

MASTER UNIVERSITARIO di I° LIVELLO

in

**“Ospitalità e marketing dei territori”**  
**“Hospitality and marketing and territories”**  
in modalità didattica mista presenza/distanza

**STATUTO**

**Art.1 -. Istituzione**

E' istituito, presso il Dipartimento di Storia, Patrimonio Culturale, Formazione e Società dell'Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”, il Master universitario di I° livello in “Ospitalità e marketing dei territori” - “Hospitality and marketing and territories” in modalità didattica mista presenza/distanza.

**Art.2 – Finalità e Destinatari.**

Il Master ha la finalità di fornire una visione ampia e, insieme, il più possibile operativa delle principali leve per il successo di una struttura alberghiera, illustrando anche le diverse modalità commerciali, organizzative e tecnologiche per fare rete, per avvalersi quindi del territorio e delle sue risorse e contribuire all’arricchimento di queste.

Il Master è rivolto ad ogni laureato o professionista che voglia imparare a disegnare una offerta di ospitalità integrata, a esserne protagonista in modo consapevole qualunque sia il ruolo professionale svolto, ad avviare in proprio o insieme ad altri nuove iniziative nel settore dell’ospitalità.

L'operatore che il Corso intende formare o perfezionare sarà in grado di:

- conoscere tutte le diverse componenti dei servizi di ospitalità e le loro interazioni
- conoscere le diverse modalità di promozione
- conoscere le forme per avvalersi del territorio e per sostenerne la valorizzazione
- conoscere i principi economici di gestione e le modalità di valutazione dei risultati
- conoscere i modelli di organizzazione operativa e di coinvolgimento dei collaboratori e partner

Il Master è indirizzato a:

- responsabili di strutture alberghiere o responsabili di singole funzioni organizzative in strutture complesse, quali la concierge, la ristorazione, il marketing, l’organizzazione e la guida del personale, l’area tecnologica e informatica, i servizi ausiliari e di intrattenimento o la gestione delle forniture
- imprenditori interessati ad avviare o a trasformare strutture alberghiere
- funzionari od operatori di strutture di servizio a favore dell’ospitalità (quali enti e consorzi di promozione, assessorati al turismo, consulenti commerciali e marketing)
- giornalisti e ricercatori interessati ai temi dell’ospitalità e della promozione del territorio

**Art. 3- Requisiti di ammissione.**

È requisito di ammissione il possesso di un diploma di laurea del vecchio ordinamento o di un diploma di laurea triennale, specialistica, magistrale nei corsi di Laurea delle Macroaree di Lettere e Filosofia, Economia, Giurisprudenza, Scienze Politiche, Scienze della Comunicazione, o titolo riconosciuto equipollente, ai soli fini dell’iscrizione al master, dal Consiglio del Dipartimento di Scienze storiche, filosofico-sociali, dei beni culturali e del territorio su proposta del Collegio dei docenti del Master.

Al master possono partecipare in qualità di “uditori” anche coloro che non sono in possesso di un diploma di laurea triennale o specialistica o titolo riconosciuto equipollente.

#### Art.4 - Durata

La durata del Master è di un anno accademico e l'attività formativa corrisponde a 60 crediti formativi, pari a 1500 ore di studio. Le ore di attività didattica sono 406 di cui 90 ore di lezioni frontali d'aula e 316 ore a distanza in modalità e-learning.

#### Art.5 - Articolazione

Il Master si svolge attraverso lezioni d'inquadramento, seminari ed esercitazioni, ricerche guidate ed attività formative individuali e di gruppo, le quali sono svolte anche con supporti multimediali.

I moduli a distanza sono progettati secondo criteri di coerenza con i moduli di erogazione in aula e prevedono test di verifica, valutazione e controllo del percorso di apprendimento del discente. Le lezioni ed esercitazioni saranno erogate tramite piattaforma e avranno il supporto e il monitoraggio di un tutor a distanza: a tale piattaforma sarà possibile accedere tramite una password che verrà data ad ogni discente all'inizio dell'anno accademico, così da assicurarne l'identificazione in sede di accertamento del profitto, permettendo altresì il monitoraggio delle attività svolte sulla piattaforma stessa (fruizione delle lezioni online, esercitazioni in aula virtuale, chat tra studenti e docenti, forum di discussione).

La prova finale viene svolta in presenza; al superamento di essa vengono attribuiti 2 crediti formativi.

Insegnamento/i nell'ambito del master/CdP	Denominazione degli eventuali moduli	SSD	Ore didattica frontale (aula)	Ore e-learning (FAD)	CFU
<i>Marketing</i> culturale e del territorio Cultural marketing and territory	- Strumenti di valorizzazione di un territorio (area geografica, città, quartiere) – Enhancement tools of a territory (region, city, district)  - Le mappe del territorio: sistemi per la gestione delle vie dal punto di vista dell'analisi della concorrenza – Maps of the area: system for the management of the roads from the competition analysis view  - Strumenti abilitanti per la valorizzazione del territorio – Enabling tools for the development of the area	M-GGR/02	7	28	5
Studio della destinazione turistica Study of tourism destination	- come identificare fonti di vantaggio e di competitività - how to identify sources of advantage and competitiveness	SPS/10	14	28	6

	<p>- il ruolo delle “risorse” sul territorio - the role of the “resources” on the territory</p> <p>- identificare strategie di marketing finalizzate allo sviluppo della destinazione turistica - identify marketing strategies aimed at tourism destinations</p>				
<p>Analisi statistica della <i>customersatisfaction</i></p> <p>Statistic analysis of the <i>customer satisfaction</i></p>	<p>- costruire e approfondire i modelli di customersatisfaction - create and deepen the models of customer satisfaction</p> <p>- analisi statistica: come analizzare ed interpretare le informazione raccolte - statistic analysis: how to analyze and interpret the information scolleced</p>	SECS-S/05	2	12	2
<p>Estetica ambientale</p> <p>Environmentalaesthetics</p>	<p>Modulo unico</p> <p>Single Modul</p>	MFIL/04	1	6	1
<p><i>Web e social marketing</i></p> <p><i>Web and social marketing</i></p>	<p>- campagna di comunicazione web: gestione e ottimizzazione del traffico dei dati - web communicationcompaign: campagna di comunicazione web: management and optimization of data traffic</p> <p>- social media, web, community - social media, web, community</p>	SPS/08	7	28	5
<p>Analisi mercato ospitalità</p> <p>Analysis hospitality market</p>	<p>-swotanalysis di mercato - swotanalysisof market</p> <p>- analisi della concorrenza - competition analysis</p> <p>-analisi della domanda - demand analysis</p>	SECS-P/10	7	28	5

Analisi e gestione economica dell'impresa alberghiera  Analysis and economic management of the hotel company	- marketing e long tailtheory - marketing and long tailtheory  - analisi dei dati economici e patrimoniali - analysis of financial highlight  -projectmanagment e lancio nuovi business –project management and promotion of new business	SECS-P/08.	14	28	6
Gestione tecnologica e degli strumenti di <i>information e communicationtechnology</i>  Technology management and of the instruments of <i>information andcommunicationtechnology</i>	- laboratori - workshops  - tecnologie gestionali - management technologies  - fondamenti di informatica per il turismo - fundamentals of informatic for tourism	. ING-INF/05	7	28	5
Gestione delle risorse umane  Human resources management	- ricerca, selezione e formazione del personale - search, selection and training of the staff  -amministrazione del personale - staff administration  - budget del personale - budget of the staff	M-PSI/06	7	28	5
Organizzazione e gestione integrata dei congressi e degli eventi  Organization and integrated management of the events and congress	Modulo unico  Single modul	SECS-P/07	2	12	2
Amministrazione e gestione della sicurezza per le aziende alberghiere	Modulo unico  Single modul	IUS/07	1	6	1

Administration and security's management for the hotel companies					
Eco sostenibilità come fattore competitivo della struttura alberghiera  Eco sustainability as a competitive factor for the hotel companies	- eco sostenibilità, fonti energetiche alternative - eco sustainability, alternative energysources  - certificazioni - certifications  - eco sostenibilità come fattore competitivo dell'ospitalità diffusa - eco sustainability as a competitive factor of the wide spread hospitality	LM-35	6	22	4
<i>Revenue management</i> alberghiero	-gestione dei ricavi - revenue management  -tecnica di vendita -sales technique	SECS-P/07	7	28	5
Costruzione e gestione della <i>brand reputation</i>  Construction and management of the <i>brand reputation</i>	-gestione del ROI -ROI management  -brand reputation individuale e collettivo - brand individual and collective reputation	SPS/08	6	22	4
Food&Beverage	Modulo unico  Single Modul	SECS-P/07	2	12	2
<b>TOTALE</b>			<b>90</b>	<b>316</b>	<b>58</b>
<b>Tesi finale</b>					<b>2</b>

***Totale ore: 406 – (90 in presenza-316 a distanza) - crediti 58***

Nell'ambito del Master sono trattati i seguenti temi:

- strumenti di valorizzazione di un territorio(Conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale)
- analisi di tipo economico-aziendale
- metodi e modelli di ricerca fondati sulla ricerca sociale
- gestione dell'ambiente per la gratificazione ultima dell'utente
- opportunità e problemi del mercato di riferimento

- gestione degli strumenti di information e communication technology
- ricerca e selezione del personale
- gestione e pianificazione di un evento
- normative di sicurezza sul luogo del lavoro
- certificazione EMAS, ECOLABEL etc.
- strumenti cognitivi e applicativi per aumentare i profitti e l'occupazione
- strumenti per strutturare l'identità digitale

#### **Art.6 - Verifica del profitto**

Durante lo svolgimento del Master sono previste prove scritte di verifica del profitto, la votazione minima per il superamento delle prove è 18/30.

Per il conseguimento del titolo è inoltre previsto il superamento di una prova finale in presenza consistente nella discussione di un lavoro di tesi svolta con il tutorato di un docente del Corso. La commissione dell'esame finale è nominata dal Collegio dei docenti del Master.

Il voto della prova finale è espresso in cento decimi. La votazione minima per il superamento della prova finale è 66/110.

Agli uditori non è richiesto di svolgere alcuna prova di verifica del profitto, né tantomeno il superamento della prova finale.

#### **Art.7 - Sede amministrativa**

La sede amministrativa è il Centro di Spesa del Dipartimento di Dipartimento di Storia, Patrimonio Culturale, Formazione e Società dell'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

#### **Art.8 - Sede delle attività didattiche**

Le attività didattiche in presenza del Master si svolgeranno presso l'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"

#### **Art.9 – Docenti del Master**

I docenti del Master sono nominati dal Consiglio di Dipartimento di Storia, Patrimonio Culturale, Formazione e Società. I docenti possono non appartenere al personale docente dell'Ateneo.

#### **Art. 10 - Organi del Master**

Sono organi del Master: il Collegio dei docenti del Master e il Coordinatore.

#### **Art. 11- Collegio dei docenti del Master**

1. Il Collegio dei docenti del Master è costituito dai professori dell'Ateneo, di prima o seconda fascia o ricercatori, in numero non inferiore a tre, che siano titolari di insegnamenti impartiti nel corso o di altre attività di insegnamento esplicitamente previste dallo statuto del master. Alle sedute del Collegio dei docenti partecipano, senza che la loro presenza concorra alla formazione del numero legale e senza diritto di voto, i docenti esterni.

Al Collegio docenti partecipano, senza diritto di voto, 2 rappresentanti degli enti convenzionati.

2. Il Collegio dei docenti del Master ha compiti di indirizzo programmatico, sovrintende al coordinamento delle attività didattiche e determina, inoltre, nei limiti delle risorse finanziarie disponibili, il compenso per i docenti interni ed esterni e per il personale tecnico-amministrativo dei Dipartimenti o dei Centri interessati, nonché le spese per seminari, conferenze e convegni ed ogni altro costo di gestione, predisponendo preventivamente un piano di spese.

Può proporre di attivare convenzioni con lo Stato, la Regione, il Comune ed altri enti pubblici e privati, e in particolare associazioni, fondazioni ed imprese con o senza scopo di lucro e di accettare liberalità da parte di soggetti pubblici, privati e da persone fisiche.

## **Art. 12 - Coordinatore del Master**

1 Il Coordinatore ha la responsabilità didattica del Master, sovrintende al suo funzionamento, coordina le attività e cura i rapporti esterni.

Attesta ed autorizza tutti gli atti di gestione anche inerenti alla liquidazione delle spese, ove delegato dal Direttore del Dipartimento. Al termine del Master riferisce al Collegio dei docenti circa le iniziative effettuate. Convoca e presiede gli organi del master. Predisporre, sulla base delle direttive del Collegio dei docenti, la relazione finale del master. Può adottare provvedimenti di urgenza sottoponendoli a ratifica del Collegio dei docenti del Master.

2. Il Coordinatore dura in carica, 3 anni ed è nominato dal Consiglio di Dipartimento di Storia, Patrimonio Culturale, Formazione e Società tra i professori dell'Ateneo di prima o seconda fascia o ricercatori che assicurino un numero di anni di servizio almeno pari alla durata del mandato prima della data di collocamento a riposo.

3. Il Coordinatore può delegare l'esercizio di talune sue funzioni a docenti componenti il Collegio dei docenti del Master.

## **Art.13 - Iscrizione al Master.**

Il numero massimo di partecipanti è fissato in 40. Qualora gli iscritti non superino il numero di 15 il Master non sarà attivato. La partecipazione è subordinata al versamento delle quote fissate annualmente dal Collegio dei docenti del Master. Il contributo d'iscrizione è fissato in € 5.000 .

Possono essere attivate borse di studio per i più meritevoli o per coloro che versano in situazione di disagio economico.

È ammessa l'iscrizione di uditori (max 20% dei partecipanti), che, pur non possedendo il titolo di studio necessario per l'accesso, siano in possesso di una solida esperienza professionale negli ambiti trattati dal Master. L'ammissione è deliberata dal Collegio dei Docenti e l'importo del contributo di iscrizione è fissato in euro 1200,00 per l'intero Master.

Gli Uditori non sostengono verifiche del profitto né esami finali, e non conseguono crediti; ricevono al termine del Corso un certificato di partecipazione in qualità di uditore.

Nel caso di esonero parziale dal contributo di iscrizione o di borse di studio, deve essere comunque versato all'Ateneo per la copertura di spese generali il 20% dell'intero contributo di iscrizione a carico del Master.

Il Collegio dei docenti del Master può concludere convenzioni con le Pubbliche Amministrazioni riconoscendo condizioni di maggior favore per i loro dipendenti.

## **Art. 14 – Obbligo di frequenza.**

La frequenza al Master è obbligatoria. Una frequenza inferiore al 70 % del monte ore complessivo comporterà l'esclusione dal Master e la perdita della tassa d'iscrizione. Anche per gli uditori è valido il medesimo obbligo di frequenza.

## **Art.15 - Conseguimento del titolo.**

L'attività formativa svolta nell'ambito del Master è pari a 60 crediti formativi. A conclusione del Master agli iscritti che abbiano adempiuto agli obblighi didattico-amministrativi e superato le prove di verifica del profitto e la prova finale viene rilasciato il diploma di Master di I° livello in "Ospitalità e marketing dei territori" - "Hospitality and marketing and territories" in modalità didattica mista presenza/distanza. Agli uditori viene rilasciato un semplice Attestato di partecipazione al Master di I° livello in "Ospitalità e marketing dei territori" - "Hospitality and marketing and territories" in modalità didattica mista presenza/distanza.

## **Art.16 - Risorse Finanziarie.**

Le risorse finanziarie disponibili per il funzionamento del Master sono costituite dai proventi delle

iscrizioni e dagli eventuali finanziamenti derivanti da contratti e convenzioni con enti pubblici e privati e da liberalità dei medesimi Enti o persone fisiche.

Il Collegio dei docenti del Master può stabilire un compenso lordo, comprensivo degli oneri e delle imposte a carico dell'Amministrazione, per il Coordinatore, per i docenti e per il personale tecnico-amministrativo. Per i docenti interni, può essere corrisposto un compenso a condizione che essi superino i limiti dell'impegno orario complessivo previsto per i professori ed i ricercatori dalle norme loro applicabili, previa dichiarazione in tal senso del docente interessato; per il personale tecnico-amministrativo il compenso può essere corrisposto a condizione che le prestazioni siano effettuate al di là dell'ordinario orario di lavoro.

Possono inoltre essere stipulati, nei limiti delle risorse disponibili, contratti di diritto privato con qualificati studiosi ed esperti esterni per incarichi di insegnamento, seminari e conferenze.

#### **Art. 17 - Rinvio**

Per quanto non contemplato nel presente statuto si rinvia al Regolamento per l'attivazione e l'organizzazione dei Master Universitari e dei Corsi di perfezionamento.