



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA, ARTIGIANATO, AGRICOLTURA
DI TRENTO



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRENTO



Fondazione Corso del Risorgimento di Trento e Rovereto

Master of Tourism Management

Sviluppo, gestione e marketing
delle destinazioni turistiche

24 novembre 2003

26 novembre 2004

In partnership con



Con il sostegno della



Provincia Autonoma
di Trento



1	l'ambiente di apprendimento
2	a chi si rivolge il master
3	il contesto di riferimento
4	le competenze sviluppate
5	il metodo formativo
6	l'articolazione del percorso
7	i contenuti
13	la comunità dei docenti e la partnership
14	le modalità di adesione e di frequenza
16	i soci fondatori e le attività di tsm

tsm-Trento School of Management, Consorzio costituito dalla Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Trento, dall'Università degli Studi di Trento e dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Trento e Rovereto, è una scuola di alta formazione per lo sviluppo di competenze manageriali innovative per la gestione di imprese, istituzioni e sistemi locali.

tsm è un ambiente di crescita, incontro e formazione, che supporta i percorsi di sviluppo delle persone in una prospettiva di life-long learning, la cui vocazione internazionale è garantita dalle partnership con Università, Istituzioni e aziende straniere che danno vita a

Relazioni con manager e docenti di importanti imprese e istituzioni nel mondo

Periodi di studio presso istituzioni formative e centri di ricerca

Placement in azienda

Visite e workshop con imprese, istituzioni e partner di rilevante interesse

La possibilità di studiare in Trentino, può diventare l'occasione per sperimentare una realtà che è un dinamico laboratorio economico e sociale, espressione di un ambiente ricco di servizi, attento alla crescita e al benessere delle persone che vi abitano e vi soggiornano, nonché storico crocevia di culture diverse. Trento conserva il fascino artistico ereditato nei secoli dall'incontro tra la cultura italiana e quella mitteleuropea, cui si affiancano gli attuali progetti di sviluppo in chiave moderna ed eco-compatibile.

Il Trentino si propone quindi come luogo ricco di stimoli culturali e artistici, grazie all'offerta di concerti, cinema, teatro, così come di possibilità di svago, prime fra tutte le attività sportive e all'aria aperta.

La sede del Master of Tourism Management è Palazzo Consolati, in pieno centro cittadino, che dopo un'opera di ristrutturazione ad hoc e grazie anche alle dotazioni didattiche coerenti con gli obiettivi della Scuola, rappresenta un ambiente ideale per la formazione post-laurea.



In considerazione della particolare attenzione che **tsm** rivolge ai progetti di crescita individuali, i destinatari del Master of Tourism Management sono giovani laureati che

Vogliono dotarsi di contenuti e metodi per lavorare in modo efficace all'interno dei processi economici contemporanei, valorizzando la relazione tra realtà locali e contesti globali

Desiderano integrare lo sviluppo di conoscenze culturali, metodologiche e tecnico-specialistiche in un ambiente di crescita che combina le esperienze d'aula con quelle di ricerca e di stage in aziende nazionali o internazionali

Comprendono il valore delle azioni personalizzate di sostegno e tutorship in grado di favorire lo sviluppo di iniziative individuali nell'inserimento lavorativo



Una destinazione è un luogo che offre un amalgama di prodotti, servizi, elementi naturali e artificiali capace di attrarre stabilmente un certo numero di turisti. A partire da tale amalgama, il turista sceglie gli elementi che compongono la sua vacanza, sulla base delle proprie preferenze, delle proprie necessità e delle informazioni di cui è in possesso.

Una destinazione deve sviluppare e mantenere nel tempo la capacità di attrarre flussi adeguati di turisti, tali da garantire uno sviluppo economico/sociale duraturo e sostenibile. Le attività che consentono di raggiungere questo obiettivo coinvolgono

La dimensione economica, poiché in una destinazione si assumono, a livello individuale e collettivo, molteplici decisioni legate alle alternative di impiego delle risorse disponibili, che stante il problema della loro ridotta riproducibilità, devono essere ispirate all'efficienza e all'efficacia

La dimensione manageriale, legata ai problemi di coordinamento, alla valutazione degli investimenti, all'assunzione di decisioni strategiche inerenti lo sviluppo, la competitività e il marketing della destinazione

La dimensione politica, in quanto le attività presenti in una destinazione coinvolgono i processi di sviluppo economico/sociale di uno spazio regionale e richiedono una razionalità decisionale di tipo collettivo

La dimensione antropologica, in quanto la destinazione si rifà al concetto di luogo, alla sua storia e alle sue specificità culturali, nonché al rapporto esistente fra le popolazioni residenti e i turisti ospitati

Il destination management studia le decisioni riguardanti lo spazio geografico e le attività strategiche ed operative che in esso vengono effettuate al fine di generare flussi turistici di incoming. I processi di scambio tra la destinazione e i turisti che la visitano devono infatti essere gestiti in una logica sistemica, che coinvolga sia l'offerta (servizi, fattori di attrattiva), sia la domanda e la soddisfazione degli ospiti. Sotto il profilo manageriale, una destinazione rappresenta perciò la realizzazione di un progetto strategico, attraverso il quale viene definita la migliore interazione possibile tra i fattori di attrattiva disponibili e la clientela obiettivo che si vuole raggiungere.

Partendo da questi presupposti, il Master of Tourism Management affronta le principali questioni inerenti lo sviluppo, la gestione ed il marketing delle destinazioni turistiche, offrendo un approccio completo ed innovativo al destination management.



Il Master intende formare giovani laureati alla gestione dei processi che conducono allo sviluppo e al marketing delle destinazioni turistiche. Oltre al trasferimento delle principali nozioni inerenti la gestione dei flussi turistici e dei fattori di attrattiva, particolare rilevanza sarà data alle competenze necessarie per la gestione del coordinamento fra attori e alla capacità di assumere decisioni ottimizzanti in un contesto di conflitto potenziale elevato.

Le competenze che si vanno a sviluppare nel Master riguardano quindi

La definizione dei prodotti turistici che la destinazione è in grado di esprimere, sulla base dei fattori di attrattiva disponibili, potenziabili o realizzabili ex-novo

La promozione e la commercializzazione dei prodotti turistici espressi, con particolare riguardo all'immagine e alla notorietà della destinazione presso i target di riferimento

La gestione dell'accesso dei turisti alla destinazione, sia in senso fisico (trasporti, viabilità, mobilità), sia in senso immateriale (disponibilità di informazioni prima, durante e dopo lo svolgimento della vacanza, politiche di customer relationship management e di fidelizzazione)

La gestione della qualità dell'offerta della destinazione, nel suo insieme e a livello di servizi specifici (ricettività, infrastrutture, viabilità, attività commerciali), e il monitoraggio della sua percezione da parte degli ospiti (customer satisfaction management)

L'utilizzo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione per il potenziamento dell'attività di management e marketing della destinazione, in particolare la creazione di siti Web per l'informazione e la prenotazione delle attrattive offerte

L'integrazione delle forme d'offerta nel circuito dello scambio turistico, studiando le relazioni attivabili con i tour operator e i network delle agenzie di viaggio

La realizzazione di progetti di sviluppo che tengano conto dell'evoluzione delle caratteristiche della domanda turistica

La gestione dei rapporti con le destinazioni limitrofe, per la realizzazione di progetti di valorizzazione delle interdipendenze locali finalizzati alla massimizzazione della qualità e della varietà delle attrattive offerte agli ospiti

Lo sviluppo delle situazioni di cooperazione, di presa di decisione, di riconoscimento e soluzione di problemi

La partecipazione alla rete delle relazioni professionali con capi, colleghi, clienti interni ed esterni, fornitori e al gioco di costruzione dell'organizzazione nelle diverse situazioni di lavoro

L'inserimento al lavoro e alla professione nel settore turistico

Le competenze di chi si occupa di destination management devono essere tali non solo da garantire un elevato grado di professionalità nella gestione del fenomeno turistico, ma anche da consentire di rendere coerenti ed integrate le azioni dei singoli attori, alla ricerca di obiettivi di sviluppo della destinazione intesa come sistema locale di offerta.

Il Master of Tourism Management, lavorando su entrambi questi fronti, fornisce agli allievi competenze spendibili:

All'interno di strutture private o pubbliche dedite alla promozione e allo sviluppo di prodotti turistici territoriali

All'interno di imprese turistiche dedite all'organizzazione dei viaggi (tour operator, network di agenzie) o all'offerta di servizi turistici (alberghi o villaggi, attrazioni sportive, culturali o storiche, enti gestori di fiere), che focalizzano il proprio business sulla capacità di gestione dei flussi turistici

Nella consulenza per lo sviluppo di progetti turistici

tsm ha scelto di lavorare con un gruppo di 30 laureati per realizzare un percorso formativo denso di incontro e scambio nel quale l'allievo si misura con se stesso, con il gruppo, con le diverse discipline e con il lavoro, lo studio, la ricerca, lo stage in azienda.

All'interno del Master l'attenzione sarà pertanto riservata all'individuo quale soggetto della formazione e alla valorizzazione del rapporto tra docenti e studenti attraverso un metodo formativo "attivo", che si basa su più strategie didattiche, quali

Le azioni di sostegno individuali

Il metodo RBL - Research Based Learning

Il placement in azienda

La valutazione

Le azioni di sostegno individuale

tsm riserva una particolare cura al coordinamento dei processi d'aula; all'initial, attività svolta in avvio delle azioni formative per la creazione del gruppo di apprendimento; alle attività di tutorship e di affiancamento che accompagnano l'intero processo di formazione con obiettivi di sostegno dei percorsi individuali; ai placement individualizzati; all'apprendimento in sottogruppi, basato su laboratori di studio e su attività di ricerca assistita; al supporto ai partecipanti nella definizione del proprio progetto professionale e personale, fino all'orientamento al lavoro.

Il metodo RBL - Research Based Learning

L'apprendimento basato sulla ricerca RBL-Research Based Learning caratterizza il percorso mediante un lavoro di esplorazione che nasce da esigenze concrete espresse da una committenza. In questo modo si applicano ad una situazione reale gli apprendimenti teorici conseguiti in aula e ci si sperimenta direttamente sul campo, con dei risultati significativamente positivi dal punto di vista formativo. Lavorando in gruppo e dovendosi confrontare con un compito definito, infatti, gli allievi imparano a gestire le situazioni incerte e conflittuali e a negoziare in modo più efficace i progetti di sviluppo delle aziende.

Il placement in azienda

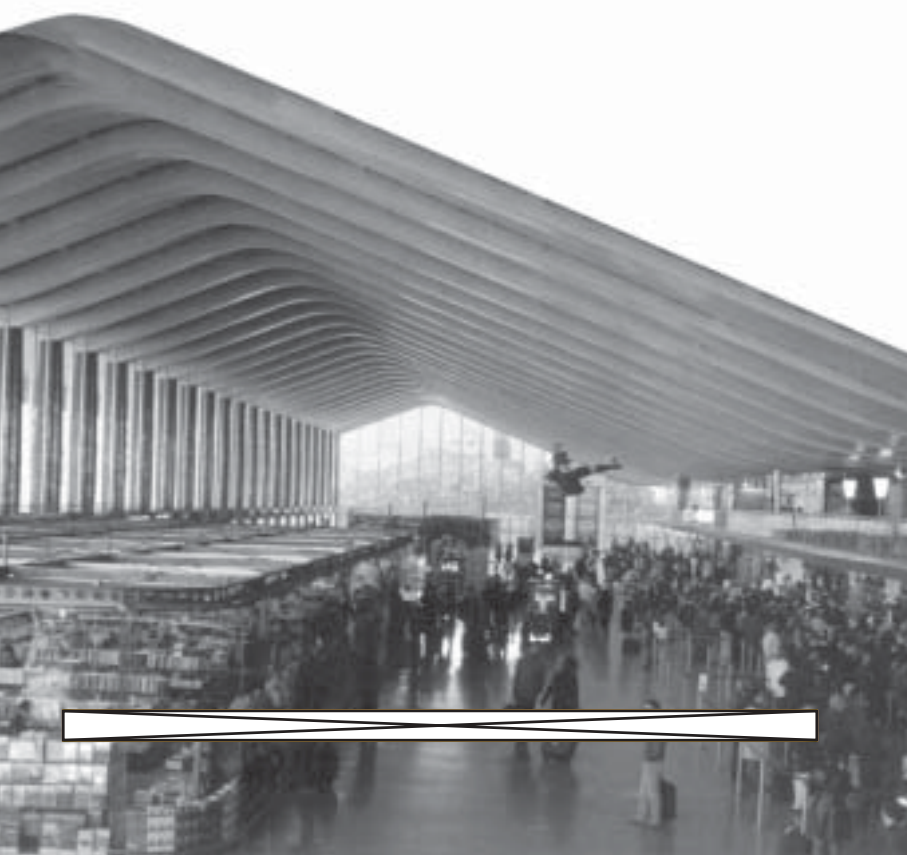
Lo stage in azienda, in Italia o all'estero, è parte integrante del percorso formativo e permette il raggiungimento di importanti obiettivi quali: la messa in pratica in un contesto aziendale dei contenuti specifici appresi in aula, l'acquisizione di competenze tecnico-professionali e trasversali attraverso l'inserimento in gruppi di lavoro appartenenti a culture diverse, il confrontarsi con un'esperienza personale legata al vivere e all'organizzarsi in un contesto diverso da quello di provenienza. **tsm** supporta gli allievi nella gestione del placement mediante la rete di aziende in Italia e all'estero con la quale i partner hanno sviluppato da anni relazioni di scambio, le docenze di esperti nell'area dell'orientamento e del trans-cultural management, la possibilità di consultare riviste specializzate presso il Centro Documentazione, le docenze di Information & Communication Technology per l'utilizzo evoluto di Internet e dei motori di ricerca; il supporto costante, in tutte le fasi della ricerca, del Servizio Placement di **tsm**.

La valutazione

La valutazione del processo e degli esiti dell'intero percorso formativo, si concentra in particolare nelle fasi intermedie e nella fase finale di verifica e di restituzione e riguarda le singole aree di contenuto così come la gestione del processo di apprendimento.

Si prevede inoltre la realizzazione di un paper conclusivo con caratteristiche di project work, finalizzato ad integrare gli apprendimenti per astrazione e quelli per immersione, discusso con una commissione rappresentativa dell'intero percorso del master.

5, 6, 7 novembre 2003	Selezioni
24 novembre 2003	Inizio del Master.
25 novembre -19 dicembre 2003	Fondazione del gruppo e sviluppo delle capacità di self-management. Avvio delle aree didattiche principali.
12 gennaio - 4 giugno 2004	Svolgimento delle attività didattiche condotte da docenti, da professionisti e manager del turismo a livello internazionale. All'interno del periodo saranno effettuate anche visite guidate, viaggi di studio, esercitazioni, lavori di gruppo e individuali sui temi oggetto del master.
7 giugno -2 3 luglio 2004	Seguendo il metodo RBL-Research Based Learning, gli allievi affronteranno un progetto di ricerca proposto da una o più organizzazioni turistiche, che si concluderà con una presentazione dei risultati al committente.
16 agosto - 19 novembre 2004	Stage in Italia o all'estero
26 novembre 2004	Discussione e valutazione conclusiva del programma di formazione.



Il master si articola in dieci aree fondamentali

Destination Management

Economia e politica del turismo, del territorio e dello sviluppo

Antropologia del turismo

Statistica del turismo

Organizzazione del settore dei viaggi e del turismo

Destination marketing

Organizzazione e gestione delle risorse umane nel turismo

Tecnologie per il turismo e il destination marketing

Geografie affettive: immaginario ed esperienza turistica

Analisi operativa del mercato turistico dei viaggi e delle vacanze

Da queste aree scaturiscono, in una prospettiva interdisciplinare, i contenuti e i metodi di management che caratterizzano il percorso. Tutte le aree formative, presiedute da un Responsabile d'Area, saranno arricchite dall'intervento in aula di manager di importanti gruppi turistici italiani e stranieri, nonché di esperti provenienti da altre istituzioni italiane ed europee.

Destination Management

Responsabile d'area: **Umberto Martini**

Docente di economia e gestione delle imprese presso la Facoltà di Economia dell'Università di Trento.

L'area intende analizzare le modalità strategiche ed operative attraverso le quali può essere progettata, organizzata e gestita l'offerta di un luogo turistico, con riferimento alla capacità di suscitare forme di sviluppo economico sostenibili e durature. Particolare rilievo sarà dato all'assunzione di decisioni strategiche ed operative attraverso le quali indirizzare l'offerta turistica, enfatizzando la dimensione manageriale.

Il passaggio da luoghi a destinazioni turistiche
 La generazione di flussi turistici
 Definizione del concetto di destinazione turistica
 Il management della destinazione e i problemi di coordinamento
 Ruolo e compiti di una destination management company (DMC)
 Assunzione di decisioni collettive e gestione del conflitto
 Assetti istituzionali ed elementi di governance della DMC
 Project management e business planning per una DMC
 La qualità della destinazione turistica
 Destination management per le città turistiche
 Progetti di destination management sovra-nazionali
 Testimonianze e casi di diverse destinazioni turistiche

Economia e politica del turismo, del territorio e dello sviluppo

Responsabile d'area: **Onorio Clauser**

Docente di economia dello sviluppo presso la Facoltà di Economia dell'Università di Trento.

L'area intende definire gli elementi di base del processo di scambio turistico a livello macro, identificando le nozioni di domanda, offerta ed equilibrio. Particolare attenzione sarà posta nella definizione dei concetti di "sviluppo economico locale" e di "sostenibilità dello sviluppo", che saranno posti in relazione con l'offerta di servizi turistici.

Sviluppo locale e sistemi turistici locali
 Sviluppo turistico sostenibile
 Analisi microeconomica e macroeconomica del turismo
 Crescita, qualità ambientale e sostenibilità
 Turismo culturale
 Sviluppo locale integrato: valorizzazione delle risorse locali
 L'enoturismo e il turismo gastronomico: cultura dell'accoglienza del territorio
 Cultura del territorio: recupero e rivitalizzazione delle tradizioni per una nuova identità di villaggio

Antropologia del turismo

Responsabile d'area: **Duccio Canestrini**

Studioso di antropologia del turismo, autore di numerosi volumi su aspetti rituali e simbolici della cultura turistica.

L'area intende mettere a fuoco le motivazioni del fare vacanza, i concetti di viaggio e di leisure time mobility. Nell'affrontare diverse declinazioni antropologiche del rapporto tra nativi e forestieri di passaggio, il territorio verrà presentato come luogo che ammette frequentazioni "promiscue". L'interazione tra il suo uso ricreativo da parte della comunità visitante e gli usi tradizionali dei residenti verrà esplorata, fino ai confini dell'antiturismo.

Spirito del luogo e appartenenze

Cultura ospitante e cultura visitante: modalità d'interazione

Territorio, spirito del luogo, destinazione

Perché si va in vacanza? Fattori di spinta, evasione e licenza, ricerca dell'autenticità, leisure time mobility

Destinazione paradiso: Fattori pull, Eden tropicali, Eden alpini;

Villaggi di Cuccagna; i limiti della formula tutto compreso

Iper-turismo e deterritorializzazione: le fabbriche del divertimento; omologazione e competitività globale; la messa in scena dell'autenticità

Territori per altri turismi

Antiturismo e paradossi

Limiti etici del marketing del territorio

Nuove formule del turismo

Statistica del turismo

Responsabile d'area: **Pier Luigi Novi Inverardi**

Docente di statistica presso la Facoltà di Economia dell'Università di Trento.

L'area intende consentire agli allievi di impadronirsi degli strumenti fondamentali per l'analisi dei flussi turistici in un territorio e per l'interpretazione del processo di fruizione turistica. In questo senso, saranno definite le principali grandezze che si pongono alla base del fenomeno turistico, le fonti informative su cui è possibile indirizzare la ricerca, i metodi di produzione dei dati primari attraverso indagini di mercato.

Introduzione alla statistica come metodologia della ricerca

Elementi di statistica descrittiva applicati al settore turistico

La produzione e l'analisi dei dati statistici sul turismo

Il sistema statistico del turismo (le fonti dei dati statistici)

Le rilevazioni statistiche sulla domanda turistica

L'indagine statistica e la generazione di "nuovi" dati

Tecniche di analisi multivariata utilizzabili nel turismo (analisi delle corrispondenze, analisi delle componenti principali, analisi discriminante, analisi dei cluster)

Organizzazione del settore dei viaggi e del turismo

Responsabile d'area: **Giovanni Laezza**

Svolge attività di consulenza di marketing turistico, è stato direttore dell'Ufficio Studi dell'Azienda di Promozione Turistica del Trentino e Direttore dell'APT di Rovereto,

L'area intende presentare la struttura del mercato turistico, identificando i principali soggetti (organizzazioni, società, enti) che, a livello nazionale ed internazionale, compongono il mercato del turismo, definendone gli obiettivi e le funzioni.

Il sistema turistico: inquadramento e analisi della complessità
 L'offerta turistica internazionale
 Il ruolo del settore alberghiero nel sistema dell'offerta
 I club di prodotto per qualificare l'offerta
 I nuovi attori dell'extralberghiero: il bed and breakfast
 L'intermediazione commerciale nel turismo: le agenzie di viaggio e i tour operator
 Ruolo e funzioni dell'ente pubblico nel turismo
 Le nuove frontiere dell'offerta
 Turismo e pianificazione territoriale

Destination marketing

Responsabile d'area: **Ernesto Rigoni**

Vicepresidente di Trentino Tis s.p.a., fino a marzo 2003 Direttore generale dell'Azienda per la Promozione Turistica del Trentino.

L'area definisce le modalità di promozione, comunicazione e commercializzazione dei prodotti turistici espressi da una destinazione, con particolare rilievo all'analisi degli strumenti operativi e al loro inquadramento in una prospettiva unitaria.

Principi generali di destination marketing
 Metodi, strumenti e tecniche della promozione turistica aziendale e di destinazione
 Marketing interno
 Il sistema distributivo: agenzie di viaggi, tour operator, aggregazioni, e-commerce
 Analisi dei mercati e tecniche di posizionamento e segmentazione
 Progetti di co-marketing
 Esperienze e casi di successo
 La comunicazione pubblicitaria: teoria, progettazione e gestione di una campagna pubblicitaria per una destinazione turistica
 Customer Satisfaction Analysis e Customer Satisfaction
 Management nel turismo
 Web marketing per le destinazioni turistiche
 I marchi territoriali: progettazione e gestione
 Marketing degli eventi
 Fiere, workshop, educational, viaggi stampa
 Il packaging turistico

Organizzazione e gestione delle risorse umane nel turismo

Responsabile d'area: **Romano Cappellari**

Docente di organizzazione aziendale presso la Facoltà di Economia dell'Università di Padova.

L'area intende analizzare le strutture organizzative e le modalità di gestione del personale nel settore turistico. Particolare enfasi sarà posta sul tema della generazione di competenze, e sull'analisi delle skill necessarie nell'attività professionale all'interno del settore.

Le variabili organizzative

Management della cultura organizzativa

La progettazione delle strutture organizzative

La gestione delle risorse umane

Professioni e competenze nel settore viaggi e turismo

Mercati del lavoro locali e strategie di gestione delle risorse umane

La gestione del personale negli alberghi

Tecnologie per il turismo e il destination marketing

Responsabile d'area: **Diego Calzà**

Project manager presso il Laboratorio di Ingegneria Informatica ed Analisi Organizzativa dell'Università degli Studi di Trento.

L'area analizza il ruolo delle tecnologie per l'informazione e la comunicazione nell'attività di destination management e marketing. Particolare importanza sarà data alla progettazione e alla gestione di Destination Management Systems e alla creazione di siti Web di località.

Information and Communication Technology e Turismo: innovazione di business, tecnologica, organizzativa, culturale

I Sistemi Informativi di Destination Management (DMS)

Diverse tipologie di applicazione dei DMS

Dai portali di promozione/commercializzazione sino alle applicazioni specifiche

La progettazione delle applicazioni per il turismo sul web

Fondamenti di web usability

Buone prassi nella progettazione dei siti web

Valutazione delle migliori realizzazioni di siti/portali internazionali per il turismo

Visibilità su Internet: il funzionamento dei motori di ricerca e le strategie progettuali per massimizzare la visibilità dei siti sul web

Monitoraggio dei siti web attraverso le statistiche d'accesso

La formazione come supporto all'innovazione tecnologica

E-learning e multimedialità nei nuovi scenari di formazione continua

on the job nel turismo: il caso Netquality

L'impatto di Internet sul business di alcune imprese

Progetto Palestra: progettare e sviluppare un sito web per il turismo.

Trasversalmente alle diverse aree disciplinari, sono previste due aree di esplorazione del settore del turismo e dei viaggi:

Geografie affettive: immaginario ed esperienza turistica

Responsabile d'area: **Paolo Miorandi**

Psicologo del lavoro e psicoterapeuta, svolge attività clinica e come formatore e consulente aziendale.

L'area affronta, attraverso lavori di gruppo e di ricerca, i seguenti temi:

Le storie, i luoghi e i percorsi di formazione dell'immaginario turistico

L'immaginario nei processi di scelta della destinazione e di costruzione dell'esperienza turistica

Il viaggio nelle mitologie occidentali

Fughe permesse: turismo, disagio del quotidiano, follia

Laboratorio di lettura, studio e ricerca sull'immaginario turistico

Analisi operativa del mercato turistico dei viaggi e delle vacanze

Responsabile d'area: **Sabrina Taddei**

Imprenditrice, titolare di un'impresa turistica.

L'area esplora, attraverso la sperimentazione diretta alcune attività inerenti l'organizzazione, la promozione e la vendita dei prodotti turistici. L'area prevede a tale fine:

La simulazione di transazioni commerciali di prodotti turistici

La partecipazione guidata a fiere e borse del turismo

La realizzazione di visite aziendali e alle località turistiche, con interviste ai responsabili di attività di destination management

Azioni di sostegno individuale

Responsabile d'area: **Milena Casagrande**

Psicologa del lavoro e consulente di imprese private e pubbliche, svolge attività di ricerca e formazione relativamente ai temi del lavoro e dell'organizzazione.

In tutto il percorso l'attività di sostegno individuale consentirà di potenziare il riconoscimento del ruolo da parte degli allievi, e di favorire la crescita delle capacità di self-management. In questo ambito, un'area trasversale è dedicata al riconoscimento e alla valorizzazione delle competenze, con l'obiettivo anche di favorire l'ingresso degli allievi nel mondo delle organizzazioni turistiche. E' prevista inoltre un'area di supporto all'utilizzo dei PC, in termini di office automation e di navigazione su Web.

Il metodo formativo è reso efficace grazie a team di lavoro formati da esperti con significative esperienze nella formazione che permettono di presidiare tutti i processi legati ai percorsi di apprendimento. La scelta dei docenti che collaborano con **tsm** è legata al mantenimento dell'equilibrio tra l'interesse e la rilevanza scientifica e quella professionale e applicativa. Vengono così attivati contesti di apprendimento differenziati affidati a:

Direttore, responsabile dell'iniziativa formativa, coordina l'azione dei singoli docenti curando in particolar modo l'integrazione tra i diversi contenuti e il disegno complessivo del percorso.

Docente, responsabile d'area, esperto nella disciplina di cui si occupa, cura in particolar modo la qualità dei contenuti della didattica e il rapporto con i docenti che intervengono nell'area di competenza e i partecipanti alle iniziative formative.

Testimone, manager di azienda che porta in aula le competenze organizzative e le dimensioni professionali del lavoro

Tutor, responsabile del gruppo di apprendimento, cura il rapporto tra i docenti e i partecipanti occupandosi dell'assistenza dell'intero percorso, degli ambienti, dei materiali e dei supporti didattici.

Direttore del Master - Prof. Umberto Martini

Professore associato di Economia e gestione delle imprese presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Trento. Svolge attività di ricerca nel campo del turismo all'interno del gruppo *eTourism*, dove coordina l'attività legata allo studio e al management delle destinazioni turistiche. Responsabile di numerosi progetti di analisi e sviluppo dell'offerta turistica, è stato coordinatore di master post-laurea organizzati dall'Accademia di Commercio e Turismo di Trento.

Tutor del Master - Dott. Alessandro Bazzanella

Ricercatore e formatore, è tutor di programmi Master presso l'Accademia di Commercio e Turismo di Trento.

La partnership

Il Master of Tourism Management si svolge in partnership con Trentino SpA, società creata dalla Provincia Autonoma di Trento e dalla Camera di Commercio Industria Artigianato Agricoltura di Trento per la promozione del Trentino.

La realizzazione del Master con Trentino SpA rappresenta un tratto distintivo per entrambe le istituzioni e una scelta altamente caratterizzante il percorso formativo, rispetto alla possibilità di realizzare progetti di ricerca e di stage e fornire l'occasione agli studenti di sperimentare sul campo le attività di comunicazione nell'ambito turistico.



Partecipanti

Giovani in possesso di diploma di laurea, fino a un massimo di 30 partecipanti.

Per partecipare alle selezioni i candidati devono inviare la domanda di ammissione al Master entro il **31 ottobre 2003** sull'apposito modulo. L'ammissione al Master of Tourism Management avviene sulla base dei titoli e dei risultati conseguiti nelle prove di selezione, che si svolgeranno presso **tsm** nei giorni **5, 6 e 7 novembre 2003** e impegnano ciascun candidato per una sola giornata.

Le prove di selezione consistono in:

un colloquio motivazionale individuale,

una prova scritta di verifica della conoscenza della lingua inglese,

un colloquio di gruppo.

Di particolare rilievo risultano la motivazione e l'orientamento dei candidati a sviluppare apprendimenti e competenze per il management turistico.

Durata

24 novembre 2003 - 26 novembre 2004

8 mesi di formazione in aula e 3 mesi di stage in aziende italiane o internazionali.

Condizioni di frequenza

Il Master richiede un impegno a tempo pieno, con obbligo di frequenza sia per le attività in aula, sia per quelle in azienda.

Le attività formative in sede si svolgono dal lunedì al venerdì con orario 9.00-13.00 e 14.00-18.00. L'attestato di frequenza verrà rilasciato ai partecipanti che abbiano frequentato almeno il 70% delle lezioni in aula e il 50% delle fasi di stage e superato l'esame finale.

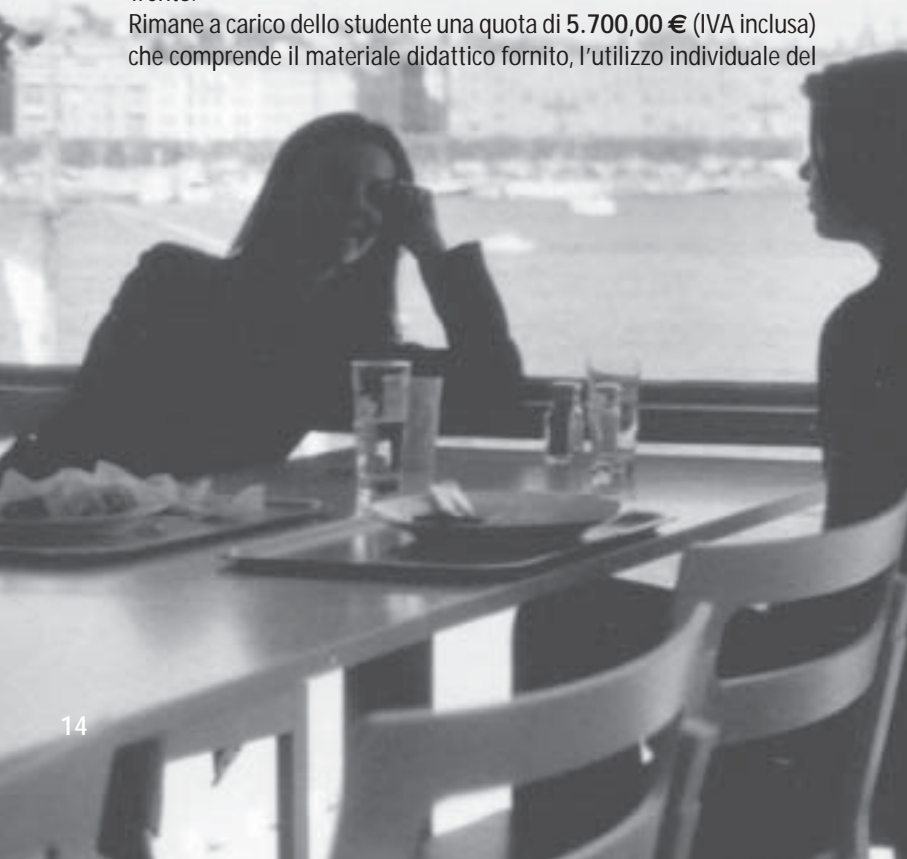
Sede

Il Master of Tourism Management si tiene presso la sede di **tsm-Trento School of Management**, Via S. Maria Maddalena 1 a Trento.

Quota di partecipazione

La frequenza al Master è agevolata da finanziamenti dei partner di **tsm-Trento School of Management** e della Provincia Autonoma di Trento.

Rimane a carico dello studente una quota di **5.700,00 €** (IVA inclusa) che comprende il materiale didattico fornito, l'utilizzo individuale del



laboratorio informatico e di una casella personale di posta elettronica, la consultazione e il prestito di materiali e testi della biblioteca.

I **versamenti** devono avvenire tramite bonifico bancario presso:

tsm-Trento School of Management

P. IVA 01782430225

Cassa Centrale delle Casse Rurali Trentine - Sede di Trento

Via Segantini 5 - 38100 Trento

ABI 03599 - CAB 1800

I versamenti devono essere effettuati alle seguenti scadenze:

1° rata di 3.000,00 € all'atto dell'ammissione al Master

2° rata di 2.700,00 € entro il 30 maggio 2004

La quota dovrà essere pagata interamente anche in caso di ritiro dal corso e non sarà rimborsabile a nessun titolo.

Borse di studio

Per facilitare la frequenza al Master, **tsm** mette a disposizione:

- borse di studio da parte di enti e istituzioni sponsor dell'iniziativa
- ulteriori borse di studio sulla base dei criteri reddituali e patrimoniali adottati dall'Opera Universitaria di Trento.

L'erogazione delle borse di studio avverrà a conclusione del percorso formativo e sarà subordinata ad una regolare frequenza con profitto.

Per i partecipanti che svolgeranno lo stage in un Paese dell'Unione Europea è prevista la possibilità di una borsa di studio **Leonardo da Vinci** a parziale copertura delle spese di viaggio, vitto e alloggio.

Prestito d'Onore

Le Casse Rurali Trentine e la Cassa Centrale delle Casse Rurali Trentine - BCC Nordest SpA, mettono a disposizione, su richiesta, un "Prestito d'Onore" a fronte delle necessità finanziarie legate alla partecipazione al Master.

Ulteriori servizi offerti

Gli studenti iscritti possono accedere ai servizi erogati dall'Opera Universitaria di Trento.

Riserva: La Direzione di **tsm-Trento School of Management** si riserva la facoltà di apportare al piano di studi, alle condizioni di frequenza, ai requisiti per l'ammissione, all'organizzazione e al calendario del Corso ogni variazione che a suo giudizio dovesse risultare opportuna.

tsm-Trento School of Management nasce come Consorzio di istituzioni che trovano un forte tratto comune nell'impegno verso la valorizzazione del capitale sociale e nell'interesse alla promozione della conoscenza quale fattore strategico di sviluppo del sistema locale. La Camera di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura, l'Università degli Studi di Trento, la Fondazione Cassa di Risparmio di Trento e Rovereto condividono un patrimonio di know-how che, maturato nei rispettivi ambiti di attività, viene valorizzato in un progetto culturale che risponde alla domanda di formazione, ricerca qualificata e specializzazione espressa dal sistema sociale, economico e imprenditoriale.

La **Camera di Commercio di Trento**, con la sua rete di relazioni nazionali e internazionali, è un soggetto privilegiato nell'individuazione della domanda di conoscenza e formazione proveniente dal tessuto socio-economico e, attraverso **tsm**, valorizza un'esperienza ventennale nella formazione manageriale e imprenditoriale svolta dall'Accademia di Commercio e Turismo.

L'**Università degli Studi di Trento**, contribuisce a questa iniziativa con le proprie capacità di ricerca e conoscenza scientifica nel campo dell'economia applicata ai processi organizzativi delle aziende e delle istituzioni, nello studio delle dinamiche sociali più significative e nelle applicazioni delle diverse discipline.

La **Fondazione Cassa di Risparmio di Trento e Rovereto**, che per statuto persegue scopi di utilità sociale e di promozione dello sviluppo economico, partecipa al Consorzio perché ritiene strategico l'obiettivo di creare un centro di eccellenza per la formazione manageriale, che abbia respiro internazionale e che stimoli la crescita del sistema locale.

La Provincia Autonoma di Trento sostiene l'iniziativa poiché vede in essa un fondamentale supporto alle capacità competitive dell'intero territorio e il concretizzarsi di un riferimento non solo trentino, per la qualificazione del management delle imprese private e della Pubblica Amministrazione.

Le attività di tsm

tsm si occupa della ricerca relativa all'evoluzione del management in rapporto alle trasformazioni dell'economia e delle organizzazioni, all'analisi dello sviluppo delle competenze, allo sviluppo dei modelli e dei metodi della formazione e, in particolare, ai vincoli e alle possibilità di apprendimento nel corso della vita.

Tali azioni di ricerca si basano sulla consapevolezza dell'impossibilità di progettare e attuare attività di formazione senza conoscere il contesto economico, sociale e culturale con il quale si intende dialogare e prendono forma in attività di studio dei sistemi locali, delle competenze in uso, degli apprendimenti in atto e della loro possibilità di innovazione. Attraverso queste attività è possibile la sperimentazione della qualità e l'innovazione della didattica mettendole a fondamento delle azioni formative di **tsm**, strutturate nelle seguenti aree:

I Master per laureati

Gli Executive Master

La formazione per giovani diplomati

Il Programma di Formazione Continua per imprenditori e manager



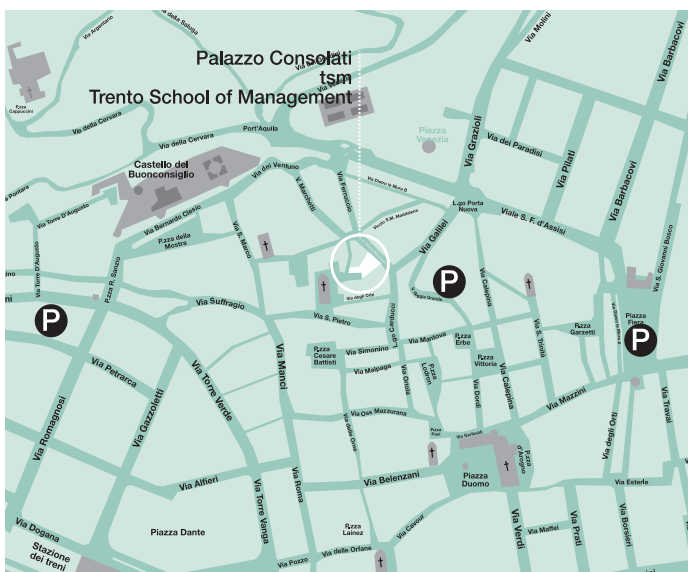
Sede di **tsm** è Palazzo Consolati, in Via S. Maria Maddalena 1, a Trento. Il palazzo venne eretto per volere del conte Simone Consolati verso la fine del Settecento ad opera dell'architetto Sebastiano Boni in stile neo-rinascimentale. La facile raggiungibilità, le dotazioni didattiche coerenti con gli obiettivi della Scuola e la funzionalità dell'edificio, ottenuta mediante un progetto di ristrutturazione ad hoc, fanno di Palazzo Consolati un contesto ideale per la formazione dei giovani.



La sede del Master of Art and Culture Management è il MART-Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto, in Corso Bettini a Rovereto. La scelta della sede è quella di valorizzare la relazione tra teoria e prassi all'interno del percorso formativo e la collaborazione tra istituzioni che condividono il progetto di "laboratorio della formazione e della conoscenza".



Sede del Programma di Formazione Continua per Imprenditori e Manager è Villa Bortolazzi ad Acquaviva, sette chilometri a sud di Trento. L'ambientazione signorile, l'atmosfera raccolta e serena, la vicinanza alla città, il comodo parcheggio, i servizi di ristorazione di alto livello e le dotazioni didattiche, fanno di Villa Bortolazzi un ambiente ideale per la formazione di manager e imprenditori.





Palazzo Consolati
Via S. Maria Maddalena, 1 - 38100 Trento
Tel.: (+39) 0461 945 651 - 382 333
Fax: (+39) 0461 912 294

info@tsm.tn.it
www.tsm.tn.it



MASTER OF TOURISM MANAGEMENT

La scheda d'iscrizione può essere spedita a mezzo posta, fax, oppure può essere compilata online all'indirizzo www.tsm.tn.it e deve pervenire entro e non oltre il 31 ottobre 2003 a:

Spett. le tsm-Trento School of Management
Palazzo Consolati
Via S. Maria Maddalena 1 - 38100 Trento
tel. + 39 0461 945 651 - 382 333 fax + 39 0461 912 294
www.tsm.tn.it info@tsm.tn.it

Il sottoscritto

Nome _____ Cognome _____

chiede di essere ammesso alle selezioni del MASTER OF TOURISM MANAGEMENT

a tal fine dichiara di:

essere nato/a _____ Prov. _____

il _____

essere residente in via _____ n. _____

Comune _____ CAP _____ Prov. _____

Indicare solo se diverso dalla residenza

domicilio in via _____ n. _____

Comune _____ CAP _____ Prov. _____

Codice Fiscale _____

telefono _____ fax _____

e-mail _____ cellulare _____

di essere in possesso del titolo di studio

conseguito nell'anno _____

presso l'Università di _____

con votazione _____

titolo della tesi _____

di conoscere le seguenti lingue straniere:

Francese _____ Tedesco _____ Spagnolo _____ Inglese _____ Altro _____

Desidero segnalare le seguenti persone interessate ai Master di tsm:

Il sottoscritto dichiara di aver preso visione del presente modulo e di accettare interamente le sue condizioni e modalità. Autorizza altresì il trattamento dei dati personali ai fini della selezione e comunicazione in conformità all'art. 10 della Legge n. 675/96.

Data _____ Firma _____