

Master in **Total Tourism Management**

LONDRA



La SESEF è certificata:



La SESEF è accreditata:



La SESEF è una **scuola di management, socia ASFOR**, che svolge istituzionalmente e con continuità annuale progettazione, gestione ed organizzazione di attività didattica nel campo della **formazione d'eccellenza**.

La Scuola ha la propria sede amministrativa a **Bari** e sedi didattiche nella stessa città oltre che a **Roma, Milano, Barcellona e Londra**.

Per ogni Master la SESEF organizza **solo una, massimo due edizioni all'anno**, evitando così di formare troppi professionisti non assorbibili dal mercato del lavoro

Questo permette di ottenere **alti standard qualitativi didattici** in aula con il risultato correlato di formare corsisti ben preparati che più facilmente trovano possibilità di inserimento lavorativo. Tutto questo si traduce in **un placement dell'80%** a sei mesi dalla fine del corso frequentato.

il Master in Total Tourism Management

Il **Master in Total Tourism Management** è il percorso di studi di tutta l'offerta formativa SESEF che vanta più tentativi di plagio. E' un vero e proprio punto di riferimento nel panorama formativo internazionale, organizzato **solo una volta all'anno**, riceviamo le prime iscrizioni anche 12 mesi prima dell'inizio della parte d'aula.

Le sue **500 ore di didattica** tra lezioni frontali in modalità intensive full-time, corso di Tourism English, project work e aula virtuale su piattaforma e-learning, a cui si aggiungono le **500 ore di stage**, rappresentano una vera full immersion didattica in cui si affrontano le principali questioni inerenti la gestione, lo sviluppo e la promozione delle aziende operanti nel settore turistico, con particolare riguardo al settore alberghiero.

In questo percorso di studi **niente è lasciato al caso**:

- **la sede di Londra**, la capitale europea dell'hospitality, è la cornice perfetta entro cui si deve muovere la didattica tradizionale, perché noi crediamo che la formazione continui anche fuori dalle mura di un'aula;
- **il corso di tourism english** con docente madrelingua inserito nella didattica è l'ulteriore tassello per raggiungere l'obiettivo formativo;
- **i massimo 25 partecipanti** scelti da tutta Italia e spesso da altri Paesi europei e non solo, danno garanzia di esclusività del percorso e di qualità dell'apprendimento.
- **Parte della formazione** svolta su **piattaforma e-learning** proprietaria SESEF, per associare **tradizione e innovazione** tecnologica.

1000 ore di formazione tra stage e aula (circa 6 mesi) corso di tourism english con docente madrelingua 35 corsisti provenienti da tutta Europa e non solo.



Destinatari

Il Master è a numero chiuso e si rivolge ad un massimo di **25 partecipanti**. Sono ammessi: **laureati e laureandi** in ogni disciplina, con una laurea triennale o specialistica.

Saranno considerati elementi preferenziali per l'accesso al Master:

- a) la conoscenza di almeno una lingua straniera;
- b) l'uso del PC e dei principali programmi informatici;
- c) la disponibilità al trasferimento sul territorio nazionale ed estero;
- d) lettere di referenza attestanti esperienze e capacità professionali maturate dal candidato.

Durata e frequenza

Le **1000 ore** sono così strutturate:

- **350 ore a LONDRA (2 mesi) tra:** formazione frontale e site inspection (150 ore) + corso di tourism english (50 ore) + project work (150 ore)
- **150 ore (1 mese)** di formazione a distanza attraverso l'utilizzo della piattaforma elearning sesef.
- **500 ore di stage (3 mesi)** a partire dalla fine della parte didattica.

Formatori e metodologie didattiche

Il corpo docente è composto totalmente da formatori professionisti esperti del turismo scelti dalla **Faculty interna della SESEF**.

Tutti i docenti intervengono nella fase di progettazione e coordinamento delle attività didattiche dei moduli di propria competenza.

La scelta dei docenti avviene sulla base delle schede di valutazione redatte dai corsisti delle precedenti edizioni. **Questa regola permette alla SESEF di scegliere solo coloro che hanno avuto le valutazioni migliori.**

Ogni docente si impegna a svolgere in modo ponderato sia **attività didattiche frontali** che **esercitazioni pratiche** quali l'analisi di casi studio, workshop, esercitazioni in outdoor e role-playing.

Il tutor SESEF

La Scuola mette a disposizione degli studenti un **tutor d'aula con esperienza in aula consolidata**. Il tutor è un vero e proprio professionista sempre presente in aula, un punto di riferimento costante per tutti i corsisti.

Special Edition

Solo per questa edizione gli stage, oltre che in Italia e in Europa, saranno attivabili negli **U.S.A.**



Gli stage

E' previsto per ogni corsista un periodo di stage di almeno 500 ore nelle aziende partner della SESEF. Gli stage sono attivati su **tutto il territorio nazionale ed estero**. Per questa edizione anche negli Stati Uniti (vedere regolamento su www.sesef.net)

L'ufficio stage della SESEF assegna direttamente lo stage all'allievo dopo un'attenta analisi dell'offerta e delle disponibilità aziendali.

L'inserimento in stage è infatti un'attività di matching molto elaborata, si studiano le esigenze, le disponibilità e le potenzialità delle aziende ospitanti; l'ufficio stage SESEF è in costante contatto con il mondo produttivo al fine di attivare all'allievo il miglior stage possibile.

Il nostro è un vero e proprio servizio di **counseling professionale**. Il corsista SESEF si affida all'esperienza ed alla professionalità del nostro ufficio stage.

Reclutamento e selezione dei corsisti

Per partecipare al Master è necessario superare le prove di selezione.

Sono previste **2 modalità di accesso** alle selezioni :

prima modalità

invio del curriculum vitae, lettera motivazionale e modulo di adesione via fax al numero 0802070030 (il modulo è reperibile online sul sito della SESEF).

seconda modalità

invio del curriculum vitae e lettera motivazionale via email a selezioni@sesef.net

In caso di un alto numero di candidature, chi utilizzerà la **prima modalità avrà precedenza** e terminerà prima in percorso di selezione.

La **prima modalità**, spesso utilizzata dai più motivati, **viene premiata dalla SESEF con una riduzione sulla quota di iscrizione** o dei plus aggiuntivi che vengono comunicati ai candidati prima dell'inizio della fase selettiva.

La selezione degli allievi consiste in:

- 1 analisi curriculare della lettera motivazionale
- 2 redazione di prove scritte e test psico-attitudinali
- 3 valutazione della motivazione attraverso colloquio individuale.

La SESEF comunicherà ai candidati gli argomenti da approfondire per la selezione.



Modalità d'iscrizione

Tutti coloro che terminato il percorso selettivo risultino idonei alla frequenza del master, dovranno confermare la loro partecipazione versando una quota d'acconto entro cinque giorni dalla comunicazione da parte della SESEF dell'esito positivo della selezione.

Ricevuto il versamento dell'acconto la SESEF comunicherà all'allievo l'avvenuta iscrizione riservandone il posto in aula.

Il mancato versamento sarà motivo di esclusione.

Quota di partecipazione

La quota di partecipazione al Master è di €5000 e comprende:



Stage di 500 ore garantito a tutti gli allievi



Materiale didattico (presentazioni e dispense) caricato nella sezione riservata di ogni studente sulla piattaforma e-learning



Corredo didattico, borsa, penne, blocco appunti e libri di testo



Possibilità di finanziare la quota a rate a tasso 0 in 12 mesi



Corso di tourism english con docente madrelingua



Attestati finali e attestato di stage rilasciati alla fine del Master



Riduzioni su ulteriori corsi SESEF di aggiornamento a catalogo

Inoltre la SESEF fornisce **assistenza** nel **reperimento dell'alloggio** presso la città di svolgimento del Master, fornendo contatti con strutture (residence, hotel, mini appartamenti ecc.)

Servizio placement e job opportunities

I corsisti di un Master SESEF non perdono mai questo status. Aggiornamenti formativi, possibilità di inserimento lavorativo, partecipazioni a seminari, convegni e altro ancora, vengono segnalati a tutti i corsisti SESEF dai nostri uffici.

I corsisti vengono seguiti anche dopo l'eventuale inserimento lavorativo, spesso alcuni allievi dopo aver maturato significative esperienze professionali possono offrire la loro esperienza ai nuovi corsisti intervenendo in aula.

Il raggiungimento di questo obiettivo professionale è per noi prezioso segno di qualità, efficacia ed efficienza dei nostri percorsi formativi.



Programma dettagliato del Master

Il **Master in Total Tourism Management** affronta le principali questioni inerenti la gestione, lo sviluppo e la promozione delle aziende operanti nel settore turistico, con particolare riguardo al settore alberghiero, congressuale, della promozione e delle vendite. L'impronta del Master è estremamente operativa per consentire un **rapido inserimento** del corsista nel **mondo del lavoro**

INTRODUZIONE AL MERCATO TURISTICO

- **Scenari, mercati, economia.**

Analisi del sistema economico
Meccanismi di funzionamento dei sistemi nazionali e internazionali
Le imprese e il mercato

- **Il mercato turistico**

il livello macroeconomico : interdipendenze con altri comparti
il livello microeconomico : i distretti, politiche aggregative
I segmenti di mercato (congressuale, cultura, lusso, terme, crociere ecc.) e i driver mirati (cineiturismo, capitali europee ecc.).

- **Organizzare e programmare un territorio**

Lo sviluppo delle destinazioni turistiche,
Programmazione e gestione strategica del territorio,
Product development nella destinazione e del marketing territoriale.
Sostenibilità, Attrattività e competitività delle destinazioni turistiche
Le strategie di governance, la cooperazione
la competizione territoriale
Il rapporto tra turismo e ambiente

IL CONTROLLO DI GESTIONE ALBERGHIERO

- **Contabilità e bilancio dell'impresa alberghiera**

La contabilità aziendale
Il bilancio d'esercizio
I principi del bilancio d'esercizio
Analisi dello Stato Patrimoniale
Analisi del Conto Economico
Il bilancio in forma abbreviata
Bilancio tipico di una impresa alberghiera
Concetto di ammortamento
Il costo del venduto
Riflesso nel conto economico delle immobilizzazioni

- **Il processo di pianificazione e il controllo di gestione**

Le fasi del processo di gestione e di controllo
Le fasi del processo di formulazione di budgeting
Budget strategico, operativo, finanziario e Master Budget
Elaborazione del budget d'esercizio
Il sistema di reporting
L'analisi di scostamento ed i correttivi
Concetto di costo: fissi, variabili, diretti, indiretti, controllabili e incontrollabili
Analisi del punto di pareggio
Costruzione del budget
Analisi e riclassificazione del bilancio

- **Uniform System of Accounts**

Analisi dei conti economici di reparto
KPI reparto Camere e Ristorazione
Indici internazionali di performance

• **La determinazione del reddito d'impresa**

Libri contabili, regimi contabili e regimi fiscali
Principi generali sulla determinazione del reddito d'impresa
Dal risultato civilistico all'imponibile fiscale
Componenti positive e negative del reddito di impresa
Raccordo tra valutazioni civilistiche e fiscali, La fiscalità differita
Imposte a aliquote

IRES E IRAP

Presupposto, soggetti passivi e aliquote
La base imponibile e i vincoli alla deduzione
La base imponibile per società di persone ed imprese individuali
La gestione operativa del raccordo tra Irap e reddito di impresa
La dichiarazione dei redditi

IVA

Presupposto soggettivo, oggettivo e territoriale
Le categorie di operazioni
Base imponibile, rivalsa e detrazione
Adempimenti e obblighi dei contribuenti
La dichiarazione annuale

LA PIANIFICAZIONE FISCALE INTERNA

L'elusione fiscale
Il regime fiscale dei dividendi
La deduzione degli interessi passivi
La trasparenza fiscale
Valutazioni di convenienza

ACCERTAMENTO TRIBUTARIO

Accessi, ispezioni e verifiche
Gli accertamenti bancari
Metodi e tipi di accertamento
Parametri e studi di settore
Spesometro
Avviso di accertamento globale, parziale e integrativo
Le sanzioni amministrative tributarie

• **Metodi finanziari di valutazione degli investimenti**

Metodo della redditività dell'investimento
Metodo del payback period
Metodo del tasso di redditività attualizzato (discounted cash-flow)
Metodo del VAN
Metodo del valore finale

• **Finanza agevolata per le imprese alberghiere**

Contratto di Sviluppo
Autoimprenditorialità
Titolo II Turismo
Contratto di Programma Regionale
PIA Turismo

LA GESTIONE DELL'IMPRESA RICETTIVA

• **Organizzazione della struttura alberghiera**

Il mercato turistico alberghiero in Italia
Organizzazione dell'impresa alberghiera
I Settori operativi dell'Azienda Alberghiera
Organigrammi Teorici dell'Azienda Alberghiera
Organigrammi Teorici dei principali reparti e responsabilità

• **Tecniche di gestione alberghiera**

Contabilità generale
Impostazione della contabilità anticipata sui vari settori
Sviluppo del budget
Sistemi di controllo
Analisi degli scostamenti
Formazione dei prezzi
Analisi dei costi
Flussi finanziari

• **Gestione e valutazione delle R.U.**

Scenario strategico
Gestione strategica delle risorse umane (reclutamento - selezione - formazione)
Ruolo e articolazione organizzativa della funzione del personale
La comunicazione come elemento centrale nell'attività alberghiera
Dal ciclo manageriale a quello della leadership
Guidare i collaboratori e favorire la crescita professionale in coerenza con gli obiettivi strategici e operativi dell'azienda
Valutazione delle risorse umane e programmazione delle carriere

• **Il food & beverage management**

La figura del F. & B. Manager all'interno dell'organizzazione ricettiva in relazione ai reparti ed allo staff
Mansioni
L'analisi dei costi nel segmento "ristorazione"
Il food cost e drink cost : il rapporto qualità - prezzo
Laboratorio: elaborazione del food cost
Accoglienza di qualità nel ristorante e "customer satisfaction"
La sanificazione degli ambienti di lavoro ed il sistema HACCP
La pianificazione del menu e tipologie
Laboratorio: la stesura del menu

• **Il Front Office Management**

Il Settore Room Division e i principali reparti operativi
Concetto di Staff e condivisione degli obiettivi comuni
Concetto di Guest o Customer Satisfaction
Il Front-Office, i profili professionali e le principali mansioni e responsabilità
Tipologie di F.O. ed adattamenti alberghieri
L'Hotel Accommodation
I Rapporti del F.O. con gli altri reparti della Room Division
La Comunicazione al Front-Office
Le Tipologie di Clientela
L'accoglienza dell'Ospite
Il dialogo con il cliente
La fidelizzazione del cliente
Tecniche di check-in e check-out
Tecniche di applicazione delle norme della privacy

IL MARKETING DELL'IMPRESA TURISTICA

• Introduzione comunicazione e al team building

La Comunicazione nei suoi Aspetti Generali
La Comunicazione Efficace
Il Public Speaking
La Comunicazione Interna ed Esterna
La Programmazione Neurolinguistica e la Comunicazione

• Conoscenza e valutazione del mercato

Il processo informativo di marketing
Le ricerche sulla segmentazione del mercato
Le ricerche sulla segmentazione della clientela
Le ricerche sul prezzo
Le ricerche sui prodotti
Le ricerche sulla marca e il posizionamento
L'utilizzo di internet per la raccolta delle informazioni di marketing

• Il marketing e l'azienda

Lo scenario
Il comportamento d'acquisto
La segmentazione del mercato
La gestione delle informazioni e le ricerche di marketing
Le informazioni di marketing alla base delle decisioni aziendali
Ricerche qualitative
La stima della domanda
L'offerta dei prodotti turistici
Le strategie d'impresa
Le strategie del marketing globale
Le strategie di prodotto
Il piano di marketing strategico
Il ruolo del marketing nell'impresa
L'evoluzione dei mercati
Disomogeneità e segmentazione del mercato
Il processo strategico
La vision
La business mission
Obiettivi e strategie

• Politiche di mercato e strategie di marketing

Caratteristiche dei prodotti e l'analisi di fattibilità
Il controllo qualità nei servizi turistici
Il marketing mix
La relazione prodotto mercato
Il regime dei prezzi nei servizi turistici
La determinazione dei prezzi
Fattori fondamentali: costi, concorrenza, domanda
La promozione, la pubblicità e il marketing mix
La promozione come tattica aziendale
La promozione e la destagionalizzazione
Politiche e strategie di marketing
Marketing strategico
Regolarizzare la domanda
Collocamento mercatistico strategico dei concorrenti

• Il marketing mix

Fattori che determinano la composizione dell'offerta merceologica
Tipi di prodotti o servizi
I servizi complementari
Il mix dei servizi
I prezzi
Il prezzo come fattore di marketing
Determinazione dei prezzi
Il margine

• Il business plan delle imprese turistiche

Il Business Plan e il piano di Marketing
Inquadrare gli obiettivi e programmare (cronologia di un progetto di sviluppo)
Strategie di espansione: commercializzazione o delocalizzazione
Analisi dei mercati per definire la strategia d'ingresso:
le fonti informative
La concorrenza: selettività dei mercati, strategie mirate e interazione con l'utenza

• Gli strumenti di distribuzione e di vendita

Organizzazione e tecniche di vendita
Organizzazione dello spazio di vendita
Disposizione/esposizione dei prodotti
Distribuzione fisica
L'organizzazione di vendita
Ruoli e obiettivi della rete vendita
Il portafoglio clienti
Dimensioni della rete vendita
Struttura organizzativa
Costi della rete vendita diretta ed indiretta
Il revenue management

• Marketing communication

L'advertising
Lo sviluppo di una campagna pubblicitaria
Il Piano Media
Le Promotions
Le Sponsorizzazioni
On-line Communication

• Il web marketing

Concetto di web marketing
Distinzione tra Marketing Tradizionale e W.M.
Il business Models on-line
Il Web Strategic Planning
Il web marketing strategico
Internet marketing segmentazione e direct marketing
Integrazione a livello di core business, a livello tattico ed a livello strategico
Il web marketing mix
Gli strumenti del web promo-communication mix
La gestione di un budget
La scelta dei canali
Il monitoraggio
Il calcolo del ritorno sugli investimenti
L'audit per il marketing

IL CONGRESS & EVENT MANAGEMENT

• Tipologie di eventi e loro format

I protagonisti dell'evento
Le varie tipologie di eventi
I formati degli eventi aggregativi

• Pianificazione del programma dell'evento

Analisi dei potenziali partecipanti
Progettare il formato dell'evento
I formati possibili
I rapporti con gli speaker, la predisposizione del set
Le logiche della formazione negli adulti
I programmi di formazione continua
Definizione delle esigenze particolari
Definizione delle aspettative dei partecipanti
Determinare il fabbisogno logistico
Selezione della destinazione
Scelta di una destinazione
Scelta di una struttura

• Gestione strategica ed operativa dell'evento

La definizione degli obiettivi
La pianificazione del budget
La stesura del programma: contenuti e format
La preparazione di RFP(Request for Proposal)
I termini e le strategie della negoziazione vincente
Gli aspetti legali della contrattualistica e della copertura assicurativa
La gestione dei rischi
Il time schedule
La misurazione e la valutazione dell'evento

• Tecnica e logistica di un evento

Tipologie di strutture
La negoziazione, preparazione di una richiesta
I convention bureau, preparazione di una visita ispettiva
Il progetto e la visione globale dell'evento
La gestione delle iscrizioni
La gestione delle prenotazioni alberghiere
I trasporti
La gestione dei rischi

- **ROI evento**

La rendicontazione e la valutazione economica

- **Venue Management**

Promozione e comunicazione di un centro congressi
Il rapporto tra il centro congressi ed il cliente
Clausole accessorie e condizioni generali di vendita
Allestimento delle sale, layout di sala
I supporti tecnologici: i sistemi audio e video
Food & Beverage
Menù e tipologie di servizi
Aree espositive ed esposizioni commerciali
Pianificazione della sede e contratti con gli espositori

- **Site inspection**

Visite guidate ad importanti congress centre

- **Marketing e promozione dell'evento**

L'evento come prodotto per cui fare marketing
Gli strumenti del marketing
Il target cui ci si rivolge
Il coinvolgimento
Perché esserci: la reason why
Esempi di eventi
Cenni sulla comunicazione
Gli strumenti della comunicazione
La comunicazione interna
La modalità ed i tempi della comunicazione interna
L'ufficio stampa
Esame dettagliato di un esempio concreto
Esempi di eventi
Internet come strumento di comunicazione
Gli strumenti della comunicazione e della visibilità su internet
Applicazioni del Web Marketing per il Congress Management
Social Network e nuove Marketing Strategy

- **English for tourism & event market**