**Allegato 1 al Regolamento dei Corsi di Master, di Perfezionamento e di Aggiornamento**

PARTE I - INFORMAZIONI GENERALI

|  |  |
| --- | --- |
| **Tipologia di corso** | *Master di primo livello* |
| **Titolo del corso** | Master in Lingue, Comunicazione Interculturale e Management del turismo |
| **Il corso è** | *Rinnovo* |
| **Denominazione nell’a.a. precedente**  **(19-20)** | Master in Lingue, Comunicazione Interculturale e Management del turismo |
| **Dipartimento proponente** | *Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Straniere* |
| **Corso interdipartimentale** | *-* |
| **Corso in collaborazione con enti privati e/o pubblici** | Polo Museale del Lazio, Mibact Direzione Cinema, Booking.com, Sheraton Golf, Locarno Hotel, Biostella s.r.l, We Look Around, Warmth Hotel, Blue Globe Hotels, Fido Group, Polo Museale di Bolsena, [Federalberghi Roma](http://www.federalberghiroma.it/), [Symposia srl](http://grupposymposia.it/?lang=it), Hotel Locarno, Hotel Capo D’Africa (divisione web marketing), [Hotel Melia Roma.](http://www.melia.com/it/hotels/italia/roma/home.htm) [Accademia Angelica Costantiniana](http://www.accademiacostantiniana.org/), Cinquanta+, GNAM, Eyes of Rome, Imago Artis Travel, Tours of Italy, A. Roma Hotel, Hotel Domidea, doitwell, Adeltours, Dart-Chiostro del Bramante, Borsaviaggi srl, Hotel Savoy, Germanicareisen, BEST WESTERN PLUS Art Hotel Noba, Grand Hotel Fleming, AIPD, Azienda Agrituristica Di Filippo, Holiday Inn EUR, The First Federagit, AG Vacanze, Hotel Beverly Hills Rome, Hôtellerie George Frêche, Hotel Domidea, Hotel Astrid, Italian EventsPlanner. Hotel The Building, Hotel Alexandra, Stop in Italy, Fiera di Roma, ecc.  N.B. nell’elenco sono citate alcune aziende con le quali il Master ha un rapporto di fiducia, stima e collaborazione (tirocini o assunzioni). Molte delle aziende citate sono presenti sulla piattaforma GOMP. |
| **Corso in collaborazione con università italiane e/o straniere** | 1. Istituto Georges-Frêche, Montpellier, Francia 2. Istituto CCI, Nîmes, Francia 3. Università La Coruña, Spagna 4. Università City of Glasgow College, UK 5. City University of London, Londra, UK 6. Instituto Politécnico da Guarda, Guarda, Portogallo 7. Università Zara, Croazia 8. Università Kodolányi János, Budapest, Ungheria 9. Hochscule fuer Wirtschaft, Technik und Kultur, Berlino, Germania.   N.B. Le università citate sono principalmente collegate all’Erasmus+ |
| **Rilascio titolo congiunto** | No |
| **Durata prevista** | 12 mesi |
| **Date presunte di inizio e fine corso** | 5 aprile 2021 - 31 gennaio 2022 |
| **Sede del corso** | Sala Informatica 1. Via del Valco di San Paolo, 19 Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Straniere |
| **Segreteria del corso** | Davide Bevilacqua. Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Straniere. [master.linguaggiturismo@uniroma3.it](mailto:master.linguaggiturismo@uniroma3.it)  Tel. 06 57338690 |

Direttore del Corso

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Cognome** | **Nome** | **Dipartimento** | **Qualifica** |
| **Antonucci** | **Barbara** | **LLCS** | **Ricercatore** |

Consiglio del Corso

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Cognome** | **Nome** | **Dipartimento/Ente** | **Qualifica** |
| **1** | **Il Direttore quale Presidente**  **Prof. Antonucci** | **Barbara** | **LLCS** | **Ricercatore** |
| **2** | **Guarducci** | **Maria Paola** | **LLCS** | **PA** |
| **3** | **Marcello** | **Elena Elisabetta** | **LLCS** | **PA** |
| **4** | **Pennacchia** | **Maddalena** | **LLCS** | **PA** |
| **5** | **Piccolo** | **Laura** | **LLCS** | **PA** |
| **6** | **Pippa** | **Salvador** | **LLCS** | **PA** |
| **7** | **Rocca** | **Marinella** | **LLCS** | **Esperto settore** |
| **8** | **Santone** | **Laura** | **LLCS** | **PA** |
| **9** | **Weidenhiller** | **Christiane Ute** | **LLCS** | **PA** |

Docenti dell’Ateneo impegnati nell’attività didattica \*

*\*Sono indicati i docenti dell’Ateneo impegnati nell’attività didattica della prossima edizione del corso.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Cognome** | **Nome** | **Dipartimento/Ente** | **Qualifica** | **Num­­­­­ero di CFU impartiti** |
| **Antonucci** | **Barbara** | **LLCS** | **Ricercatore** | **2** |
| **Corso** | **Simona** | **LLCS** | **P.A.** | **2** |
| **Franceschi** | **Daniele** | **LLCS** | **Ricercatore** | **2** |
| **Gialdroni** | **Stefania** | **Roma Tre** | **Ricercatore** | **4** |
| **Guarducci** | **Maria Paola** | **LLCS** | **P.A.** | **2** |
| **Marcello** | **Elena Elisabetta** | **LLCS** | **P.A.** | **2** |
| **Nied** | **Martina** | **LLCS** | **P.A.** | **2** |
| **Pennacchia** | **Maddalena** | **LLCS** | **P.A.** | **2** |
| **Piccolo** | **Laura** | **LLCS** | **P.A.** | **2** |
| **Pippa** | **Salvador** | **LLCS** | **Ricercatore confermato** | **2** |
| **Santone** | **Laura** | **LLCS** | **P.A.** | **2** |
| **Trecca** | **Simone** | **LLCS** | **P.A.** | **2** |
| **Weidenhiller** | **Ute Christiane** | **LLCS** | **P.A.** | **2** |

Elenco di esperti individuati per il biennio 2019/20-2020/21

|  |  |
| --- | --- |
| **Tematiche** | **Esperti** |
| **Revenue Management, Hotel Management e Contact Management** | **1)BADOLATO FABIO 2)ZUCCONI ALESSANDRO 3)FIORENTINO ALESSANDRO** |
| **Turismo enogastronomico, antropologia del cibo e settore F&B** | **1)BARCHIESI MICHELE 2)SALETNICH GASTONE** |
| **Business Planning e gestione dell’impresa turistica** | **1)BASCIANO MASSIMILIANO 2)LAX FEDERICO 3)FIORENTINO ALESSANDRO 4)CORTESELLI EMILIO** |
| **Experience Economy** | **1)CANNATA DAVIDE 2)CRISANTI MAURIZIO** |
| **Hospitality, Guest Experience e Customer Care** | **1)CUTRUFO NICOLE 2)CRISANTI MAURIZIO 3)SPORTELLI CARLO 4)FIORENTINO ALESSANDRO** |
| **Storytelling, digital storytelling e video making mirati alla narrazione del territorio** | **1)CATALDO LUCIA 2)TAMBURINI PIETRO 3)GIALDRONI STEFANIA 4)PIERANTONELLI CINZIA 5)BOTTICELLI FABRIZIO** |
| **Edutainment** | **SAPIO NICOLA** |
| **Organizzazione Eventi, Wedding Planning, Wedding Destination Management, Turismo Bleisure** | **SPORTELLI CARLO** |
| **Digital marketing, Marketing Alberghiero, del Brand Reputation Management** | **1)FIORENTINO ALESSANDRO 2)CUTRUFO MARCO AURELIO** |
| **Ecosistema digitale, analisi dei dati statistici e localizzazione** | **1)DECANDIA ANTONELLA 2)MORSICANI ELISA 3)IALONGO FIORELLA** |
| **Organizzazione e Tecnica Turistica** | **1)GAMBARDELLA STEFANIA 2)FANUNZA ALESSANDRA** |
| **Legislazione turistica** | **1)FORMICA MANLIO 2)GIALDRONI STEFANIA 3)MORRONE ALFREDO** |
| **Destination Management con focus specifico su Turismo accessibile, Turismo Sostenibile, slow tourism, turismo dello shopping e turismo del wellness** | **1)CRISANTI MAURIZIO 2)FIORENTINO ALESSANDRO** |
| **Geografia del turismo** | **1)PORTO CARMELO MARIA 2)SPORTELLI CARLO 3)MINI VINCENZO 4)IALONGO FIORELLA** |
| **Cineturismo** | **NICOSIA ENRICO** |
| **Economia dell’impresa turistica** | **1)QUARTO ANGELO 2)FIORENTINO ALESSANDRO** |
| **Statistica applicata all’analisi dei flussi turistici** | **STAFFIERI SIMONA** |
| **Analisi dei BIG DATA, Sentiment Analysis e Governance del Turismo** | **MARONGIU LIDIA** |

Attività i cui esperti saranno individuati tramite ricognizione interna/ selezione esterna

|  |
| --- |
| **Inglese per la comunicazione specialistica nel comparto turistico** |
| **altra/e lingua/e (tedesco, russo, cinese, francese, portoghese, spagnolo)** |
| **Alfabetizzazione informatica per il comparto turistico** |
| **Project Management e mentoring progetti multimediali** |
| **Organizzazione e tecnica turistica** |

Esperti impegnati nell’attività didattica (direttamente individuati)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Cognome** | **Nome** | **Dipartimento/Ente** | **Qualifica** | **Num­­­­­ero di CFU impartiti** |
| **Rocca** | **Marinella** | **LLCS** | **Esperto turismo culturale (docente in quiescenza)** | **2** |

PARTE II - REGOLAMENTO DIDATTICO ORGANIZZATIVO

|  |  |
| --- | --- |
| **Analisi del fabbisogno formativo** | In costante evoluzione sia a livello nazionale che internazionale, il **settore del turismo** presenta una dinamicità che si manifesta soprattutto nella qualità e nella **diversità dell’offerta** **e dei servizi** erogati.  **Le risorse umane**, in tale ambito, svolgono un ruolo di primaria importanza e richiedono una **formazione sempre più ricca** e adeguata alla richiesta. Le trasformazioni tecnologiche hanno fatto emergere nuove figure professionali e la crescente diversificazione dei modi di vivere il tempo libero ha portato alla creazione di nuove tipologie di turismo (Smart tourism, e-tourism, turismo dolce, eco-sostenibile, turismo etico, ecc.). Da questa consapevolezza nasce il **Master** Lingue, Comunicazione Interculturale e Management del Turismo.  Per affrontare una domanda tanto variegata, servono **operatori dotati di solide conoscenze** sia della **realtà culturale** **da cui provengono i maggiori flussi turistici** verso il nostro Paese, sia di tutte le **potenzialità che ogni territorio (e in particolare quello italiano)** è in grado di offrire nell’ampio ventaglio del turismo *incoming* e *outgoing* (turismo culturale, artistico, ambientale, religioso, accessibile, enogastronomico, ecc.). Il Master intende fornire ai futuri operatori del settore una **congrua preparazione** attraverso l’analisi di **temi specificatamente linguistici e culturali** e **contributi di natura tecnica e multidisciplinare (destination management, analisi dei BIG DATA, analisi dei dati statistici, hotel management, economia del turismo, legislazione turistica, museologia, digital storytelling, cineturismo,** ecc.**)** da parte di **docenti** universitari e **professionisti** del settore.  Inoltre, la decisa **impostazione pratica** del Master è pensata appositamente per favorire il **contatto diretto con il mondo del lavoro**. |
| **Il Corso di Studio in breve** | *Il Master in Lingue, Comunicazione Interculturale e Management del turismo* si pone l’obiettivo di fornire una preparazione fortemente finalizzata all’inserimento nel mondo del lavoro. Rivolto agli studenti in possesso di laurea triennale, il Corso permette di acquisire conoscenze sulle professioni turistiche e sulle diverse articolazioni del turismo (culturale, congressuale, sportivo, religioso, slow, sostenibile, crocieristico, luxury, ecc.) e raggiungere le competenze pratiche necessarie su Destination Management, economia e gestione d’impresa, legislazione turistica, organizzazione e tecnica turistica. Un modulo del Master è interamente dedicato allo studio delle lingue straniere (corsi da 40 ore di inglese, francese, russo, spagnolo, tedesco, ecc., a seconda delle richieste dei corsisti) applicate al dominio del turismo.  Gli incontri con i testimonial, le giornate di studio, i job days che il Master organizza e gli stage formativi sul campo hanno l’obiettivo di preparare i futuri professionisti dell’accoglienza e del management delle attività culturali e del tempo libero.  Le lezioni del Master fanno capo a **tre macro-aree**: **Modulo A: ASPETTI CULTURALI E CREATIVI DEL TURISMO, Modulo B: ASPETTI OPERATIVI DEL TURISMO, Modulo C: ASPETTI LINGUISTICI (e INFORMATICA)**  **I tre moduli** permetteranno ai corsisti (non solo neolaureati, ma anche figure professionali già formate) di sviluppare nuove conoscenze nei molteplici ambiti del vasto settore turistico o rafforzare conoscenze pregresse. Per ciascun modulo sono previsti **lezioni frontali, laboratori, seminari e uscite didattiche**.  **I docenti del Master sono docenti universitari** provenienti dal Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Straniere, da altri Dipartimenti dell’Ateneo e da altri Atenei, nonché esperti esterni del comparto turismo.  La didattica si articola su seminari, laboratori, workshop e conferenze. A ciò si affiancano uscite didattiche sul territorio romano (e non solo) e **incontri con i responsabili di aziende turistiche** e **uffici turistici pubblici** al fine di permettere ai corsisti di toccare con mano la realtà del mondo del lavoro e iniziare, sin da subito, a comprendere l’importanza del networking.  Il Master ha la durata di 12 mesi. Le lezioni si svolgono il lunedì, martedì e mercoledì (mattina e pomeriggio). |
| **Obiettivi formativi specifici del Corso** | *Il Master in Lingue, Comunicazione Interculturale e Management del turismo* intende fornire una conoscenza teorica e pratica delle diverse articolazioni del comparto turistico con l’obiettivo di offrire una preparazione fortemente finalizzata all’inserimento nel mondo del lavoro.  Particolare enfasi viene posta sulle professioni creative nel Settore Turismo e Cultura. Il Master garantisce una robusta preparazione sugli aspetti culturali, organizzativi, normativi e comunicativi del fenomeno turistico e un potenziamento delle capacità linguistiche e informatiche del corsista. |
| **Sbocchi occupazionali** | I corsisti del Master Lingue, Comunicazione Interculturale e Management del Turismo ricevono una preparazione ad ampio spettro e possono essere impiegati in tutti gli ambiti del comparto turistico:   * Hospitality (hotel, case vacanze, B&B, resort, ecc.) * Food & Beverage * Marketing territoriale e turistico * Tour operator e agenzie di viaggio * Associazioni di categoria (ad.es. Federalberghi, Federcongressi&eventi, ecc.) * Agenzie turistiche, enti per il turismo, infopoint * Organizzazione eventi * Wedding Planning e Wedding Destination Management * Editoria turistica * Comunicazione web * Aeroporti e compagnie aeree (previo superamento degli esami e i concorsi relativi) * Gallerie d’arte, musei e luoghi di interesse culturale e artistico * Attività in proprio per la promozione e la conduzione turistica * Attività in proprio come accompagnatori o guide turistiche (previo superamento degli esami e i concorsi relativi) * Operatori parchi a tema * Consulente di viaggi * Imprenditoria (start up)   **Riqualificazione**:  Il Master dispone della formula EXECUTIVE (iscrizione ai singoli moduli) per l’aggiornamento professionale di figure già inserite nel mondo del lavoro.  Nei suoi molti anni di attività, il Master ha dato l'opportunità a molti utenti di diventare manager del comparto turistico, lavorare per agenzie di viaggio, tour operator o compagnie aeree, entrare nel mondo dell’hôtellerie e delle strutture ricettive in generale, operare nel settore del marketing territoriale e turistico, diventare reporter di viaggio o traduttori di testi turistici. Ha inoltre offerto possibilità di **aggiornamento delle competenze professionali per progredire nel proprio settore e ottenere un avanzamento di carriera.** |
| **Capacità di apprendimento** | L’apprendimento parte da conoscenze di base già acquisite e da altre per le quali lo studente verrà sottoposto ad alfabetizzazione specifica. |
| **Conoscenza e comprensione** | Alla fine del Corso di Master i corsisti avranno acquisito:   * Conoscenze solide in organizzazione e tecnica turistica; * Conoscenze approfondite sulle professioni legate all’ambito del turismo in tutte le sue articolazioni; * Strumenti necessari per operare nel comparto turistico; * Competenze linguistiche (specialistiche) in diverse lingue straniere; * Competenze informatiche; * Strumenti essenziali per la ricerca del lavoro. |
| **Capacità di applicare conoscenza e comprensione** | Il forte impianto pratico del Master è pensato specificatamente per favorire la conoscenza diretta del mondo del lavoro, con attenzione agli aspetti culturali, organizzativi, normativi e comunicativi del comparto turistico (in tutte le sue articolazioni).  A questo mira anche l’opportunità che viene offerta ai corsisti di svolgere un periodo di stage.  Il Master è destinato a studenti in possesso di laurea triennale in materia umanistica (lingue straniere, storia, geografia, comunicazione, italianistica, storia dell’arte, beni culturali, ecc.), economica (tutte le articolazioni dell’economia e della gestione impresa), giuridica (legislazione turistica ecc.), scienze dell’enogastronomia, scienze politiche, architettura, ecc.  Le formule Executive/Uditori sono indirizzate ai professionisti del turismo e agli insegnanti che intendano approfondire le proprie conoscenze sui temi affrontati all’interno del Master. |
| **Riconoscimento delle competenze pregresse** | Le competenze pregresse vengono valutate in base al curriculum accademico dello studente e riconosciute sia come punto di partenza per lo sviluppo didattico successivo sia come eventuale punto di partenza per l’attribuzione delle Borse di Studio Dipartimentali. |
| **Prove intermedie e finali** | Alla fine del modulo A e B verranno effettuate delle verifiche (con domande a scelta multipla). Per i corsi del Modulo C (lingue e informatica) le verifiche verranno effettuate in itinere secondo le modalità stabilite dai docenti.  **Progetto finale**  Una delle principali caratteristiche del *Master in Lingue, Comunicazione Interculturale e Management del Turismo* è quella di mettere in contatto i suoi corsisti – mediante lezioni frontali, laboratori, giornate di studio, conferenze e convegni – con i diversi rappresentanti delle realtà del turismo. Sulla base di queste esperienze, ai corsisti viene richiesto di elaborare un progetto che scaturisca da un’idea originale da utilizzare come strumento attivo per l’inserimento nell’ambiente lavorativo prescelto.  **Fasi per l’elaborazione del Progetto finale**:   1. Individuazione di uno o più (massimo tre) settori di interesse tra quelli proposti dal Master. 2. Identificazione di un’idea originale. 3. Valutazione degli argomenti da sviluppare e scelta del tema del progetto. 4. Definizione delle tecniche e dei metodi per la produzione del progetto. 5. Ricerca. 6. Presentazione multimediale con PowerPoint, Prezi, Video, ecc. 7. Elaborazione del progetto. 8. Produzione di SdA con scadenze fisse e preparazione di un abstract da presentare a tutti i docenti del Master almeno una settimana prima della presentazione del progetto.   Il lavoro finale verrà presentato, a fine corso, davanti a una Commissione costituita da Membri del Consiglio del Master, dai docenti del Master coinvolti nel progetto e dal tutor responsabile dei progetti finali. |
| **Requisiti per l’ammissione** | Il Master è destinato a studenti in possesso di laurea triennale in materia umanistica (lingue straniere, storia, geografia, comunicazione, italianistica, storia dell’arte, beni culturali, ecc.), economica (tutte le articolazioni dell’economia e della gestione impresa), giuridica (legislazione turistica ecc.), scienze dell’enogastronomia, scienze politiche, architettura, ecc.  Le formule Executive/Uditori sono indirizzate ai professionisti del settore e agli insegnanti che intendano approfondire le proprie conoscenze sui temi affrontati all’interno del Master. |
| **Numero minimo e massimo di ammessi** | *Minimo 10*  *Massimo 33* |
| **Criteri di selezione** | Curriculum del candidato, tipologia di laurea e relativa votazione e conoscenza delle lingue straniere |
| **Scadenza domande di ammissione** | 15 marzo 2021 |
| **Modalità didattica** | *Blended LEZIONI FRONTALI E SEMINARI DI APPROFONDIMENTO anche SU PIATTAFORMA Microsoft Teams* |
| **Lingua di insegnamento** | *Italiano e inglese* |
| **Informazioni utili agli studenti** | **Il Master mette a disposizione dei suoi corsisti Borse di studio a copertura parziale e/o totale:**  **Borse dipartimentali:** per un importo totale pari al **10% dell’intero** ammontare delle tasse pagate dagli iscritti nell’anno, verranno distribuite nella **seconda** parte dell’a.a. (presentazione domanda a fine aprile, erogazione della borsa a maggio) e verranno distribuite tra gli studenti che ne faranno richiesta (secondo criteri di **merito**: voto di laurea e indicatore **reddituale ISEE**), e l’importo verrà scalato dalla seconda rata del Master.  Per gli **studenti stranieri** si provvederà per entrambi i parametri a conversioni secondo tabelle ufficiali.  **Borse di Studio Erasmus per studio e Traineeship.** Si veda il sito del Master alla voce Borse di Studio.  http://masterlinguaggiturismo.uniroma3.it/index.php?page=borse-di-studio  **Iscrizione Corsi singoli:**  Il Master ammette alla frequenza gli uditori (utenti ai quali non è richiesto titolo di studio universitario) e prevede l’iscrizione a singoli Moduli Didattici (Formula Executive). L’iscrizione ai singoli Moduli (A, B e C) può essere effettuata prima dell’inizio del Modulo che si intende frequentare.  La formula UDITORI permette la frequenza dell’intero corso di Master, senza conseguimento di titolo.  **Titoli dei moduli**:  Modulo A: Aspetti culturali del turismo  Modulo B: Aspetti operativi del turismo  Modulo C: Aspetti linguistici (corsi di lingua inglese, spagnola e altra/e lingua/e se richieste + lezioni di informatica applicati al dominio del turismo) |

Piano delle Attività Formative

(Insegnamenti, Seminari di studio e di ricerca, Stage, Prova finale)

Piano delle Attività Formative a.a. 2020-2021

**NOTA SUL RAPPORTO CFU/Ore:**

Il Master Lingue, Comunicazione interculturale e Management del turismo distingue fra CFU per SEMINARI **(2 CFU per 4 ore docenza [l’ora è intesa come ora accademica di 45 min.])** erogati da docenti universitari (anche a contratto) e CFU per i laboratori **(1 CFU per 4 ore di formazione professionalizzante [l’ora è intesa come ora accademica di 45 min.])** erogati da professionisti che collaborano al livello di acquisizione di competenze pratiche.

AI FINI DELL’ACQUISIZIONE DEI 60 CFU PREVISTI PER IL CONSEGUIMENTO DEL TITOLO, I CORSISTI DEL MASTER CONCORDERANNO UN PIANO DI STUDI CON IL DIRETTORE DEL MASTER IN BASE ALLA CONOSCENZA (PREGRESSA) DELLE LINGUE E ALLE COMPETENZE CHE SI INTENDONO POTENZIARE DURANTE IL CORSO. TALE PIANO DI STUDI VERRA’ SOTTOPOSTO ALL’APPROVAZIONE DEL CONSIGLIO DEL MASTER.

(Insegnamenti, Seminari di studio e di ricerca, Stage, Prova finale)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Titolo in italiano e in inglese e docente di riferimento** | | **Settore scientifico disciplinare**  **(SSD)** | | **CFU** | | **Ore** | | **Tipo Attività** | | **Lingua** |
| L’importanza della cultura nella traduzione del testo turistico on e off line/The Importance of Culture in Tourism Translation. Barbara Antonucci | | L-LIN/12 | | 2 | | 4 | | Seminario  Modulo C | | ITA/EN |
| Il turismo del vino, dell’olio e del cibo/Wine, Oil and Food Tourism.  Michele Barchiesi | |  | | 2 | | 8 | | Laboratorio  Modulo A | | ITA |
| Turismo accessibile/Tourism for all  Roberto Vitali | |  | | 2 | | 8 | | Laboratorio Modulo A | | ITA |
| Self-made manager  Luca iovine | |  | | 1 | | 4 | | Laboratorio Modulo A | | ITA |
| Emergenze culturali nell’Alto-viterbese  Viterbo region and tourism  Pietro Tamburini | |  | | 1 | | 4 | | Laboratorio Modulo A | | ITA |
| Communication & Self-Marketing  Andrea Spila | |  | | 3 | | 12 | | Laboratorio Modulo B | | ITA/EN |
| Design & Tourism  Paolo Buonaiuto | |  | | 2 | | 8 | | Laboratorio Modulo A | | ITA |
| Women and Art  Consuelo Lollobrigida | |  | | 2 | | 8 | | Laboratorio Modulo A | | EN |
| Uscite didattiche  Guided tours  Patrizia Sfligiotti | |  | | 3 | | 12 | | Uscite Modulo A | | ITA |
| Uscite didattiche  Guided tours  Carlo Sportelli | |  | | 3 | | 12 | | Uscite Modulo B | | ITA |
| Tourism in the province  Slow tourism  Daniel Franchi | |  | | 3 | | 12 | | Laboratorio Modulo A | | ITA |
| E-reputation and digital identity  Marco Aurelio Cutrufo | |  | | 2 | | 8 | | Laboratorio Modulo A | | ITA |
| Turismo e turismo/tourism and tourisms  Antonio Gazzellone | |  | | 2 | | 8 | | Laboratorio Modulo A | | ITA |
| Introduzione alla gestione del prodotto turistico, evoluzione del sistema tourismo/Tourism product and management  Alessandra Fanunza | |  | | 3 | | 12 | | Laboratorio Modulo A | | ITA |
| Marketing del territorio/territorial Marketing  Stefano Landi | |  | | 3 | | 12 | | Laboratorio Modulo A | | ITA |
| Turismo letterario e creatività/literary tourism and creativity (Shakespeare and Jane Austen)  Maddalena Pennacchia | | L-Lin/10 | | 2 | | 4 | | Seminario Modulo A | | ITA/EN |
| Tourism Experience Economy  Davide Cannata | |  | | 2 | | 8 | | Laboratorio  Modulo A | | ITA/EN |
| Cultura enogastronomica e turismo  Food and wine tourism  Gastone Salentnich | |  | | 3 | | 12 | | Laboratorio Modulo A | | ITA |
| Turismo Culturale: case studies  Cultural tourism  Cinzia Pierantonelli | | L-Lin/14 | | 3 | | 12 | | Seminario  Modulo A | | ITA |
| La comunicazione interpersonale come strumento di lavoro/Interpersonal Communication as a working tool.  Francesca Capanna | |  | | 2 | | 8 | | Laboratorio  Modulo A | | ITA |
| Il turismo creativo come antidoto al turismo di massa  Creative tourism  Marinella Rocca | | L-Lin/12 | | 2 | | 4 | | Seminario Modulo A | | ITA/EN |
| Guest Experience Management  Nicole Cutrufo | |  | | 3 | | 12 | | Laboratorio  Modulo A | | ITA/EN |
| CV, colloqui selettivi, coaching: workshop/ CV writing, job interview, and coaching  Silvia Peroni | |  | | 3 | | 12 | | Laboratorio Modulo A | | ITA |
| Dal punto informatico all’edutainment turistico: l’accoglienza del visitatore a Roma/From the tourist information office to the tourist edutainment/Hospitality in Rome.  Riccardo Capone | |  | | 2 | | 8 | | Laboratorio  Modulo A | | ITA |
| Patrimonio culturale e industria culturale creativa: lo storytelling nella promozione del patrimonio culturale/Cultural Heritage and Industry: storytelling in cultural heritage promotion.  Lucia Cataldo | | L-ART/04 | | 6 | | 12 | | Seminario  Modulo A | | ITA/EN |
| Patrimonio culturale e turismo giuridico/Heritage and law tourism  Stefania Gialdroni | | IUS/19 | | 6 | | 12 | | Seminario  Modulo A | | ITA |
| British Women Writers and the Grand Tour  Marianna D’Ezio e Simona Corso | | L-LIN/10 | | 4 | | 8 | | Seminario  Modulo A | | EN/ITA |
| Meaning making and digital videos  Sabrina Francesconi | | L-LIN/12 | | 2 | | 4 | | Seminario Modulo A | | ITA |
| Marketing del Turismo e del Territorio  Guglielmo del Fattore | |  | | 3 | | 12 | | Laboratorio  Modulo B | | ITA |
| Food and Beverage: le figure professionali/Food and Beverage professionals.  Massimiliano Montanari | |  | | 2 | | 8 | | Laboratorio  Modulo B | | ITA |
| Passeggiando a Roma sulle tracce degli anglosassoni/Walks in Rome looking for the Anglo-Saxons.  Dora Faraci | | L-FIL-LET/15 | | 2 | | 4 | | Seminario  Modulo A | | ITA |
| Economia e gestione delle imprese e del settore turistico/Management/economics  Carlo Testoni, Massimiliano Basciano, Miriam Berretta, Federico Lax | |  | | 10 | | 40 | | Laboratori  Modulo B | | ITA |
| Big Data, tourism governance  Lidia Marongiu | |  | | 3 | | 12 | | Laboratorio Modulo B | | ITA |
| Legislazione turistica/law and tourism  Manlio Formica e Alfredo Morrone | | IUS-10 | | 8 | | 16 | | Seminario  Modulo B | | ITA |
| Wedding Destination, Wedding planning, Wedding Destination Management  Cinzia Ciani e Serena Ranieri | |  | | 2 | | 8 | | Laboratorio Modulo B | | ITA |
| A zonzo per Mosca: note sul turismo italiano a Mosca  Walking around Moscow: notes on Italian tourism in Moscow  Laura Piccolo | | L-Lin/21 | | 2 | | 4 | | Seminario Modulo A | | ITA |
| Hotel Management  Alessandro Fiorentino | |  | | 1 | | 4 | | Laboratorio  Modulo B | | ITA |
| Contact Management/Hotel Management  Alessandro Zucconi | |  | | 3 | | 12 | | Laboratorio  Modulo B | | ITA |
| Cineturismo e territorio  Cinetourism.  Enrico Nicosia | | M-GGR/01 | | 4 | | 8 | | Seminario  Modulo A | | ITA |
| Geografia del turismo/Geography and Tourism  Carmelo Maria Porto | | M-GGR/01 | | 4 | | 8 | | Seminario Modulo A | | ITA |
| Turismo congressuale/Conference Tourism.  Patrizia Pasolini | |  | | 2 | | 8 | | Laboratorio  Modulo B | | ITA |
| Revenue Management  Monica Marini | |  | | 3 | | 12 | | Laboratorio Modulo B | | ITA |
| Web Marketing & Social Media Management  Martina Manescalchi | |  | | 3 | | 12 | | Laboratorio  Modulo B | | ITA |
| Statistics for tourism  Simona Staffieri | | SECS-S/03 | | 6 | | 12 | | Seminario  Modulo B | | ITA |
| La comunicazione turistico enogastronomica/Food, Tourism, and Communication.  Salvador Pippa | | L-LIN/09 | | 2 | | 4 | | Seminario  Modulo A | | ITA |
| Il turismo cinese incoming e l’Italia/Chinese tourism and Italy.  Elisa Morsicani | |  | | 3 | | 12 | | Laboratorio  Modulo A | | ITA |
| La comunicazione tra turismo e (inter)cultura. Communication, Tourism and Interculturality. Laura Santone | | L-LIN/04 | | 2 | | 4 | | Seminario  Modulo A | | ITA |
| Berlino città creativa/Berlin, creative city. (Weidenhiller Ute Christiane) | | L-LIN/13 | | 2 | | 4 | | Seminario Modulo A | | ITA |
| Revenue Management  Monica Marini | |  | | 2 | | 8 | | Laboratorio Modulo B | | ITA |
| Organizzazione e tecnica turistica |  | |  | | 30 | | Laboratorio modulo B | | Bando | |
| Inglese specialistico (docente a contratto) | L-LIN/12 | |  | | 30 | | Laboratorio  Modulo C | | Bando | |
| Russo specialistico | L-LIN/21 | |  | | 30 | | Modulo C | | Bando | |
| Spagnolo specialistico | L-LIN/07 | |  | | 30 | | Modulo C | | Con bando | |
| Nozioni di Informatica |  | |  | | 30 | | Laboratorio Modulo C | | Con bando | |
| Tutor progetti finali |  | |  | | 20 | |  | | Con bando | |
| PROGETTO FINALE |  | | 6 | |  | |  | |  | |
| STAGE/TIROCINIO |  | | ----- | |  | |  | |  | |

Obiettivi formativi

|  |  |
| --- | --- |
| **Attività formativa** | **Obiettivo formativo / Programma** |
| **MODULO A** | Il Modulo A si svolge nei mesi di febbraio, marzo e aprile ed è finalizzato all’acquisizione e al consolidamento di concetti legati alla cultura del turismo, alle sue origini e alla sua evoluzione, con particolare attenzione agli aspetti dell’interculturalità e della comunicazione interculturale. Per tale ragione, il Modulo A presenterà un impianto didattico più teorico e culturale rispetto agli altri moduli: il consolidamento e/o potenziamento della conoscenza umanistica costituiranno un elemento essenziale, nonché un punto di forza, per quanti operano nel settore del turismo. Le lezioni svilupperanno le seguenti tematiche: turismo culturale (lingua, letteratura, cinema, arte e media), turismo artistico, turismo storico archeologico, turismo ambientale, turismo religioso, turismo matrimoniale, turismo enogastronomico, turismo dei piccoli centri, organizzazione turistica, cooperazione internazionale per il turismo, alfabetizzazione per Guide e Accompagnatori Turistici.  I seminari e i laboratori del Modulo A verteranno su: introduzione alle professioni del turismo, panoramica sui principali attori dell’industria turistica, territorio e patrimonio, storytelling, storia e cultura del turismo, storia dell’arte, itinerari letterari, itinerari enogastronomici, itinerari cine-turistici e itinerari museali. |
| **MODULO B** | Il modulo B si svolgerà nei mesi di maggio giugno, settembre, ottobre, novembre e avrà un taglio operativo. Per tale ragione, le lezioni del modulo B saranno tenute non solo da accademici ma da professionisti operanti nel settore.  Scopo del modulo è: fornire conoscenze essenziali a quanti desiderino lavorare nel settore turistico (diritto del turismo e dei beni culturali, cenni di economia turistica, comunicazione aziendale, marketing e turismo, organizzazione e tecnica turistica, sociologia e psicologia del turismo, legislazione turistica, event planning, ecc.). Alla fine del Modulo, lo studente sarà in grado di redigere un business plan per creare una start-up in ambito turistico. Per la sua natura più operativa, il modulo B mira anche all’acquisizione e al consolidamento delle soft skill (uso dei social media, web writing, blogging, content marketing, ecc.) dello studente. |
| **MODULO C** | Il modulo C sarà costituito da lezioni di lingua inglese e altra/e lingua/e e si svolgerà parallelamente e/o consecutivamente agli altri due moduli. Per ciascun corso di lingua verranno erogate 40 ore di lezioni frontali.  Alfabetizzazione Informatica (40 ore di didattica frontale)   * Attraverso il ***task-based approach*** lo studente potrà consolidare le quattro abilità linguistiche di partenza ed integrate, ed espandere sia le competenze comunicative settoriali che le conoscenze specialistiche. Inoltre acquisirà la consapevolezza che l’interazione turistica è ineludibilmente connessa alla comunicazione interculturale. Il **sillabo** delinea diversi percorsi didattici che, oltre a far riflettere sulla struttura sintattico-grammaticale della L2/LS (riflessione metalinguistica che si estende anche alla madrelingua), opererà nel **campo della terminologia turistica** avvalendosi di testi microlinguistici, di **documenti autentici e risorse** utilizzati nel settore, quali contratti, brochure, giornali di bordo, dépliant e siti web. * Le lezioni di lingua potenzieranno le forme di **comunicazione specialistica** in ambito turistico su due fronti. Da un lato, infatti, si riconnettono alle tematiche affrontate nei moduli A e B (economia, servizi e prodotti, legislazione, ecc.), costituendone così un’essenziale integrazione, e offrono quell’approfondimento terminologico e culturale imprescindibile per introdurre il futuro professionista nel contesto d’azione estero (paesi di lingua inglese, spagnola, francese, russa, ecc.) e nazionale; dall’altro, focalizzano l’approccio comunicativo su contesti situazionali concreti (Alloggi turistici, mezzi di trasporto, diversificazione turistica, guide e operatori turistici, il punto di informazione turistica, il dépliant turistico, ecc.). In particolare, vi si affineranno le strategie del Problem Solving (definizione del problema, determinazione degli effetti, proposte di soluzione: suggerimenti e valutazioni), della comunicazione a seconda dei canali comunicativi (conversazione telefonica, email, ecc.) e delle situazioni professionali (riunioni di lavoro, clienti, presentazione di un’offerta turistica, ecc.); si rafforzeranno altresì le tecniche d’argomentazione (negoziare, fare presentazioni, ecc.) e si incrementeranno le strategie per la rapida comprensione testuale. * Le lezioni di lingua affronteranno anche aspetti della **traduzione specialistica** in ambito turistico limitati a brevi testi informativi e pubblicitari. * V**alutazione** **formativa** ***in itinere*** e **sommativa**. Sulla base di una competenza digitale acquisita, oltre alle competenze specifiche linguistiche sviluppate durante il corso, gli studenti presenteranno un progetto originale in lingua. |

Stage di sperimentazione operativa

|  |  |
| --- | --- |
| **Enti presso i quali si svolgerà lo stage** | **Finalità dello stage** |
| **Hotel (Roma e altre città italiane)** | Esperienza diretta nella gestione hotel, pratica con i sistemi informatici in uso per prenotazioni alberghiere, contatto con le molteplici figure professionali del settore, introduzione al revenue management, acquisizione competenze di contact management e problem solving- |
| **Società di organizzazione eventi** | Esperienza diretta nella gestione eventi (marketing, problem solving, ecc.). |
| **Tour Operator** | Acquisizione di competenze richieste nell’organizzazione turistica |
| **Agenzie turistiche/agenzie di viaggio** | Acquisizione di competenze richieste nella tecnica turistica |
| **Editoria turistica** | Avvicinamento alla realtà editoriale, nello specifico di matrice turistica, anche online |
| **Istituzioni comunali, regionali, nazionali per il turismo** | Acquisizione di un know-how richiesto dalle figure professionali che collaborano con le istituzioni |
| **Musei, teatri, gallerie d’arte** | Esperienza diretta nella gestione di sistemi di prenotazione. Contatto diretto con biglietteria, front-office e back office. |

Moduli didattici (solo per i Master)

**I tre moduli** nei quali il Master si articola permettono ai corsisti (non solo neolaureati, ma anche figure professionali già formate) di sviluppare nuove conoscenze nei molteplici ambiti del vasto settore turistico o rafforzare conoscenze pregresse attraverso corsi mirati. È possibile l’iscrizione ai singolo Moduli: A, B e C.

**Modulo A** (**Aspetti culturali e creativi del turismo):** Il **Modulo A** si svolgerà nei mesi di febbraio, marzo e aprile ed è finalizzato all’acquisizione e al consolidamento di concetti legati alla **cultura del turismo**, alle sue origini e alla sua evoluzione, con particolare attenzione agli aspetti dell’**interculturalità** e della **comunicazione interculturale.** Per tale ragione, il Modulo A presenterà un impianto didattico teorico e culturale rispetto agli altri moduli: il consolidamento e/o potenziamento della conoscenza umanistica costituiranno un elemento essenziale, nonché un punto di forza, per quanti operano nel settore del turismo. Le lezioni svilupperanno le seguenti tematiche: **turismo culturale** (storytelling, lingua, letteratura, cinema, arte e media), **turismo artistico**, **turismo storico archeologico**, **turismo ambientale**, **turismo religioso**, **turismo matrimoniale**, **turismo enogastronomico**, **turismo dei piccoli centri**, **organizzazione turistica**, **cooperazione internazionale per il turismo**, **alfabetizzazione per Guide e Accompagnatori Turistici**. I seminari e i laboratori del Modulo A verteranno su: **storia e cultura del turismo**, **storia dell’arte**, **itinerari letterari**, **itinerari enogastronomici**, **itinerari cine-turistici** e **itinerari museali**.

**Modulo B** (**Aspetti operativi del turismo):** Il **modulo B** si svolgerà nei mesi di aprile, maggio e giugno e avrà un **taglio operativo.** Per tale ragione, le lezioni del modulo B saranno tenute non solo **da accademici** ma **da professionisti** operanti nel settore. Scopo del modulo è: fornire **conoscenze essenziali** a quanti desiderino lavorare nel settore turistico (**destination management, hospitality, diritto del turismo e dei beni culturali, cenni di economia turistica, comunicazione aziendale, marketing e turismo, sociologia e psicologia del turismo, legislazione turistica, *event planning*, ecc**.). Alla fine del Modulo, lo studente sarà in grado di redigere un ***business plan*** per creare una ***start-up*** in ambito turistico. Per la sua natura più operativa, il modulo B mira anche all’acquisizione e al consolidamento delle ***soft skill*** (uso dei *social media*, *web writing*, *blogging*, *content marketing*, ecc.) dello studente.

**MODULO C** (**Aspetti linguistici del turismo e Alfabetizzazione Informatica):** Il **modulo C** sarà costituito da **lezioni di lingua inglese e altra/e lingua/e** e si svolgerà **parallelamente** agli altri due moduli.

* Attraverso il ***task-based approach*** lo studente potrà consolidare le quattro abilità linguistiche di partenza ed integrate, ed espandere sia le competenze comunicative settoriali che le conoscenze specialistiche. Inoltre acquisirà la consapevolezza che l’interazione turistica è ineludibilmente connessa alla comunicazione interculturale. Il **sillabo** delinea diversi percorsi didattici che, oltre a far riflettere sulla struttura sintattico-grammaticale della L2/LS (riflessione metalinguistica che si estende anche alla madrelingua), opererà nel **campo della terminologia turistica** avvalendosi di testi microlinguistici, di **documenti autentici e risorse** utilizzati nel settore, quali contratti, brochure, giornali di bordo, dépliant e siti web.
* Le lezioni di lingua potenzieranno le forme di **comunicazione specialistica** in ambito turistico su due fronti. Da un lato, infatti, si riconnettono alle tematiche affrontate nei moduli A e B (economia, servizi e prodotti, legislazione, ecc.), costituendone così un’essenziale integrazione, e offrono quell’approfondimento terminologico e culturale imprescindibile per introdurre il futuro professionista nel contesto d’azione estero (paesi di lingua inglese, spagnola, francese, russa, ecc.) e nazionale; dall’altro, focalizzano l’approccio comunicativo su contesti situazionali concreti (Alloggi turistici, mezzi di trasporto, diversificazione turistica, guide e operatori turistici, il punto di informazione turistica, il dépliant turistico, ecc.). In particolare, vi si affineranno le strategie del Problem Solving (definizione del problema, determinazione degli effetti, proposte di soluzione: suggerimenti e valutazioni), della comunicazione a seconda dei canali comunicativi (conversazione telefonica, email, ecc.) e delle situazioni professionali (riunioni di lavoro, clienti, presentazione di un’offerta turistica, ecc.); si rafforzeranno altresì le tecniche d’argomentazione (negoziare, fare presentazioni, ecc.) e si incrementeranno le strategie per la rapida comprensione testuale.
* Le lezioni di lingua affronteranno anche aspetti della **traduzione specialistica** in ambito turistico limitati a brevi testi informativi e pubblicitari.
* V**alutazione** **formativa** ***in itinere*** e **sommativa**. Sulla base di una competenza digitale acquisita, oltre alle competenze specifiche linguistiche sviluppate durante il corso, gli studenti presenteranno un progetto originale in lingua.

Nell’ambito del piano didattico del Master è possibile l’iscrizione ai seguenti moduli didattici:

N.B. Nel conteggio vengono esplicitate le ore d’aula ma non vengono computati i CFU in esubero.

Allo studente che avrà seguito con profitto uno o più dei moduli didattici sopra elencati verrà rilasciato un attestato di frequenza.

Tasse di iscrizione

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Importo totale** | **I rata\*** | **II rata\*** | **Scad. I rata** | **Scad. II rata** |
| **2.700** | **1.350,00** | **1.350,00** | **29/03/2021** | **30/06/2021** |

All’importo della prima rata sono aggiunti l’imposta fissa di bollo e il contributo per il rilascio del diploma o dell’attestato.

Le quote di iscrizione non sono rimborsate in caso di volontaria rinuncia, ovvero in caso di non perfezionamento della documentazione prevista per l’iscrizione al Corso.

Esonero dalle tasse di iscrizione

1. È previsto l’esonero totale delle tasse e dei contributi per gli studenti con disabilità documentata pari o superiore al 66% qualora il numero totale di studenti con disabilità sia inferiore a 2.
2. Sono previste borse di studio corrispondenti al 10% dell’importo totale degli iscritti paganti (con esonero parziale). La selezione verrà effettuata tra gli studenti iscritti con le seguenti modalità: per merito (livello e voto di laurea) e a parità di merito per condizioni economiche familiari da verificare dietro presentazione del modello ISEE o 730. Le domande verranno inoltrate entro il 15 giugno 2021 per riduzione della seconda rata. La graduatoria sarà pubblicata nella bacheca del Master entro la fine di maggio.

Le borse vengono assegnate secondo i seguenti criteri:

* Merito
* Valore ISEE

Le borse di studio, anche quelle finanziate da enti esterni, non sono cumulabili con altri esoneri o riduzioni delle tasse e dei contributi.

1. È prevista l’ammissione in soprannumero di un numero massimo di 1 studenti provenienti dalle aree disagiate o da Paesi in via di sviluppo. L’iscrizione di tale tipologia di studenti è a titolo gratuito. I corsisti devono il contributo fisso per il rilascio dell’attestato finale e l’imposta fissa di bollo. Per l’iscrizione dei su citati studenti si applica quanto disposto dalla normativa prevista in merito di ammissione di studenti con titolo estero.

**La tassa di iscrizione ai singoli moduli è stabilita come di seguito specificato:**

1. 500 € al momento dell’iscrizione ad ogni modulo (è possibile l’iscrizione a due soli moduli per a.a.)

A tali importi è aggiunta l’imposta fissa di bollo. Le quote di iscrizione non sono rimborsate in caso di volontaria rinuncia, ovvero in caso di non perfezionamento della documentazione prevista per l’iscrizione al Corso.

Tassa di iscrizione in qualità di uditori

La tassa di iscrizione ai Corsi in qualità di uditori è fissata in euro 1000