svolgimento dei colloqui individuali con l'ufficio Placement • Netiquette • Regolamento stage • Monitoraggio • Esempi e casi aziendali • Esercitazione sul bilancio delle competenze.

OBIETTIVI
Conoscere l'ufficio Placement e tutti i processi di orientamento e di collocamento che interesseranno gli Allievi e le studentesse nel corso del master e in fase di stage.
Saranno forniti elementi imprescindibili per una corretta ed efficace stesura del cv e per un colloquio con esito positivo.
Si acquisiranno informazioni sulle principali aziende partner ricevendo altresì cenni generali sull'inserimento professionale nel mercato turistico, sull' inquadramento dei reparti, sulle aree e sui principali indirizzi e partner dove poter scegliere di svolgere lo stage.
Sarà dato spazio all'anticipazione descrittiva delle modalità di svolgimento dei colloqui individuali di orientamento, i quali si svolgeranno con l'ufficio Placement per valutare le competenze e le preferenze dei candidati al fine di un'efficace inserimento in stage.

L'obiettivo dei colloqui è orientato alla definizione dei reparti dove indirizzare l'attività di stage in linea con le pregresse esperienze lavorative, formative, linguistiche oltre alle disposizioni personali di ogni partecipante.

COMPETENZE IN USCITA
Il background finale dell'Allievo:

- Scrivere un cv valorizzando soft e hard skills
- Focalizzare le proprie competenze, anche in fase di colloquio
- Procedere con capacità nella scelta del giusto training on the job nel mercato turistico (a supporto sarà sempre presente l'ufficio Placement e le indicazioni verranno fornite dal candidato in fase di colloquio individuale).

WWF ITALIA- TURISMO SOSTENIBILE E RESPONSABILE

Docente G. Mancini

ARGOMENTI

Storia e definizioni. Turismo Responsabile e Sostenibile e varie declinazioni • AITR - Associazione Italiana Turismo Responsabile • Etica ed economia, l'esperienza WWF nella sostenibilità. Il progetto WWF Travel • Logiche di sostenibilità, le buone pratiche. Un esempio di viaggio perfettamente sostenibile e responsabile • Sostenibilità ed eco compatibilità nel mondo dell'hotellerie • Tra criteri, protocolli e marchi diversi, le Certificazioni, un universo complicato • Il GSTC Global Sustainable Tourism Council un punto di riferimento • I Criteri di Certificazione GSTC per Hotel & Accomodation, panoramica e dettaglio • ICase History, il primo hotel certificato GSTC in Italia • Il presente ed il futuro della sostenibilità nel turismo • La contaminazione come strumento per portare le buone pratiche di sostenibilità nel turismo tradizionale.

OBIETTIVI

Il modulo ha l'obiettivo di dare ai partecipanti al Master motivi e spunti di riflessione ed approfondimento, oltre che elementi di applicazione pratica, affinché nel loro futuro lavorativo, in qualunque contesto turistico si trovino ad operare, soprattutto se nel turismo tradizionale, tengano in considerazione l'opportunità di rispettare alcune buone pratiche, nella costruzione e realizzazione di una proposta di viaggio o soggiorno rispettosa dei luoghi e delle popolazioni visitate.

COMPETENZE IN USCITA

Il partecipante al termine del modulo avrà acquisito: visione del quadro generale, panoramica sulla storia e lo stato dell'arte attuale della sostenibilità nel turismo in Italia. Comprensione degli elementi essenziali per la costruzione di un Viaggio Responsabile e per l'eventuali analisi e valutazione del livello di "sostenibilità" di una proposta turistica. Conoscenza dei Criteri di Certificazione per Hotel e destinazioni.



AREA REVENUE & REDDITIVITÀ - R&R

REVENUE, SALES & MARKETING AL FRONT OFFICE/CONTROLLO DI GESTIONE COST CONTROL

Docenti: V. D'Amico, G. Gneri,

ARGOMENTI

Revenue Management

Prospettive del settore alberghiero: trend e opportunità • Dallo Yield Management al Revenue Management • Segmenti di merca- to: analisi e opportunità • Il Forecasting nelle prenotazione • Alta e bassa Occu- pazione o Stagione • Gestione della bassa e dell'alta occupazione • Il segmento leisure • Il segmento corporate • Il vantaggio della vendita diretta • Creazione e interpretazione di uno storico • Analisi dei dati storici • Costo fisso Vs Costo variabile • Costo marginale • Creazione e gestione di un Forecast • Tariffe dinamiche • Uso dell'Indice REVPAR • Creazione del calendario "Revenue Oriented" • Differenziazione delle tariffe per room category • Revenue per room category • I 4 macro canali • Il "nesting" e la profilazione • Corporate e Front Office • Il Segmento Business: come svilupparlo • La redazione di una convenzione • Ricerca New Business: da dove partire • Profilazione e segmentazione • Sales & Marke- ting al Front Office • La vendita diretta e la disintermediazione. Creazione e gestione di un Forecast. Utilizzo di tecnologie di forecast evolute. Analisi dati di YearToDate .

Sales & Marketing al Front Office

Il sorriso: la chiave dell'ospitalità • L'ascolto assertivo con i clienti • Tecniche di prosodia nella gestione del cliente • Il Mirroring • La prossemica in Hotel • I tre livelli di comunicazione • La professione di venditore al Front Office, l'Ex Receptionist • La Vendita: un modo per comunicare • Le fasi della vendita • La comunicazione persuasiva • La trattativa telefonica ed il vantaggio economico • La gestione della prenotazione • Le differenze tra Business e Leisure nella ven- dita diretta • In House Selling: non solo camere • Il modello Air per i servizi An- cillari • "Up selling", "down selling", "Up Grade" • Spillage/Spoilage • Rpt & Rpo.

Controllo Gestione

Significato e prospettiva di una corretta attività di controllo gestione • Trattamento dei dati "quali, quanti, in che tempi" • Analisi ed identificazione indici di competitività • Redazione business plan • Predisposizione budget economici e finanziari • Identificazione BEP ai fini di una corretta politica di vendita • Analisi ribaltamenti per produzione • Riclassificazione costi per tipologia e reparti di produzione • Analisi incidenze percentuali sui ricavi.



OBIETTIVI

Si punterà a connettere i punti cardini della complessa disciplina del Revenue Mana- gement e alla conoscenza dei metodi di implementazione della stessa per favorire un suo corretto sviluppo. Saranno prese in esame la qualità dell'accoglienza, le tec- niche di marketing al Front Office e l'identificazione del proprio prodotto albergo, attraverso una corretta targettizzazione e segmentazione; nell'insieme rappresen- tano attività propedeutiche all'analisi tariffaria che consentono l'approfondimento di alcuni aspetti chiave del segmento Business e Corporate. Il futuro Manager pos- siederà una preparazione evoluta per operare come FOM, assistente alla Direzione o Revenue Manager assistant. Avrà, infine, una visuale molto più ampia del settore che gli permetterà di approfondire la carriera in area Financial Controller, in qualsiasi reparto, sia Room Division che F&B.

Azzerare l'intuizione e l'approssimazione a vantaggio della programmazione; attraverso un'attenta e scrupolosa attività di pianificazione , monitoraggio ed analisi dei dati in nostro possesso si potranno costantemente valutare i risultati conseguiti, ed apporre ove necessario le opportune azioni correttive, nei giusti tempi d'intervento.

Gestire un hotel per l'aspirante manager dovrà significare innanzitutto saper gestire l'azienda hotel, in tutte le sue fasi ed in tutti i suoi significati.

Costruire preventivamente attraverso la redazione di un apposito business plan le linee guida operative e strategiche dell'azienda, permetterà al manager di poter operare in massima consapevolezza delle scelte adottate.



COMPETENZE IN USCITA

Il background finale dell'allievo:

- Conoscere le problematiche del mercato alberghiero italiano e del sistema turistico Italia
- Operare sulla "comunicazione" interpersonale per ottimizzare il marketing one-to-one e la disintermediazione
- Comprendere in maniera nitida la differenza fra i segmenti e su cosa influisce nella commercializzazione
- Creare e interpretare uno o più modelli di storico
- Realizzare e applicare un modello di forecasting basandosi sui dati storici e sul benchmarking
- Riconoscere gli indici di Rpt e Rpo Gestire Spillage e Spoilage
- Calcolare i principali indici come rmc, revpar, ims, partendo da poche informazioni Determinare e utilizzare i dati del Pick Up prenotativo ed utilizzarlo per gestire la politica tariffaria
- Impostare una tariffa di partenza giornaliera segmentata
- Padroneggiare i macro canali che saranno indicati per una data politica tariffa- ria, per quale periodo/ giorno e per quale mercato
- Conoscere le fasi principali della gestione di un'azienda
- Identificare i dati aziendali in funzione dei loro centri di costo e ricavo
- Saper predisporre un business plan in funzione delle dovute analisi ambientali ed aziendali
- Monitorare la coerenza tra la progressiva crescita del fatturato attivo con il conseguente incremento dei costi variabili maturati
- Acquisire massima padronanza dell'azienda sia in termini economici (costi/ricavi) che in termini finanziari (spese ed incassi)
- Acquisire massima consapevolezza delle scelte aziendali adottate nel rispetto di quanto debitamente preventivato.

AREA MKT STRATEGICO - DIGITALE

MARKETING TURISTICO E STRATEGICO
Docente: L. Sconfienza

ARGOMENTI
Definizione di marketing strategico e sua evoluzione da orientato al prodotto ad orientato al cliente. • Introduzione alle strategie di marketing. Concetti di analisi del mercato e segmentazione. • Il concetto di "marketing mix" applicato al turismo. Dalle 4P alle 4E. Esercitazione pratica di gruppo. • L'importanza della variabile segmentazione in campo turistico. La motivazione del turista come variabile principale da seguire per una corretta targettizzazione. La segmentazione comportamentale ed in base ai benefici ricercati. • La creatività nel marketing turistico leva strategica: "case histories". • La valutazione dei bisogni del consumatore turista. • Il posizionamento del prodotto turistico e dell'azienda. Che cosa sono le "mappe di posizionamento" e come si misurano le quote di mercato. • L'analisi della concorrenza e come competere con successo.
La nuova visione della materia: dall'"outbound" all'"inbound" marketing, partendo dall'analisi del ciclo d'acquisto del prodotto. • Il "Marketing Funnel" come applicazione pratica di una strategia di "Inbound Marketing": Attrai, converti, chiudi e fidelizza. • Il ciclo di vita del prodotto e delle destinazioni • L'analisi SWOT in campo turistico-ricettivo. Esercitazione pratica di gruppo. • I concetti di emozione ed esperienza come parte integrante della strategia marketing applicata al campo turistico ("case histories"). • La comunicazione nel marketing esperienziale/emozionale, quali contenuti? Lo "storytelling" ed il "visual storytelling". Esempi pratici in relazione al settore turistico-ricettivo. Il potere delle immagini a supporto della leva comunicativa nel marketing. • Le basi del digital marketing turistico. Il concetto di "Social Room" e come creare un piano editoriale per i canali social. L'importanza di ascoltare, interagire e condividere. I principi fondamentali da seguire nel content marketing per il sito od il blog di un hotel ed il "direct E-mail marketing". Quali sono le campagne pubblicitarie più performanti su internet per i prodotti turistici. Quali le metriche da controllare per misurare il ROI delle proprie campagne digital marketing negli hotel. • Come si controlla e come si agisce per migliorare la propria "Brand Reputation". Il concetto di "Brand Advocacy" per gli hotel, come fare a fidelizzare i propri clienti. • Lo sviluppo di un piano strategico nel campo turistico. Analisi di una case history in ambito ricettivo. • Esercitazione finale relativa all'elaborazione di una strategia marketing relativa ad un nuovo prodotto turistico, partendo dal "Business Model Canvas" strumento che aiuta a determinare i campi d'intervento nel piano marketing.

OBIETTIVI
Far conoscere agli allievi l'evoluzione moderna del settore, attraverso lo studio delle variabili complesse legate ad un mercato del turismo dove, al centro di ogni strategia, vi sono oggi le persone e la loro voglia di esperienze.
Analizzare quali leve di marketing risultano più performanti nel settore e come usarle efficacemente per rendere maggiormente visibile il proprio brand, assumere una posizione sul mercato che porti ad un vantaggio competitivo duraturo sulla concorrenza e definire prodotti distintivi che possano soddisfare i target di riferimento aziendali prefissati nella propria strategia.
Promuovere il corretto uso della comunicazione digitale nei piani di commercializzazione, distribuzione e pubblicità della propria offerta di prodotto o servizio turistico, con particolare riferimento al settore turistico-ricettivo.

COMPETENZE IN USCITA
Il background finale dell'allievo:
- Saper individuare i propri punti di forza e debolezza e quali variabili analizzare atte ad impostare correttamente le leve di marketing in un piano strategico di definizione di un'offerta di servizio turistico.
- Definire, attraverso un'opportuna segmentazione del mercato, i target di riferimento più appropriati per la commercializzazione del proprio prodotto.
- Saper creare una "Unique Selling proposition" (un prodotto unico), usando anche la propria creatività, per catturare il mercato e sostenere la concorrenza in una visione a medio lungo termine.
- Usare coerentemente alle proprie strategie in atto, i vari canali digitali a disposizione a sostegno della propria "brand awareness", delle proprie vendite e dell'"engagement" continuo con i clienti acquisiti e con i potenziali futuri.
- Saper impostare un piano strategico marketing e commerciale per lo sviluppo della propria offerta, partendo dall'analisi, sia delle componenti interne che di quelle esterne alla propria azienda, arrivando a definire dettagliatamente i campi d'intervento previsti, le competenze ed i budget necessari per ciascuno di essi.



LA DISTRIBUZIONE TURISTICA ON LINE

Docente: R. Mangano

ARGOMENTI

Evoluzione della distribuzione turistica nel contesto di mercato odierno • Relazione tra canale diretto ed indiretto • Tipologie di intermediazione turistica off e on-line (Listing, Merchant, Agency, Opaque channels, Closed Group Sales, etc.) • Analisi e confronti tra domanda e offerta on-line vs off-line • Le OLTAs: i principali players del Web • Panoramica dei canali della distribuzione turistica "Whole Salers", Agenzie di viaggio, Tour Operator, GDS, Coupon sites, Flash Sales sites • L'operatività dell'intermediazione on-line • Interfacce Extranet, GDS e Channel manager • Gestione della leva prezzo e strumenti di Revenue management • Competitività delle tariffe e condizioni di vendita • Dynamic packaging e Merchandising • Content management • Canali di Marketing degli intermediari turistici • Valutazione delle performance e valore aggiunto degli intermediari • Il Business Intelligence nella distribuzione turistica • I reports più comuni diffusi dai canali commerciali • Esercitazione: Definizione della strategia di distribuzione di un hotel.

OBIETTIVI

Presentare l'articolato scenario della intermediazione e la gestione dei canali di vendita nell'ambito della distribuzione turistica. Conoscere i differenti attori che compongono questa parte della filiera turistica e delle modalità attraverso le quali il fornitore turistico (offerta) può relazionarsi dal punto di vista commerciale con gli stessi per raggiungere il cliente finale (domanda). Oltre agli elementi di interpretazione e valutazione della redditività commerciale si offrono numerosi spunti pratici per acquisire conoscenza del modus operandi gestionale per il management quotidiano ed anche strategico e tattico. Si da particolare evidenza all'intermediazione turistica digitale, ai fini della massimizzazione della produttività dei differenti canali.

COMPETENZE IN USCITA

Il background finale dell'allievo:

- Conoscere gli attori che operano nella distribuzione online
- Comprendere le dinamiche di relazione commerciale tra gli attori della distribuzione elettronica.
- Avere gli elementi di valutazione della redditività dei canali distributivi online.
- Recepire le linee guida per la gestione dei content descrittivi e d'immagini.
- Apprendere la meccanica della gestione degli extranet per la gestione dell'inventario.
- Interpretare le dinamiche del merchandising e del marketing indotto dai canali on-line.
- Padroneggiare i canali di marketing attraverso i quali si muovono le OLTA.
- Individuare gli elementi per la valorizzazione di un canale turistico e il controllo di ROI.



MARKETING DIGITALE
Docente: S. Puorto

DAL TIKTOK AL CHECK-IN: IL FUTURO DEL TURISMO PASSA DAL DIGITALE

ARGOMENTI

- **SEO & GEO**: come farsi trovare online dagli ospiti giusti, sfruttando Google, ma anche le nuove ricerche basate sull'AI (ChatGPT, Perplexity, AI Overview).
- **Google Ads & Metasearch:** come funziona la "gara" per conquistare visibilità su Google Hotel Ads, Trivago e Tripadvisor.
- **Social e nuovi media:** strategie su Instagram, TikTok e YouTube per catturare l'attenzione con contenuti virali, creativi e coinvolgenti.
- **Direct Booking:** come trasformare le visite al sito in prenotazioni dirette, grazie a strumenti semplici ma efficaci (live chat, comparatori prezzi, garanzie di miglior tariffa).
- Datie Analytics: capire i comportamenti degli utenti e trasformarli in decisioni vincenti con dashboard visive e intuitive.
- Il futuro del marketing turistico: dalle campagne generate dall'intelligenza artificiale ai nuovi "assistenti digitali" che prenoteranno viaggi al posto nostro.

OBIETTIVI

L'obiettivo del corso è far conoscere agli studenti le tecniche e gli strumenti più innovativi per **aumentare la visibilità online, attrarre ospiti e migliorare l'esperienza del cliente**. In due giornate si imparerà come sfruttare al meglio i canali digitali e l'AI, oggi indispensabili per chi vuole lavorare nel turismo e nell'ospitalità.

COMPETENZE IN USCITA

Al termine del corso i partecipanti saranno in grado di:

> Gestire la presenza online di hotel e strutture turistiche con strategie SEO, social e advertising.

> Utilizzare i social network più popolari per creare contenuti accattivanti e coinvolgere nuovi viaggiatori.

> Comprendere come funzionano le principali piattaforme di prenotazione online e i metamotori.

> Applicare strumenti digitali e di AI per aumentare le prenotazioni dirette e ridurre i costi di intermediazione.

> Guardare al futuro del settore con una visione chiara su AI, chatbot e nuove tecnologie che stanno cambiando il turismo. i

INTELLIGENZA ARTIFICIALE NEL TURISMO

Docente: S. Puorto

ARGOMENTI

Dal mobile-first all'AI-first • Google Duplex e la nuova frontiera degli assistenti virtuali • AI e creatività: dalla musica alla religione • Tecnologie applicate al mondo finanziario e bellico • La legge di Moore • Introduzione al cloud-computing • Obsolescenza umana e il futuro del lavoro • Intelligenza Artificiale ed Etica • Superomismo e Transumanesimo • Humanity+: gli impianti biologici • Oltre il cervello umano • L'AI nel travel: applicazioni pratiche • Realtà aumentata e virtuale • Advertising predittivo • Generative Design • Il revenue management del futuro • La vendita basata sugli attributi • L'hotel human-less • Architetture monolitiche e microservizi • Il tocco umano • Nuovi trend nell'ospitalità: dalle camere intelligenti agli ABS.

OBIETTIVI

Il corso si prefigge come obiettivo principale quello di aggiornare i partecipanti sullo stato corrente e futuro di intelligenza artificiale, cloud-computing e robotica, soprattutto in ambito travel. Argomenti come AI, ABS, distribuzione blockchain, realtà aumentata e virtuale, internet delle cose, biometrica e ricerca vocale, sono spesso citati fuori contesto sia dai media che durante le conferenze. Non sorprende, quindi, che chi lavora nel travel non riesca a farsi un'idea chiara di questi concetti. Comprendere l'attuale situazione dell'industria, interfacciarsi con le tecnologie future, gestire e sostenere il cambiamento nella disruption digitale sono i principali obiettivi del corso. A prima vista, tutti i progressi tecnologici a cui abbiamo assistito nell'industria nell'ultimo decennio sembrano essere avvenuti in compartimenti stagni, in ordine casuale e in maniera completamente non correlata tra loro, eppure, a un'analisi più ravvicinata, convergono tutti verso la fondazione di una nuova industria ibrida, in cui gli albergatori, finalmente liberati da compiti troppo complicati per gli esseri umani, potranno tornare all'essenza della loro professione: prendersi semplicemente cura dei propri ospiti.

COMPETENZE IN USCITA

Il background finale dell'allievo:

- Comprendere i tre momenti storici dell'intelligenza artificiale: narrow intelligence, general intelligence e super intelligence;
- Saper prendere decisioni riguardanti le nuove tecnologie in hotel;
- Individuare il ruolo chiave che l'intelligenza artificiale gioca e giocherà ancora di più nel prossimo futuro;
- Comprendere le diverse applicazioni dell'intelligenza artificiale nell'hospitality: dal design al revenue management;
- Assimilare i principali concetti relativi ai differenti piani di realtà;
- Comprendere le problematiche etiche e filosofiche intrinseche all'intelligenza artificiale;
- Prevedere gli sviluppi infrastrutturali degli hotel del futuro.



AREA TECNICA

ESPERTO IN ECOLABEL
Docente: G. Di Tommaso, ANGQ

ARGOMENTI
Il marchio comunitario di qualità ecologica-Ecolabel UE: Regolamento (CE) N.66/2010 • Gli organismi competenti • I requisiti generali per i criteri del marchio Ecolabel • La procedura per la concessione del marchio • La sorveglianza e il controllo dell'uso del marchio • Il marchio Ecolabel europeo per il servizio di ricettività turistica: la Decisione 2009/578 CE che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio comunitario di qualità ecologica al servizio di ricettività turistica • Esercitazione su "Mistery Audit".

OBIETTIVI
Conoscenza del Regolamento (CE) N.66/2010 e della Decisione 2009/578 CE che definisce i criteri di qualità ecologica nel settore turistico, evidenziando le peculiarità ed i vantaggi derivanti dall'introduzione di un sistema di gestione ambientale.

COMPETENZE IN USCITA
Il background finale dell'Allievo:
> Conoscere e saper orientarsi nel campo delle etichettature ambientali.

La figura professionale opera in staff assieme alla direzione relazionandosi con tutte le altre funzioni coinvolte nel processo di mantenimento della conformità legislativa e nell'ottenimento dell'etichettatura secondo il Regolamento (CE) N.66/2010





SAFETY
IL D.LGS.81/08 E ISO 45001:2018
Docente: P. Azzolina

ARGOMENTI
Concetti generali del testo unico sulla salute e sulla sicurezza sul lavoro D.lgs. 81/08. La struttura della norma OHSAS 18001 (Requisiti Generali, Politica per la salute e sicurezza, Pianificazione, Attuazione e funzionamento, Verifica, Riesame della Direzione).

OBIETTIVI
Conoscenze di base sugli aspetti inerenti la salute e la sicurezza secondo il D.lgs. 81/08 e sui processi del Sistema di Gestione per la Safety nel settore turistico secondo la norma ISO 45001.

COMPETENZE IN USCITA
Il background finale dell'allievo:
> Conoscere e orientarsi nel campo della salute e della sicurezza dei lavoratori in riferimento agli aspetti cogenti ed a quelli previsti dalla normativa volontaria.

La figura professionale opera in staff assieme alla direzione relazionandosi con altri tecnici coinvolti nel processo di mantenimento della conformità legislativa e nel processo di certificazione volontaria secondo la norma OHSAS 18001.

LA QUALITÀ NEL SETTORE TURISTICO

Docente: E. Farina / G. Di Tommaso ANGQ

ARGOMENTI

Evoluzione del Settore turistico – Concetti base dei Sistemi di Gestione per la Qualità (SGQ) e normativa di riferimento • Perché la Qualità nel Settore Turistico-Alberghiero? • La Norma UNI EN ISO 9001 e la sua applicazione nel Settore Turistico-Alberghiero • Esempi ed Esercitazione

OBIETTIVI

Conoscenze di base sui Sistemi di Gestione per la Qualità nel settore turistico

COMPETENZE IN USCITA

Il background finale dell'allievo:

> Avere un'idea generale dei concetti collegati ai Sistemi di gestione della Qualità e alle implicazioni nell'ambito turistico.



GESTIONE AMMINISTRATIVA DEL RAPPORTO DI LAVORO NEL SETTORE TURISMO

Docente: P. Azzolina

ARGOMENTI

IL CCNL - Il CCNL Turismo • IL CONTRATTO DI LAVORO - Definizione - Le diverse tipologie di contratto - Obblighi e diritti del datore di lavoro e dei dipendenti • RAPPORTO DI LAVORO - Lettera di assunzione - Donne e minori - Periodo di prova - Orario di lavoro - Riposo settimanale, festività, ferie e permessi - Norme di comportamento • TRATTAMENTO ECONOMICO - Elementi della retribuzione - Paga base nazionale e contingenza - Scatti di anzianità - Mensilità supplementari • SOSPENSIONE DEL RAPPORTO DI LAVORO Malattia, infortunio e gravidanza • RISOLUZIONE DEL RAPPORTO DI LAVORO - Preavviso - Dimissioni - Risoluzione consensuale - Licenziamenti individuali per giusta causa o giustificato motivo - Licenziamento collettivo - Trattamento di fine rapporto

OBIETTIVI

Il corso approfondisce il CCNL, il contratto di lavoro, il rapporto di lavoro, il trattamento economico, la sospensione e risoluzione del rapporto di lavoro

COMPETENZE IN USCITA

Il background finale dell'allievo:

> Riconoscere le diverse tipologie contrattuali previste dal ccnl di riferimento
> Essere aggiornato sui rapporti di lavoro e relative retribuzioni
> Saper analizzare una busta paga
> Conoscere le sospensioni e risoluzioni del rapporto di lavoro con relative conseguenze per il datore di lavoro e dipendente stesso.

AREA SPECIALISTICA

MICE: CONGRESSUALE - EVENTI
Docente: P. Chiavetta

ARGOMENTI
Congressuale 1° livello: La figura professionale del Congress Manager • Il concetto di M.I.C.E. • L'identificazione del target di clientela • Organizzazione delle attività commerciali e di marketing nel settore congressuale.
CASE HISTORY: Il salvataggio di un Cliente • Quando i dettagli fanno la differenza • Simulazione di un briefing interno • Contatto con il cliente ed identificazione del bisogno • Progettazione del servizio • Contrattualizzazione dei subfornitori • Organizzazione e sviluppo del servizio

Congressuale 2° livello: Controllo in itinere • Problem solving durante un evento • Role playing e simulate • Customer satisfaction e feedback • Forecast e budget dei ricavi • Vademecum del Congress Manager • Esercitazione • Team Building.
EVENTI: Organizzare un evento efficace • Organizzare un evento efficace • L'event Manager • La progettazione • La produzione • Gli strumenti • La segreteria organizzativa • Grafica e materiali di visibilità • Gli inviti • La location • Gli allestimenti • Il service • Lo staff • Il catering • Le courtesy car ed i transfert • Il parterre VIP • I cadeaux • La comunicazione • Il budget • Gli sponsor • Esercitazione.

OBIETTIVI
Il corso si propone di formare esperti nel settore dell'organizzazione dei congressi e degli eventi al fine di essere in grado di pianificare l'evento dalla prima fase ideativa fino alla progettazione, analizzando tutte le fasi (operative, commerciali e di marketing), e le figure coinvolte sia nel mondo dell'hotellerie che dei PCO.
Durante la fase d'aula sono previste numerose simulazioni ed esercitazioni per mettere in pratica le nozioni teoriche acquisite.

COMPETENZE IN USCITA
Il background finale dell'allievo:
- Conoscere le principali terminologie del settore congressuale
- Identificare i differenti target di clientela
- Sapere organizzare le attività commerciali e di marketing del settore congressuale
- Sviluppare un attenzione al dettaglio nell'organizzazione di un evento/congresso
- Pianificare le varie fasi della progettazione di un evento/congresso
- Affinare le competenze di problem solving e di soddisfazione del Cliente
- Consolidare la previsione del business congressuale e le principali leve per implementare le vendite
- Leggere le voci congressuali di un budget alberghiero
- Sviluppare le capacità organizzative e di gestione dell'evento
- Implementare l'attitudine alla gestione del team.



TEAM WORKING PROJECTS

INVESTIMENTI ALBERGHIERI E DESTINATION MANAGEMENT

Docente: F. Trimarchi, G. Castellini

ARGOMENTI

Investimenti

Immobili alberghieri • Caratteristiche e specificità • Elementi di progettazione alberghiera • Standard alberghieri • Prodotti immobiliari alberghieri per gli investimenti: L'albergo come prodotto immobiliare d'investimento • Classificazione • Formule tradizionali e ibride • Processo d'investimento • Gli attori di mercato • Attività e modalità • Strategie • Risultati attesi • Mercato degli investimenti alberghieri • Il ciclo immobiliare alberghiero • Le metriche per gli investimenti • Buyer & Seller • Transazioni alberghiere: esempi di valorizzazione di asset alberghieri e case history • Formule gestionali e contratti (cenni) • La gestione alberghiera: implicazioni per gli investimenti: Le formule di contabilità gestionale ordinaria e gestionale per gli alberghi • Il sistema USALI - Uniform Standards of Accounts of the Lodging Industry • Il Profit & Loss alberghiero e le proiezioni gestionali con finalità d'investimento • L'analisi di fattibilità alberghiera: Alberghi existing e proposed • L'analisi di mercato • L'analisi di prodotto • Market-Product Fit • La valutazione degli immobili alberghieri: Elementi di Corporate Finance per gli investimenti alberghieri • Principali fattispecie valutative • Metodi e criteri valutativi applicabili • Standard valutativi internazionali per le traded related property • Tecniche valutative applicabili • Metriche di valutazione • Modelli valutativi • Valutazione e analisi dell'investimento • Rapporto contrattuali e gestionali tra proprietà e gestione • Proprietà e gestione congiunta: dinamiche e trend nazionali ed internazionali • Proprietà e gestione disgiunta: dinamiche e trend nazionali ed internazionali • Le diverse tipologie contrattuali: Locazione: definizione clausole principali ed esplicitazione delle dinamiche tra proprietà e gestione • Affitto di azienda: definizione clausole principali ed esplicitazione delle dinamiche tra proprietà e gestione • Management contract: definizione clausole principali ed esplicitazione delle dinamiche tra proprietà e gestione • Il sistema delle catene alberghiere nazionali ed internazionali: modelli di business, marchi e trend di sviluppo.

Destination

Comprensione e analisi di progetti di sviluppo "mixed use": Valorizzazione di un resort integrato con SPA., campo da golf, centro servizi e residenziale di lusso: Analisi socioeconomica della destinazione; Swot Analysis finalizzata a definire le potenzialità di un progetto di sviluppo e valorizzazione del comprensorio; Analisi tecnica: caratteristiche funzionali del lotto di sviluppo; Analisi dello status urbanistico: assessment in merito alla possibilità di realizzazione del progetto integrato sulla base delle normative urbanistiche vigenti; Accessibilità e raccordo con i principali accessi nodali; Analisi di mercato: domanda e offerta del mercato turistico, residenziale e retail; Competitive set e benchmark: analisi delle performance di hotels comparabili nella zona e le strategie di pricing adottate; Definizione del concept di prodotto: dimensionamento della struttura, categoria, posizionamento di mercato; Valutazione del modello di gestione ottimale.

BUSINESS CASE: STUDIO DI FATTIBILITA' E VALUTAZIONE DI UN PROGETTO DI SVILUPPO IMMOBILIARE ALBERGHIERO

BUSINESS CASE: SIMULAZIONE E SVILUPPO DI UNA LEISURE DESTINATION

OBIETTIVI

Il modulo si propone di trasferire le principali conoscenze e competenze nell'ambito degli investimenti alberghieri e del destination management, adottando un approccio integrato tra l'analisi micro - volta all'analisi degli investimenti e l'analisi macro - focalizzata sulla destinazione. Dopo un robusto approfondimento sulle logiche economiche e di mercato avente oggetto gli sviluppi delle nuove iniziative alberghiere e turistiche, il focus viene indirizzato sul sistema delle destinazioni turistiche. Casi tratti dal mondo professionale reale sono discussi e analizzati per una comprensione e applicazione delle principali metodologie pratiche attuabili.

COMPETENZE IN USCITA

Il background finale dell'allievo:

- Conoscere i principi degli investimenti immobiliari e quelli immobiliari alberghieri
- Comprendere la logica di investimento da parte degli investitori
- Identificare le formule gestionali più comuni nella gestione
- Conoscere le formule contrattuali gestionali
- Comprendere la logica di classificazione USALI e applicarla
- Analizzare il conto economico USALI e applicarlo ai fini valutativi
- Comprendere le logiche di valutazione immobiliare e

dei modelli valutativi e applicarle agli alberghi
> Performare una valutazione immobiliare con riferimento ad un immobile alberghiero
> Apprendere le differenze e le dinamiche correlate alla gestione diretta (proprietario gestore) e indiretta (contratti di locazione, affitto di azienda e management)
> Analizzare concretamente le potenzialità e le criticità di una destinazione per valutare le possibilità di successo
> Apprendere competenze trasversali necessarie per l'analisi di un progetto immobiliare turistico ovvero: analisi status urbanistico, legislazione vigente, eventuali vincoli ambientali, valutazione potenzialità edificatorie
> Effettuare analisi di mercato – domanda e offerta del settore turistico, immobiliare, retail e commerciale
> Recepire le sinergie esistenti tra le diverse componenti del Progetto di sviluppo (mixed – use development).

CRUISE EXPERIENCE

CROCIERISTICO
Docente: E. Porsenna

ARGOMENTI
La crociera: un prodotto globale • La filiera: dalla produzione al Cliente finale • Analisi del mercato: una panoramica internazionale • Segmentazione della domanda e dell'offerta • Cruise Revenue Management e Distribuzione • Pricing Policies: Last Minute vs Advanced Booking • KPI: Key Performance Indicator • La destagionalizzazione • Profilazione Tariffaria • La filiera distributiva: canali online vs canali offline.

OBIETTIVI
Gli Allievi avranno non solo una visione d'insieme del comparto crocieristico ma anche un'approfondita comprensione delle dinamiche operative, distributive commerciali e promozionali ad esso sottese. Gli Allievi saranno in grado di comprendere appieno le enormi potenzialità di crescita a cui il comparto può aspirare. Saranno altresì in grado di interpretare opportunamente le ricadute sul territorio generate dal turismo crocieristico così come le peculiarità di un prodotto che può essere tranquillamente definito come globale.

COMPETENZE IN USCITA
Il background finale dell'allievo:
> Conoscere il percorso di nascita e sviluppo del comparto
> Apprendere specificità e caratteristiche del prodotto
> Gestire key players internazionali del mercato
> Individuare elementi di Cruise Revenue Management
> Stimare l'efficienza della multicanalità
> Considerare le ricadute dirette ed indirette
> Assimilare i principi essenziali della valutazione.



INTERCULTURAL APPROACH

ARGOMENTI

Tourism Cultural Awareness • Globalizzazione e fenomeno del turismo internazionale • I nuovi trend: turisti consolidati e paesi emergenti • Tourism destination ed esperienza turistica • Omologazione e diversità dei diversi turisti internazionali • Cultura e comportamento turistico • Diversità culturali e percezioni di qualità • Accondiscenza e autenticità: la relazione host-guest • Global English e il falso mito della comprensione • Misunderstanding, aspettative e shock culturale. DEVELOPING INTERCULTURAL SKILLS • Conoscenze interculturali • Una mappa cross-cultural delle diversità culturali tra turisti • Elementi non verbali delle relazioni interculturali • Esempi pratici applicativi.

OBIETTIVI

Il corso di Intercultural Approach è volto a comprendere l'impatto della cultura sulle relazioni interpersonali, sull'esperienza turistica e le pratiche di accoglienza turistica; è volto inoltre a comprendere le differenze culturali tra i diversi turisti internazionali, ma anche tra i turisti e la cultura locale della tourism destination.
Gli studenti svilupperanno la sensibilità e le competenze necessarie per gestire in modo efficace i turisti internazionali.

COMPETENZE IN USCITA

Il background finale dell'allievo:

- Conoscenze dei trend del turismo globale in particolare rispetto all'incoming per nazionalità, motivazione alla scelta, comportamenti turistici.
- Capacità di usare i principali strumenti statistici per fare l'analisi dei trend e dell'incoming turistico.
- Capacità di gestire i "nuovi turisti" che provengono dai paesi emergenti.
- Evitare stereotipizzazioni e stigmatizzazioni verso alcune nazionalità di turisti o emulazioni culturali poco autentiche.



ESCURSIONI

ARGOMENTI

Il mercato delle escursioni nel settore crocieristico, volume, valore e competitor • Il target di riferimento • Le esigenze del mercato • Come costruire escursioni e fidelizzare i clienti • La gestione dei rapporti con i fornitori • Il ruolo della comunicazione on e off line per la creazione della Brand Awareness • Il modello distributivo tra E-commerce, agenzie di viaggio tradizionali e OTA • L'importanza del customer care nella fidelizzazione del Cliente • La Product Extension al mercato delle escursioni per non crocieristi. La lezione sarà suddivisa in una parte di lezione frontale e una parte di esercitazione pratica in cui gli Allievi avranno l'opportunità di mettere subito in pratica gli insegnamenti ricevuti.

OBIETTIVI

Offrire una visione d'insieme del mercato delle escursioni con un focus particolare sul settore crocieristico. Lo studio e l'analisi di case history è l'occasione per illustrare come definire obiettivi, strategie e action plan nella strutturazione delle 4 P del marketing. Fornire gli strumenti necessari per comprendere le dinamiche proprie del settore delle escursioni formandosi un'idea globale di come strutturare una offerta, promuoverla e distribuirla. Gli Allievi, sperimenteranno con un esercizio pratico le conoscenze acquisite.

COMPETENZE IN USCITA

Il background finale dell'allievo:

- Possedere le competenze per comprendere il mercato delle escursioni
- Comprendere e declinare le 4 P del marketing
- Verificare obiettivi e strategie nella creazione di una Start Up
- Sperimentare attraverso un esercizio pratico la possibilità di mettere in pratica le conoscenze acquisite.



HACCP

ARGOMENTI

L'igiene alimentare HACCP • La prevenzione • Le malattie di origine alimentare • Cenni di microbiologia • L'importanza delle temperature • Vie di contaminazione degli alimenti • Fattori fisici, biologici e chimici • L'igiene della lavorazione • L'igiene della macellazione • L'igiene del personale • Pulizia e disinfezione • Il pasto prova.

OBIETTIVI

Il corso approfondisce i principi basilari dell'HACCP, l'importanza della formazione del personale addetto alle pulizie e alla manipolazione e lavorazione degli alimenti e le nozioni basilari di microbiologia.

COMPETENZE IN USCITA

Il background finale dell'allievo:

- Riconoscere i principali batteri e virus che sono cause di tossinfezioni e intossicazioni alimentari
- Saper prevenire i potenziali rischi e pericoli legati alla lavorazione, manipolazione e somministrazione degli alimenti
- Sviluppare la capacità di osservare attentamente il comportamento del personale
- Conoscere i pericoli fisici, chimici, biologiche e microbiologici legati alla lavorazione e manipolazione degli alimenti
- Individuare le vie di contaminazione e l'importanza del rispetto delle temperature di conservazione degli alimenti.

WELLNESS E SPA

Docente: E. Reggio

ARGOMENTI

Definizione di Wellness, SPA, centro Termale • Storia ed evoluzione del mercato del benessere • Le normative • Limiti e potenzialità del mercato del benessere • Le SPA negli hotel e le formule franchising • Come realizzare una SPA • Il concept e i costi di realizzazione • Lo SPA manager: ruoli e competenze • L'organigramma di un centro benessere, di una SPA e di un centro termale • La scelta del team e la formazione • La gestione delle risorse • Gli aspetti finanziari • Il business plan e l' analisi dei costi e dei profitti • SWOT Analisys • Definizione degli obiettivi • Target della clientela • I percorsi e i rituali del benessere, come realizzarli e gestirli • La cosmetica: igiene e prevenzione • Cross selling e up selling • Le offerte e le promozioni • Case history • Le SPA nel mondo e le novità del mercato

OBIETTIVI

Fornire gli strumenti e una metodologia operativa che insieme con riferimenti reali di case history serviranno ad acquisire maggiore competenza e consapevolezza, necessari per un nuovo orientamento lavorativo nell'area del wellness in generale e delle SPA in particolare.

COMPETENZE IN USCITA

Il background finale dell'Allievo:

- Conoscere gli aspetti concettuali legati al benessere
- Definire i principali criteri di progettazione di una SPA
- Comprendere le principali strategie di marketing legate al benessere
- Individuare come si determina il controllo di gestione di una SPA
- Sapere organizzare e gestire le risorse umane di un centro benessere
- Padroneggiare le tematiche legate all'igiene ed alla prevenzione
- Riconoscere come applicare il Revenue nei servizi rivolti al benessere
- Determinare i fattori che creano l'immagine di un centro benessere
- Affrontare le esigenze dei consumatori e definire le prestazioni idonee.

Alcune delle oltre 200 aziende turistiche che hanno aderito al Master

ABBEY TOURS
AC HOTELS
ACCOR HOTELS
ACENTRO TURISMO
ADAGIO
ALLEGROITALIA HOTEL & CONDO
ALPITOUR
ARS HOTELS FIRENZE
BAGLIONI HOTELS
BARCELÓ HOTEL GROUP
BELMOND
BEST TOURS
BEST WESTERN
BLASTNESS
BLU HOTELS
BORGO EGNAZIA
BOSCOLO TRAVEL
BULGARI HOTELS & RESORTS
CLUB MED
CONCERTO
COSTA CROCIERE
COURTYARD MARRIOTT
CROWNE PLAZA HOTELS
DECUMANI HOTEL DE CHARME
DELPHINA HOTEL & RESORTS
DOMINA HOTELS
DONNAFUGATA GOLF RESORT
DORCHESTER COLLECTION
DOUBLE TREE BY HILTON
EDEN VIAGGI
FORTE VILLAGE RESORT
FOUR POINTS BY SHERATON
GASTALDI HOLIDAYS
GRAN MELIÁ HOTELS & RESORT
GRAND HOTEL MEDITERRANEO
H10 HOTELS
HAPPY AGE
HILTON
HOLIDAY INN
HORSE COUNTRY RESORT, CONGRESS & SPA
HOSTAL DE LA GAVINA
IBIS
IHC – ITALIAN HOSPITALITY COLLECTION
IHG - INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP
INCOMING PARTNERS
ITERMAR TOUR OPERATOR
JW MARRIOTT LUXURY HOTELS
KEMPINSKI HOTELS
LEFAY RESORT
LE MERIDIEN
LORD BYRON HOTEL
LUNGARNO COLLECTION
M GALLERY BY SOFITEL
MANDARIN ORIENTAL
MARRIOTT HOTELS
ME BY MELIÁ
MELIÁ HOTELS & RESORT
MERCURE HOTELS
MOXY HOTELS
NAAR
NEXT GROUP
NH HOTEL GROUP
NOVOTEL
NSM GROUP
PARK HYATT
PELLICANO HOTELS
PLANETARIA HOTELS
PULLMAN
RADISSON
REGENCY HOTEL
ROCCO FORTE HOTELS
ROMA EVENTI FONTANA DI TREVI
ROSCIOLI HOTELS ROMA
SHERATON
SICANIASC
SOFITEL
SOL BY MELIÁ
ST REGIS HOTELS & RESORTS
STARHOTELS
STARWOOD
TH RESORTS
THE FIFTEEN KEYS HOTEL
THE HUB HOTEL
TOMBOLO TALASSO RESORT
TRIUMPH GROUP
UNA HOTELS
VALTUR
VENTURA TRAVEL
VIAGGI DELL'ELEFANTE
VISIT ITALY TOURS
VOIHOTELS
WALDORF ASTORIA HOTELS
WESTIN HOTELS & RESORTS

ACCOR HOSPITALITY
Holding di origine francese che comprende i marchi Sofitel, Pullman, Novotel, Mercure, Suitehotel, Ibis, All Seasons, Etap Hotel, Formule 1 e Motel 6, rappresenta oltre 4.000 alberghi con 500.000 camere in 90 paesi.

BEST WESTERN
Best Western, presente in oltre 80 nazioni del mondo con più di 4.000 hotel e 300.000 camere, è il più grande Gruppo alberghiero indipendente a livello globale. Best Western Italia vanta oggi 170 alberghi in 120 località.

FH HOTELS
Il Vostro Albergo a Roma, Firenze e Fiesole dal 1955.
"La storia delle città d'arte italiane è anche storia dell'ospitalità delle nostre strutture alberghiere". Il gruppo dispone di 4 strutture 4 stelle e un moderno Centro Congressi Il Globo.

BOSCOLO TOURS
Fondato e tuttora interamente controllato dai fratelli Boscolo, il Gruppo Boscolo è attivo da oltre vent'anni, dove opera come tour operator, gestore di alberghi di lusso e fornitore di servizi alberghieri a tutto tondo.

CLUB MED
Fondato nel 1950, il Club Mediterranee è diventato uno dei maggiori Tour operator mondiali, presente in Europa, Asia, America, Oceania con più di 150 villaggi vacanze.

DOMINA HOTELS & RESORTS
Domina è la più grande catena alberghiera italiana. Il Gruppo è presente con selezionati alberghi in famose ed affascinanti località turistiche, città, siano esse di affari che di vacanza.

EDEN VIAGGI
Eden Viaggi nasce nel 1983 ed ha fino ad oggi realizzato una crescita costante che l'ha portata con successo nel settore della villaggistica divenendo, per fatturato e per passeggeri, uno dei principali Tour Operator italiani.

GOLDEN TULIP
Golden Tulip Hotels Inns & Resorts è una società privata di franchising alberghiero con sede ad Amersfoort, in Olanda. Massima parte degli alberghi sono ubicati nelle principali città europee, mediorientali ed africane.

HILTON HOTELS
Dispone di oltre 2000 hotel in più di 70 paesi nel mondo e comprende anche prestigiosi marchi quali: Doubletree, Embassy Suites, Hilton Garden, Homewood Suites, Conrad Hotels, Hampton Inn, Hampton Inn and Suite e Scandic.

INTERCONTINENTAL HOTELS
InterContinental Hotels Group, proprietario di alcuni dei marchi alberghieri più famosi al mondo come InterContinental, Crowne Plaza, Holiday Inn ed Express by Holiday Inn, è il gruppo alberghiero più diffuso e diversificato al mondo.

LE MERIDIEN
Il ben conosciuto marchio Le Meridien è nato nel 1972 da un'idea di Air France, per offrire una "casa" ai propri clienti. Attualmente conta più di 130 alberghi di lusso e resort nelle più belle località in Europa, Medio Oriente, Asia, Africa ed America.

VENTAGLIO
Il Gruppo I Viaggi del Ventaglio è attivo nel settore del turismo e dei viaggi organizzati. In particolare, il Gruppo gestisce villaggi turistici e svolge attività di Tour Operator.

KUONI GASTALDI
Kuoni Gastaldi tours è un Tour Operator presente nel mercato italiano da più di 30 anni specializzato soprattutto in viaggi a lungo raggio. è parte del Gruppo Kuoni, uno dei più importanti operatori turistici internazionali in termini di fatturato e di redditività.

JTB
La JTB è la più grande compagnia di incoming in Giappone. Organizza congressi, eventi, esibizione, incentive tour, scambi culturali, crociere, tour naturali e culturali.

GRUPPO SOL MELIÁ
Sol Meliá, fondata da Gabriel Escarrer Juliá nel 1956, è la compagnia alberghiera vacanziera più grande del mondo e leader assoluta del mercato spagnolo.
I marchi con i quali commercializza i propri prodotti sono Gran Meliá, Meliá Hotels & Resorts, ME by Meliá, Innside,TRYP Hotels, Sol Hotels, Paradisus Resorts e Sol Meliá Vacation Club.

NAAR TOUR OPERATOR
Un mondo di viaggi su misura con le migliori agenzie italiane. Naar Tour Operator s.p.a. è un Tour Operator fondato nel 1995 in Italia.

VALTUR
Valtur è uno dei più importanti Tour Operator italiani. Oltre ai suoi 21 villaggi in tutto il mondo, si occupa anche di Tour e Crociere in Asia, Africa, Maldive ed Europa.

PIERRE & VACANCES
Tour Operator francese, leader riconosciuto per la costruzione e la gestione di residence turistici, ha sviluppato una gamma completa di offerte per soggiorni lunghi e brevi, con servizi alberghieri ed attività per lo svago.

THE CHARMING HOTELS OF THE WORLD
Catena alberghiera è nata in Italia circa vent'anni fa dal desiderio di offrire ad una selezionata clientela alberghi nelle più affascinanti destinazioni di tutto il mondo. Attualmente possiede 150 hotel di lusso in più di trenta località.

STARWOOD HOTELS
Il marchio Starwood comprende gli hotel Sheraton, Westin, St. Regis,The Luxury Collection ed altri, attraveso i quali è ben rappresentato in tutti i più importanti mercati del mondo.

CONFTURISMO
E' il maggiore organismo di rappresentanza in italia nel settore turistico. Con 200 mila imprese associate su un totale di 250 mila e 1 milione e 800 mila lavoratori, CONFTURISMO rappresenta oltre il 70% delle imprese turistiche italiane ponendosi, quindi, come il più importante punto di riferimento unitario del settore capace di garantire alle imprese sia risposte e sia soluzioni adeguate ai continui cambiamenti del mercato.

FEDERAZIONE DEL TURISMO ORGANIZZATO
Aggrega l'intera filiera produttiva del turismo organizzato: dai vettori aerei, alle agenzie di viaggio, dai tour operator, al mondo della prenotazione dei viaggi.

Selezione e iscrizione

Criteri di ammissione al Master TQM® with cruise experience

Accedono al Master/TQM un massimo di 35 allievi per garantire la qualità delle attività didattiche.

A CHI È RIVOLTO:

> Laureati in discipline umanistiche o scientifiche interessati ad acquisire strumenti operativi, mediante un percorso formativo dai contenuti innovativi e pratici difficilmente apprendibili in corsi di laurea ma molto utili per l'inserimento nel mondo del lavoro.
> Addetti del settore che desiderano affrontare un corso qualificante per la loro professione.

Costituiscono **elementi preferenziali per l'accesso al master** una buona conoscenza informatica e di **una lingua straniera**, la disponibilità a **trasferimenti** sul Territorio Nazionale ed Internazionale..

LA SELEZIONE

> È effettuata sulla base dei titoli prodotti nel curriculum e sulla verifica delle motivazioni individuali.
> La selezione dei candidati per l'ammissione al corso è affidata ad una Commissione nominata con delibera degli Istituti di Formazione. La stessa Commissione determina, in tempo utile per l'ammissione, i criteri di selezione e il numero massimo di concorrenti da ammettere alle selezioni, tenuto conto delle finalità perseguite dal Master in relazione ad un proficuo adempimento degli impegni di frequenza. Nell'ambito di tali finalità, i criteri di selezione valorizzeranno le specifiche esperienze di studio e/o lavoro.
> La procedura di selezione, della durata di 45/60 minuti, comprende un colloquio conoscitivo motivazionale e la parallela valutazione del curriculum del candidato.
> Entro 48 ore dallo svolgimento della selezione il candidato riceverà l'esito della stessa. In caso di esito positivo riceverà la scheda di iscrizione ed avrà cinque giorni di tempo per inoltrarla a mano o per e-mail alla Segreteria UNINFORM. A parità di titoli sarà valutato come criterio preferenziale l'ordine cronologico di arrivo delle iscrizioni.

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

La quota di iscrizione del master TQM è di euro 4.400,00 (Quattromilaquattrocento/00) più iva e comprende: la fase d'aula 300 ore in tutto a terra e in mare in crociera 7 giorni nel Mediterraneo; il materiale didattico; i titoli riportati nella brochure; due stage di tre mesi ognuno (450 + 450 ore); vitto e alloggio durante la fase di stage.

MODALITÀ DI PAGAMENTO

In una soluzione all'atto dell'iscrizione Euro 4.250,00 + Iva (risparmio: 150,00 Euro + Iva); oppure in 4 rate mensili. La quota potrà essere versata a mezzo bonifico bancario sul conto corrente intestato a:
Formazione & Management S.r.l.
IBAN: IT 22 Q 02008 05121 000105307261

I partecipanti saranno valutati in base al curriculum, alle eventuali pregresse attività professionali già acquisite e al colloquio di selezione. La domanda di partecipazione corredata di curriculum vitae dovrà essere inoltrata via mail a master@uninform.com

AGEVOLAZIONI FINANZIARIE

La divisione Formazione & Management del Gruppo UNINFORM ha attivato una **convenzione con un Istituto di Credito** per consentire il finanziamento del Master ed una rateizzazione in 6-9-12 mesi ad un tasso agevolato e con una procedura semplificata. Con tale finanziamento la prima rata si paga il mese successivo a quello di inizio master. Per ulteriori informazioni contattare la segreteria di Uninform Group.

BORSE DI STUDIO

È prevista UNA BORSA DI STUDIO A COPERTURA PARZIALE che permette al candidato di pagare solo Euro 3.400,00 (tremilaquattrocento/00) più iva, messa a disposizione dalle società sponsor e dalle società promotrici.
Le Organizzazioni Promotrici si riservano di attribuire Borse di Studio sulla base delle valutazioni dei profili candidati ritenuti di particolare interesse.

FINANZIAMENTI REGIONALI

Sono molti i candidati che hanno frequentato il MASTER UNINFORM e che hanno ottenuto una **Borsa di Studio** dalla propria Regione o Provincia di appartenenza.
Alcune regioni, infatti, prevedono il finanziamento di borse di studio per frequentare Master o Corsi di Formazione di Alta Specializzazione. I relativi bandi possono uscire durante tutto l'anno ed i candidati possono fare richiesta di Borsa di Studio anche a Master iniziato o già terminato.
Di seguito alcune delle regioni/province che annualmente prevedono il finanziamento di Master di Alta Specializzazione:



LAZIO
PUGLIA
BASILICATA
ABRUZZO
CALABRIA
UMBRIA
CAMPANIA
LOMBARDIA
SICILIA
SARDEGNA
LIGURIA

PER CHI VUOLE DI PIÙ C'È

TQM TOP LEVEL®

Permette di:

- svolgere l'attività di STAGE negli USA per un periodo non inferiore ai tre mesi con garanzia di vitto, alloggio e contribuzione mensile (questo percorso è alternativo al Doppio Stage se il periodo di Tirocinio negli USA è superiore ai tre mesi; altrimenti è assicurato in ogni caso anche un ulteriore Stage in Italia e/o all'estero);
- esercitare un periodo ricompreso tra le due/quattro settimane in Italia o all'estero presso un primario brand alberghiero, con la finalità di ampliare le conoscenze e competenze legate alla gestione (questo percorso assicura in ogni caso la successiva esperienza del Doppio Stage).

* I costi relativi ai servizi TQM TOP LEVEL® non sono comprensivi della quota di iscrizione MASTER TQM. Sono soggetti a variazioni dovute alla specificità delle singole azioni e verranno forniti in relazione alla definizione dell'impegno professionale che coinvolgerà il Candidato che ne avrà fatto richiesta.

Prestito d’onore “Per Merito”

INTESA SANPAOLO

A CHI È RIVOLTO?

L’iniziativa Per Merito si rivolge a tutti gli studenti.
Grazie alla convenzione tra Uninform Group e Intesa Sanpaolo non è richiesta alcuna garanzia economica e consente di far fronte alla spesa della retta d’iscrizione al Master e al necessario per fronteggiare il proprio percorso di studi (es. spese di alloggio per gli studenti fuori sede, acquisto di pc per le lezioni online).

Basta inviare la richiesta online e poi, a seguito della verifica, si ottiene la concessione dell’importo.
È previsto un periodo ponte di due anni, per dare l’opportunità allo studente di terminare il proprio percorso formativo ed organizzarsi per la restituzione della cifra utilizzata.

Al termine dei due anni, la restituzione può avvenire in un’unica soluzione o con una rateizzazione per un massimo di 30 anni.

Il tasso di interesse è vantaggioso, fisso e viene definito al momento della richiesta (attualmente <2,5%).

COME RICHIEDERLO

L’intero iter è gestito da Intesa Sanpaolo e coloro che sono interessati, dopo aver superato il colloquio di selezione per il Master di Uninform Group, possono inoltrare la richiesta attraverso la piattaforma online. Questa modalità garantisce delle tempistiche di riscontro molto rapide.




UNIFORM GROUP
INTESA SANPAOLO

Profilo Uninform Group

Master Tourism Quality management®

CHI SIAMO

Fra le business school nazionali, dal 1997 Uninform Group è un Ente accreditato nei settori del Turismo, della Qualità, della Sicurezza, dell'Ambiente e dell'Energia. Il successo dei master di Uninform Group si riferisce all'Alta Formazione e all'Innovazione dei processi formativi delle sedi di Roma e di Milano.
I soggetti giuridici della Corporate di UNINFORM GROUP sono:
SVILUPPO & FORMAZIONE SRL: Società di Consulenza di Direzione
UNINFORM: Ente di Formazione Manageriale ed imprenditoriale
STUDIO LEGALE GIORDANO & PARTNERS: Studio di consulenza legale, commerciale e finanziaria
HIGH TECH FORUM: Consorzio per l'Innovazione ed il Trasferimento Tecnologico ACADEMY HIGH SCHOOL: Centro Studi Universitari

CERTIFICAZIONI

UNINFORM GROUP svolge attività di Alta Formazione professionale dal 1996.

- è SOCIO aggregato ASFOR - Associazione Italiana per la Formazione Manageriale.
- è Accreditata EBAFOS - Ente Bilaterale Aziendale per la Formazione e la Sicurezza.
- è CERTIFICATA ISO 9001: 2008 da Bureau Veritas certificato di conformità n°184076 in relazione alle seguenti attività: Progettazione ed erogazione di servizi di Alta Formazione Professionale Specialistica.

OBIETTIVI

Sviluppare capacità e competenze in grado di aumentare la competitività dell'Individuo e dell'Impresa. UNINFORM GROUP agisce in qualità di consulente di Direzione e Formatore dal 1995.

- Propone strategie di sviluppo aggressive ed originali interagendo in ogni realtà aziendale nei più diversi settori merceologici evidenziando il cambiamento che costringe ogni struttura ad adeguarsi.
- Individua ed esegue miglioramenti volti ad assistere il cliente nelle fasi di attuazione di nuove strategie di business.
- Realizza programmi rivolti alla progettazione e lo sviluppo di nuovi valori aziendali e di nuove forme di supporto competenziale.
- Rappresenta una struttura multidisciplinare in grado di offrire servizi di Business Consulting, Information Technology e Technology Transfert forte di un patrimonio di esperienza e conoscenza sia in attività di consulenza che di formazione.

I SERVIZI OFFERTI

ALTA FORMAZIONE Nel campo della formazione predispone i propri allievi all'adattamento dei cambiamenti culturali e dei valori dell'impresa . Per i privati propone e realizza Master finalizzati all'inserimento dei partecipanti in organizzazioni aziendali complesse. Per le aziende interviene per creare valore a livelli quadro.

CONSULENZA DI DIREZIONE Si avvale di un Network di professionisti Associati scelti con il criterio della massima qualità e competenza professionale; un Team di persone competenti e motivate dedicate alla consulenza strategica e organizzativa ed al successo delle aziende italiane con una forte vocazione internazionale.

SERVIZI LEGALI Intervento di Professionisti Specializzati. Assistenza nella Contrattualistica, Acquisizioni Aziendali, Ingegneria Societaria, Costituzione, Gestione di Società e di Trust, Patrocinio in Vertenze ed Arbitrati Internazionali.

I MASTER

Formare professionisti altamente quali cati in grado di inserirsi in contesti lavorativi nazionali ed internazionali la cui formazione, improntata all'eccellenza e al problem solving, rappresenta il potenziale per emergere in contesti Aziendali e/o Professionali nonché di assumere RUOLI DIRETTIVI, GESTIONALI e di MANAGEMENT.

PUNTI DI FORZA DEL MASTER TQM

COSTANTE EVOLUZIONE e aderenza del Progetto Master al Mercato del Lavoro.
CONCRETEZZA della metodologia Didattica e di Orientamento.
VISIONE INTERNAZIONALE del Management Gestionale impartito in Aula.

Le nostre certificazioni

Oltre trenta anni di esperienza nell'Alta Formazione Professionale

UNINFORM GROUP è socio aggregato **ASFOR** Associazione Italiana per la Formazione Manageriale, costituita nel 1971 con la denominazione Associazione per la Formazione alla Direzione Aziendale, ha come obiettivo sviluppare la cultura di gestione in Italia e di qualificare l'offerta di Formazione Manageriale, adattandola continuamente alla dinamica della domanda.

UNINFORM GROUP è socio **UNI - Ente Nazionale Italiano di Unificazione** (ente riconosciuto dallo Stato e dall'Unione Europea che da 100 anni elabora e pubblica norme tecniche volontarie – le norme UNI – in tutti i settori industriali, commerciali e del terziario).

Certificazione ISO 9001

UNINFORM GROUP ha la Certificazione di Qualità ISO 9001 per la progettazione ed erogazione di servizi di Alta Formazione Professionale Specialistica. Certificato n°184076 Bureau Veritas.

EBAFOS

UNINFORM GROUP è accreditata EBAFOS – Organismo Sindacale Nazionale Bilaterale e Paritetico, costituito per la volontà delle organizzazioni FIRAS-SPP – Federazione Italiana Responsabili e Addetti alla Sicurezza – Servizio Prevenzione e Protezione.

Riconoscimento da parte dell'AIF Associazione Italiana Formatori della Menzione Presidenza "Formare Professionisti Competenti per Operare in Realtà Nazionali e Internazionali" e il PEF Premio Eccellenza Formazione. Questo riconoscimento testimonia l'impegno costante da parte di Uninform nell'offrire percorsi formativi di altissimo livello, in grado di fornire ai giovani di oggi gli strumenti per affrontare efficacemente le sfide di un mercato globale in continua evoluzione.

UNINFORM BUSINESS SCHOOL

www.uninform.com

Roma 06 8606767
Milano 02 87167399

Sui maggiori social network come
Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok

info@uninform.com

Roma Corso Trieste, 155, 00198
Milano Viale Lombardia, 74, 20124

MASTER TOURISM QUALITY MANAGEMENT®

UNINFORM GROUP

Investire in un futuro fatto di numeri certi



2.065	DIPLOMATI MASTER TQM
93%	IL PLACEMENT OCCUPAZIONALE
+200	AZIENDE ADERENTI AL M/TQM
10	ATTESTAZIONI PROFESSIONALI
6	MESI DI DOPPIO STAGE CON VITTO E ALLOGGIO GRATUITO in Italia e all'Estero
2	MESI DI ALTA FORMAZIONE In aula a Roma, Milano o in E-Learning
1	BORSA DI STUDIO
58	EDIZIONI GIÀ SVOLTE