



## Master in Destination & Revenue Management

Febbraio 2010 ROMA

“Ciò che dobbiamo imparare a fare, lo impariamo facendo”.

(ARISTOTELE)

### Presentazione del Master

L'impronta del Master in Destination & Revenue Management è estremamente operativa per consentire un **rapido inserimento** del corsista nel **mondo del lavoro**. La parte didattica è caratterizzata da una metodologia che privilegia l'analisi di casi studio, workshop, esercitazioni e role-playing.

**Il corpo docente è composto totalmente da formatori professionisti esperti del turismo che lavorano da anni in questo settore.** I docenti sono presenti in aula per l'intera giornata realizzando un modello didattico interattivo. Al termine del Master i corsisti saranno in grado di operare all'interno

dei seguenti settori aziendali:

- grandi catene alberghiere
- ristorazione
- tour operator
- consorzi turistici pubblici e privati
- società di consulenza

### Programma didattico

#### ORGANIZZAZIONE DELLA STRUTTURA TURISTICA

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

#### DESTINATION MANAGEMENT

Destination Management  
Destination Marketing  
Dal location Management al Destination Management  
Gestione delle destinazioni degli eventi tra locale e globale  
Valorizzazione delle destinazioni congressuali: Sales & Marketing  
Utilizzazione strategica delle risorse turistico culturali del territorio



## IL MARKETING TRADIZIONALE

Lo scenario  
Il comportamento d'acquisto  
La segmentazione del mercato  
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  
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

## IL MARKETING TERRITORIALE

La strategia di marketing territoriale  
La capacità competitiva di un sistema territoriale  
Gli strumenti della comunicazione del territorio

## IL WEB MARKETING

Internet come strumento di comunicazione  
Gli strumenti della visibilità e della comunicazione su internet  
Le strategie dei vari operatori turistici  
La strategie delle catene alberghiere, tour operator e dei vettori (aerei e navali)

## IL SETTORE DEGLI EVENTI

Tipologia e definizioni delle manifestazioni congressuali  
Il mondo degli eventi: obiettivi, attività, strategie  
Le diverse tipologie di evento: istituzioni, territorio, imprese  
Durata media dei convegni e del soggiorno dei partecipanti  
Servizi e problematica degli Hotel, dei Palazzi dei congressi e dei Centri congressuali  
Logistica  
Ristorazione  
Supporti tecnologici  
Condizioni del successo: tempo, finanze e risorse umane  
Accoglienza - Sicurezza dei luoghi di lavoro e di soggiorno  
Responsabilità e assicurazioni  
Servizi linguistici: interpretazione e traduzione  
Organizzazione e svolgimento dell'esposizione congressuale  
Preparazione della proposta commerciale, redazione del preventivo





## IL REVENUE MANAGEMENT

Le professionalità in albergo  
I ruoli del Revenue Manager  
Definizione di Revenue Management  
Indici alberghieri e loro utilizzo  
Le schede dei Prodotti (CAMERE, SUITE E SPAZI CONGRESSUALI)  
Planning occupazione camere e sale  
La scala dei Valori e il loro posizionamento (Trout e Revinski)  
Planning ed occupazione delle stanze, delle sale meeting e dei servizi accessori  
Budget di un hotel  
Definizione di Budget  
Uniform System of Account for Hotel (USAH)  
I canali di distribuzione e i loro valori  
I canali di distribuzione  
Strategie nella distribuzione nei vari canali  
IDS - GDS

## TESTIMONIANZE AZIENDALI

Presentazione di casi aziendali effettuate da Manager

## ORIENTAMENTO STAGE

L'orientamento viene effettuato dal **Personal Tutor** e prevede le seguenti attività:  
definizione delle attività di stage  
sede degli stage  
descrizione delle aziende partner

