

Master of Tourism Management

Sviluppo sostenibile, gestione e marketing delle destinazioni turistiche

3a edizione

7 novembre 2005

26 ottobre 2006



In partnership con
Trentino SpA
Società di marketing territoriale del Trentino

Con il sostegno di
Provincia Autonoma di Trento



indice

- 1 l'ambiente di apprendimento
- 2 il contesto di riferimento
- 2 i destinatari e le competenze sviluppate
- 3 gli sbocchi professionali
- 4 il metodo formativo
- 5 l'articolazione del percorso
- 6 i contenuti
- 11 la comunità dei docenti
- 12 il team di lavoro
- 13 le partnership e le collaborazioni
- 14 le modalità di adesione e di frequenza
- 15 tsm-Trento School of Management

scheda d'iscrizione

Alla domanda, dovranno essere allegati i seguenti documenti:

- certificato di laurea o di diploma universitario in carta libera con indicazione del voto finale, votazione dei singoli esami e durata del corso
- curriculum vitae
- 2 fotografie formato tessera
- fotocopia del codice fiscale
- fotocopia della carta d'identità

tsm TRENTO SCHOOL OF MANAGEMENT

Consorzio tsm



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA, ARTIGIANATO, AGRICOLTURA
DI TRENTO



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRENTO



FONDAZIONE
CASSA DI RISPARMIO
DI TRENTO E ROVERETO

tsm
Trento School of Management

Palazzo Consolati
38100 Trento - Italy
Via S. Maria Maddalena 1

Tel.: +39 0461 883413
883414
Fax: +39 0461 981910

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

Master of Tourism Management | 7 novembre 2005
26 ottobre 2006

PRO MANAGER DESIGN GROUP

tsm TRENTO SCHOOL OF MANAGEMENT

Master of Tourism Management

Sviluppo sostenibile, gestione e marketing delle destinazioni turistiche

3a edizione

7 novembre 2005

26 ottobre 2006



In partnership con
Trentino SpA
Società di marketing territoriale del Trentino

Con il sostegno di
Provincia Autonoma di Trento



L'ambiente di apprendimento

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 che danno vita a:

Relazioni con manager e docenti di importanti imprese e istituzioni nazionali e internazionali.

Esperienza di studio e ricerca presso organizzazioni innovative. Stage in aziende nazionali e internazionali.

Visite e workshop con imprese e istituzioni partner.

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 con un'alta qualità dei 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, riconosciuto a livello internazionale come esempio di sistema turistico integrato, si propone quindi come un laboratorio all'interno del quale affrontare e capire i temi inerenti allo sviluppo delle destinazioni turistiche. Trentino spa, società di marketing territoriale del Trentino, quale partner del Master, garantisce la possibilità di sperimentare sul campo progetti di ricerca e di lavoro valorizzando la relazione tra teoria e prassi nel percorso formativo.



il contesto di riferimento

Una destinazione turistica è un luogo che offre un insieme di relazioni, prodotti, servizi, elementi naturali e artificiali, capaci di attrarre un certo numero di visitatori e di soddisfarne le attese sia dal punto di vista funzionale che da quello emozionale.

Per molti anni le destinazioni turistiche si sono sviluppate in modo incontrollato, seguendo la domanda con soluzioni individuali. L'aumento della competizione richiede tuttavia un approccio diverso, basato sulla formulazione di una strategia di offerta che pone la destinazione nella logica dello sviluppo del sistema locale.

Grazie ad una strategia condivisa, lo sviluppo turistico può assumere le caratteristiche di sostenibilità. A tale fine, è necessario considerare le seguenti dimensioni:

- la dimensione **economica**, per assumere decisioni che rendano efficiente ed efficace l'impiego delle risorse disponibili, generando valore attraverso l'attività turistica
- la dimensione **manageriale**, per valorizzare le potenzialità del territorio, valutare gli investimenti necessari ed assumere decisioni inerenti lo sviluppo, la competitività e il marketing della destinazione
- la dimensione **sociale**, per favorire il coinvolgimento della collettività nei processi di sviluppo economico e sociale del territorio
- la dimensione **antropologica**, per comprendere le specificità culturali, storiche e artistiche del luogo e il rapporto esistente fra le popolazioni residenti e i turisti ospitati
- la dimensione **ecologica**, per evitare uno sviluppo turistico non controllato che possa impoverire le risorse paesaggistiche e naturali danneggiando l'ambiente.

i destinatari e le competenze sviluppate

Il **Master of Tourism Management** intende formare fino a 30 laureati e laureandi alla gestione dei processi che conducono allo sviluppo, alla gestione e al marketing delle destinazioni turistiche all'interno di una logica di sostenibilità.

I partecipanti svilupperanno competenze per:

Valorizzare i fattori di attrazione turistica presenti all'interno della destinazione.

Valutare le caratteristiche naturali, sociali e culturali del territorio ascoltando le istanze della comunità locale per sviluppare reti e alleanze tramite attività di cooperazione e di negoziazione.

Pianificare l'offerta turistica della destinazione secondo criteri di sostenibilità economica, sociale e ambientale, lavorando sul trade-off fra sostenibilità e competitività.

Progettare e realizzare attività di sviluppo turistico elaborando le relative ipotesi finanziarie.

Favorire l'accesso dei turisti alla destinazione in senso fisico (trasporti, viabilità, mobilità interna), e in senso simbolico (disponibilità di informazioni, immagine).

Pianificare una strategia di comunicazione attraverso azioni pubblicitarie, eventi e pubbliche relazioni.

Definire, promuovere e commercializzare i prodotti turistici espressi dalla destinazione, considerando anche le relazioni attivabili con il settore dell'intermediazione turistica.

Utilizzare le tecnologie dell'informazione e della comunicazione per il potenziamento dell'attività di management e marketing della destinazione, attraverso la creazione di siti web e di sistemi informativi integrati.

Gestire la qualità dell'offerta della destinazione e il monitoraggio della sua percezione da parte degli ospiti (customer satisfaction analysis).

Raccogliere, elaborare e interpretare dati attinenti al fenomeno turistico nella destinazione attraverso ricerche sul campo e analisi di data-base esistenti.



gli sbocchi professionali

Il **Master of Tourism Management** fornisce agli allievi competenze spendibili:

all'interno di **strutture private o pubbliche** dedite alla promozione e allo sviluppo del territorio con particolare attenzione alle attività turistiche

all'interno di **imprese turistiche** dedite all'organizzazione dei viaggi (consorzi di operatori, 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

in **enti e società** che si occupano della progettazione, gestione e promozione di eventi sportivi, culturali, enogastronomici ad alto impatto turistico

in **società di consulenza** che si occupano di progetti di sviluppo delle destinazioni turistiche orientate alla sostenibilità

in **iniziative di lavoro autonomo** di carattere consulenziale.



il metodo formativo

L'attenzione rivolta ad ogni singolo partecipante e la valorizzazione del rapporto tra docenti e studenti si concretizza nella scelta di un metodo formativo articolato in più attività:

Azioni di sostegno e di orientamento individuale

Docenze e testimonianze

Laboratori di area

Progetti di ricerca applicata (RBL-Research Based Learning)

Viaggi di studio

Stage in azienda

Valutazione

Azioni di sostegno e di orientamento individuale

tsm riserva una particolare cura al coordinamento dei processi d'aula attraverso:

- l'initial, attività svolta in avvio dell'azione formativa per la creazione del gruppo di apprendimento
- la tutorship, che accompagna l'intero processo di formazione con obiettivi di sostegno del percorso individuale
- il supporto ai partecipanti nella definizione del progetto professionale e nel riconoscimento delle competenze acquisite
- l'orientamento al lavoro.

Docenze e testimonianze

Le aree didattiche, curate direttamente dai docenti responsabili, saranno arricchite e valorizzate dal contributo di altri docenti universitari, esperti, consulenti e manager italiani e stranieri.

Laboratori di area

I contenuti delle aree didattiche saranno arricchiti da attività trasversali di laboratorio, nelle quali gli allievi si impegneranno, individualmente o in gruppo, nella realizzazione di progetti, report e ricerche, sperimentando attività fondamentali per lo sviluppo di capacità manageriali. I laboratori saranno organizzati facendo interagire fra loro le diverse aree didattiche, al fine di facilitare il confronto e il dialogo.

Progetti di ricerca applicata

L'apprendimento basato sul metodo RBL-Research Based Learning caratterizza il percorso mediante un lavoro di ricerca-intervento sul campo, che nasce da esigenze concrete espresse da una committenza. In questo modo gli studenti applicano ad una situazione reale gli apprendimenti teorici conseguiti in aula sperimentandosi direttamente sul campo. Lavorando in gruppo e dovendosi confrontare con un compito definito, gli allievi imparano a gestire le situazioni incerte e conflittuali, a negoziare in modo più efficace i progetti di sviluppo delle aziende, a definire i contenuti progettuali.

Viaggi di studio

Le visite guidate a destinazioni, attrazioni e organizzazioni turistiche, nonché la partecipazione a convegni e seminari di settore, completano le esperienze di apprendimento degli allievi, prevedendo una fase preparatoria in aula, l'accompagnamento da parte di un docente responsabile dell'iniziativa e l'incontro in loco con manager e responsabili delle strutture visitate.

Nelle edizioni precedenti sono stati effettuati i seguenti viaggi di studio:

Visita alla Borsa Internazionale del Turismo di Milano (BIT)

Visita alla Borsa internazionale del Turismo di Berlino (ITB)

Viaggio di studio a Bruxelles in visita alle istituzioni comunitarie e incontri con esperti

Viaggio di studio in Toscana e incontri con operatori e manager del turismo

Visita al Touriseum di Merano

Trekking all'interno del Parco Naturale Adamello Brenta

Partecipazione a seminari e convegni sul turismo

Visita a Gente Viaggi

Stage in azienda

Lo stage in azienda, in Italia o all'estero, è parte integrante del percorso formativo e permette di mettere in pratica, in un contesto organizzativo, i contenuti teorici appresi in aula. Inoltre consente l'acquisizione di competenze tecnico-professionali e trasversali attraverso l'inserimento in gruppi di lavoro appartenenti a culture diverse e fornisce la possibilità di confrontarsi con un'esperienza personale legata al vivere e all'organizzarsi in un contesto diverso da quello di provenienza.

tsm, mediante la rete di aziende in Italia e all'estero, con la quale sono state sviluppate da anni relazioni di scambio, individua il placement tenendo in considerazione anche l'orientamento e le competenze espresse dagli allievi.

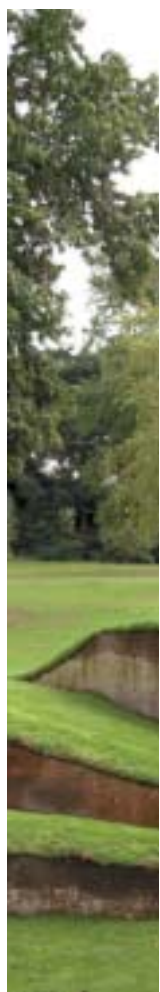
Valutazione

La valutazione del processo e degli esiti dell'intero percorso formativo si concentra 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. È inoltre prevista un'attività formativa volta al riconoscimento delle competenze da parte degli allievi e all'individuazione di percorsi di crescita individuale in campo professionale e relazionale.



l'articolazione del percorso

3 - 4 - 5 ottobre 2005	Selezioni
7 novembre 2005	Seminario di apertura del Master
8 novembre - 17 dicembre 2005	Fondazione del gruppo e avvio delle aree didattiche da parte dei docenti responsabili
9 gennaio - 14 aprile 2006	Svolgimento delle attività didattiche condotte da docenti, professionisti e manager del turismo. Saranno effettuate anche visite guidate, viaggi di studio, esercitazioni, lavori di gruppo e individuali
17 aprile - 26 maggio 2006	Seguendo il metodo RBL-Research Based Learning, gli allievi affronteranno un progetto di ricerca proposto da un'organizzazione turistica, che si concluderà con una presentazione dei risultati al committente
29 maggio - 30 giugno 2006	Proseguimento delle attività didattiche condotte da docenti, professionisti e manager. Saranno effettuate ulteriori visite guidate, viaggi di studio, esercitazioni, lavori di gruppo e individuali. Saranno inoltre previste azioni di sostegno all'orientamento professionale attraverso l'assessment center
10 luglio - 13 ottobre 2006	Stage in Italia o all'estero
26 - 27 ottobre 2006	Chiusura del programma di formazione



i contenuti

Il **Master of Tourism Management** si articola in dieci aree fondamentali:

Destination management
Destination marketing e distribuzione turistica
Pubbliche relazioni e comunicazione
Project management per le destinazioni turistiche
Metodi di analisi statistica per il turismo
Antropologia del turismo
Geografie affettive: immaginario ed esperienza turistica
Information Technology e destination management systems
Qualità dei siti web delle destinazioni turistiche
Negoziazione, conflitti e competenze manageriali nel turismo

Da queste aree scaturiscono, in una prospettiva interdisciplinare, i contenuti e i metodi di management che caratterizzano il percorso. Tutte le aree formative, coordinate da un responsabile, saranno arricchite dall'intervento di manager e di esperti provenienti da imprese e istituzioni italiane e straniere.

L'identificazione dei temi chiave attorno ai quali il master è strutturato è supportata dall'attività di ricerca condotta dal Gruppo e-Tourism dell'Università degli Studi di Trento, coordinato dalla Prof.ssa Mariangela Franch.

Destination Management

Responsabile d'area: **Umberto Martini**

Docente di Economia e gestione delle imprese e di Marketing presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Trento, dove è membro del gruppo di ricerca eTourism al Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali.

L'area analizza la progettazione, l'organizzazione e la gestione dell'offerta turistica di un luogo, sia esso in fase di lancio, di crescita, di maturità o di declino. Il riferimento metodologico è a modelli di sviluppo sostenibile, nell'ambito dei quali il fenomeno turistico è letto nelle sue molteplici dimensioni (economica, sociale, ecologica). Particolare enfasi è data alle decisioni strategiche ed operative attraverso le quali si definiscono i prodotti e i mercati-obiettivo, in relazione sia all'intervento dell'ente pubblico (politica turistica, trasporti e infrastrutture, pianificazione territoriale, servizi collegati al turismo), sia all'azione delle singole imprese turistiche, anche nella prospettiva della creazione di alleanze e reti.

Turismo e sviluppo locale

Turismo e pianificazione territoriale

Passaggio da luoghi a destinazioni turistiche

Impatti del turismo e le politiche per la sostenibilità

Generazione e gestione dei flussi turistici e i loro effetti su un luogo

Ruolo e assetti istituzionali di una destination management company

Qualità di una destinazione turistica, qualità ambientale e certificazione

Definizione di una "destinazione turistica" e la sua presenza nel mercato

Management della destinazione e problemi di coordinamento fra gli attori

Progettazione, costruzione e promo-commercializzazione dei prodotti turistici

Project Management per le destinazioni turistiche

Responsabile d'area: **Loris Gaio**

Docente di Project management presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Trento

L'area intende indagare gli elementi identificativi e gli aspetti gestionali delle attività realizzate per progetto, soffermandosi in particolare sugli strumenti e sui metodi normalmente impiegati nel turismo. Particolare attenzione sarà posta sulla natura e sui caratteri del ciclo di vita dei progetti, secondo un approccio per fasi, distinguendo le attività relative a identificazione e selezione degli obiettivi, pianificazione e programmazione, controllo in itinere e verifica finale. All'interno dell'area è prevista la simulazione di un progetto in ambito turistico.

Ciclo di vita dei progetti

Pianificazione delle attività

Gestione dei conflitti e negoziazione

Controllo e monitoraggio nei progetti

Identificazione degli obiettivi di progetto

Gestione delle risorse umane nei progetti

Programmazione e allocazione delle risorse

Elementi di strategia e selezione delle alternative

Valutazione economica e valutazione finanziaria

Valutazione e gestione del rischio e dell'incertezza

Elementi organizzativi nelle imprese che lavorano su progetto

Destination marketing e distribuzione turistica

Responsabile d'area: **Ernesto Rigoni**

Docente di Organizzazioni e Istituzioni del turismo all'Università IULM di Milano, già direttore dell'Azienda di Promozione Turistica del Trentino

L'area affronta la struttura del mercato turistico, esaminando i ruoli degli attori istituzionali e di impresa che, a livello internazionale, nazionale e locale, operano nei sistemi turistici, analizzandone funzioni, obiettivi e struttura. Particolare attenzione è riservata all'intermediazione turistica, dal tour operating alle agenzie di viaggio, ai network emergenti, ai modelli commerciali più significativi, sia nelle destinazioni tradizionali (community), che in quelle integrate (corporate). Il marketing delle destinazioni è messa in relazione con i diversi livelli di governo e con le rispettive funzioni di intervento diretto (incentivazioni finanziarie e di contesto agli investimenti privati, informazione, accoglienza e promozione turistica dei DMO) ovvero indiretto (programmazione economica generale, territoriale, urbanistica e di tutela ambientale e del paesaggio, servizi pubblici, marketing territoriale). Si studiano inoltre le aggregazioni di scopo, i club di prodotto e di qualità, le innovazioni nelle forme di intermediazione e di packaging turistico, i portali web settoriali e territoriali, nonché le condizioni per il loro successo sul mercato.

Vettori turistici

Packaging turistico

Marketing degli eventi

Progetti di co-marketing

Principi generali di destination marketing

Marketing territoriale e marchi territoriali

Fiere, workshop, educational, viaggi stampa

Aggregazioni di scopo, i club di prodotto e di qualità

Metodi, strumenti e tecniche della promozione turistica

Metodi concertativi e partecipativi per il destination marketing

Analisi degli attori della produzione e dell'intermediazione turistica

Analisi dei mercati e tecniche di posizionamento e segmentazione

Fenomeni di concentrazione e integrazione orizzontale e verticale

tra soggetti dell'offerta e della distribuzione turistica

Tecniche di organizzazione, promozione e vendita dei prodotti turistici

attraverso i principali canali commerciali

È prevista la partecipazione guidata a fiere e borse del turismo.

Comunicazione e relazioni pubbliche

Responsabile d'area: **Alberto Mancinelli**

Sociologo della comunicazione di massa; comunicatore di impresa e consulente strategico per il comparto istituzionale; Consigliere nazionale della Ferpi (Federazione Italiana di Relazioni Pubbliche); co-autore del Manuale di comunicazione pubblica, Maggioli.

L'area affronta il presente della comunicazione e il suo ruolo nel sostenere l'economia e i settori produttivi, ed in particolare il turismo. Le pressioni esercitate attraverso le relazioni pubbliche oggi sono molto forti da parte di governi, imprenditori e opinione pubblica organizzata. La comunicazione è divenuta una leva fondamentale per la gestione delle relazioni e del business.

In questo contesto all'interno dell'area si affrontano le strategie e gli strumenti necessari per gestire metodologicamente e in autonomia i processi di comunicazione integrata. Si analizzano le tecniche che interagiscono nel modo di comunicare, di relazionarsi e di produrre delle imprese con una attenzione al comparto turistico, attraverso un benchmarking mutuato dalle eccellenze dei comparti all'avanguardia nei processi comunicativi. Si analizza infine come aumentare il valore e la reputazione dell'azienda e i meccanismi con cui le relazioni pubbliche supportano i piani industriali e il posizionamento di mercato.

Comunicazione integrata

Aree della comunicazione

Piano di comunicazione: strategie e mezzi

Ruolo del comunicatore e i soggetti partecipanti

Settore delle relazioni pubbliche, domanda e offerta

Comunicazione in un progetto di marketing territoriale

Strumenti di ufficio stampa

Letture ragionata dei media

Valutazione dei risultati

Manuale e procedura di crisi

Opinion leader e opinion maker

Csr-corporate social responsibility

Relazioni con i media e l'ufficio stampa

Relazioni media nel settore turistico

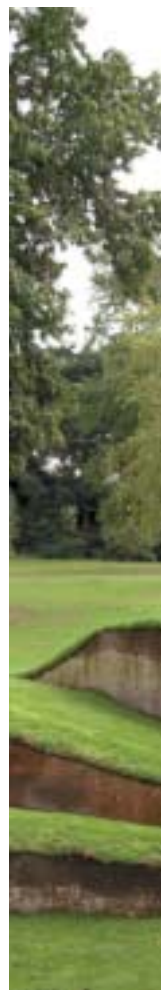
Newsmaking, agenda setting e gatekeeper

Indici di pericolosità e di probabilità

Opinione pubblica, stakeholders e target

Processi di costruzione del consenso

Crisis management: anatomia di una crisi, principi e strumenti di gestione



Metodi di analisi statistica per il turismo

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

Docente di Statistica presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Trento dove è membro del gruppo di ricerca eTourism

L'area intende consentire agli allievi di impadronirsi degli strumenti fondamentali per l'analisi dei flussi turistici in un territorio, sia sul lato della domanda che su quello dell'offerta. In questo senso, saranno presentate le principali grandezze alla base dell'analisi del fenomeno turistico, le fonti informative, i metodi di produzione dei dati primari attraverso indagini di mercato. La costruzione di indici di impatto antropico consentirà inoltre di valutare la sostenibilità (economica ed ambientale) dei modelli di sviluppo turistico.

Introduzione alla statistica come metodologia della ricerca

Elementi di statistica descrittiva applicati al settore turistico

Produzione e l'analisi dei dati statistici sul turismo

Sistema statistico del turismo

Rilevazioni statistiche sulla domanda turistica

Indagine statistica e la generazione di "nuovi" dati

Tecniche di analisi multivariata utilizzabili nel turismo

Indici di impatto e di carico antropico

Statistica dell'ambiente

Antropologia del turismo

Responsabile d'area: **Duccio Canestrini**

Antropologo, autore di numerosi volumi su aspetti rituali e simbolici della cultura turistica.

L'area affronta le dinamiche antropologiche del rapporto tra indigeni e forestieri, tra persone e culture, tra comunità ospitante e comunità visitante. Il territorio viene esplorato - con abbondanza di esempi e in maniera comparata - come luogo che genera mitologie e ammette usi diversi, anche conflittuali. La didattica di quest'area si caratterizza per la sua multimedialità.

Spirito del luogo, identità e senso di appartenenza

Perché si fa vacanza: lavoro ed evasione

Leisure time mobility

Elementi di ritualità turistica

La ricerca dell'autenticità

Destinazione paradiso: eden naturali e villaggi di Cuccagna

Iper-turismo e deterritorializzazione

Fabbriche del divertimento e messa in scena dell'autenticità

Fenomenologia antituristica

Limiti etici del marketing del territorio

Antropologia culturale e sostenibilità dello sviluppo turistico

La progettazione dei sistemi informatici per il management delle destinazioni turistiche

Responsabile d'area: **Diego Calzà**

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

La partecipazione delle organizzazioni del turismo nei processi di innovazione tecnologica è un fattore imprescindibile nello sviluppo sostenibile. L'area propone le tecniche per la progettazione partecipativa degli artefatti tecnologici nell'ambito dei Sistemi di Destination Management (DMS), con particolare riferimento alle metodologie emergenti per la creazione dei supporti tecnologici nelle reti di piccole e micro imprese.

Information & Communication Technology (ICT) e Turismo: innovazione di business, tecnologica, organizzativa e culturale: dall'evoluzione dell'ultimo decennio agli scenari del futuro

Sistemi informatici per il Destination Management: architetture, tecnologie ed applicazioni specifiche

Progettazione partecipativa della tecnologia nel contesto delle reti di micro e piccole imprese: il coinvolgimento della committenza, le buone prassi sulle quali far leva, le tecnologie disponibili e quelle emergenti, i modelli di sviluppo per progetti sostenibili

La qualità dei siti web

Responsabile d'area: **Luisa Mich**

Docente di Progettazione dei sistemi informativi, Ingegneria del web e Informatica per il turismo presso la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Trento, dove è membro del gruppo di ricerca eTourism.

L'area intende focalizzare l'attenzione sui numerosi aspetti collegati alla valutazione della qualità del sito web di una destinazione turistica. A tal fine sarà introdotto un approccio sistemico basato su un modello concettuale originale denominato 7LocI. Il meta-modello consente di tener conto delle esigenze delle diverse categorie di operatori e di utilizzatori e di valutare e disegnare la qualità di un'applicazione web a più livelli di dettaglio. Sul piano applicativo, agli studenti verranno presentati i risultati di valutazioni effettuate dal gruppo di ricerca eTourism dell'Università di Trento e di realizzare lavori di gruppo su progetti di valutazione di siti di complessità diversa. I contenuti dell'area saranno integrati da alcune testimonianze.

Ruolo del sito web per una destinazione turistica

Esigenze degli stakeholder: operatori, turisti, sviluppatori, enti

Componenti di un sito web

Modelli per la valutazione della qualità dei siti web

Il meta-modello di valutazione 7LocI

Il processo di valutazione di un sito web

Applicazione dell'approccio a siti di operatori

Valutazione dei siti web di destinazioni turistiche regionali e nazionali



Negoziatore, conflitti e competenze manageriali nel turismo

Responsabile: **Giuseppe Varchetta**

Manager Responsabile dello Sviluppo Organizzativo in Unilever Italia e delle Risorse Umane di Sagit S.p.a. fino al 2002. Docente di Scienze organizzative presso l'Università degli Studi di Milano Bicocca

I seminari trattano alcuni aspetti chiave dei processi organizzativi che collegano soggetti, gruppi e organizzazioni coinvolte nell'offerta turistica, nonché i temi dell'assunzione di decisioni in contesti turbolenti e della gestione dei conflitti e delle pratiche negoziali in contesti non caratterizzati da relazioni di tipo gerarchico, come sono quelli nei quali operano le organizzazioni turistiche territoriali.

La prospettiva dell'attore e le problematiche del cambiamento e dello sviluppo organizzativo

Il costrutto delle competenze, un nuovo metodo di gestione e sviluppo delle risorse umane

La realtà della leadership e la gestione della valutazione

Negoziatore e gestione dei conflitti

Le risorse umane e lo sviluppo organizzativo nell'esperienza contemporanea

Geografie affettive immaginario ed esperienza turistica

Responsabile d'area: **Paolo Miorandi**

Psicologo del lavoro e psicoterapeuta, svolge attività clinica e lavora come formatore. Direttore di percorsi di formazione manageriale e di formazione per formatori in tsm.

Storie, luoghi e percorsi di formazione dell'immaginario turistico

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

Viaggio nelle mitologie occidentali

Fughe permesse: turismo, disagio del quotidiano, follia

Palombari della memoria: il cibo nell'immaginario individuale e collettivo

Laboratorio di lettura, studio e ricerca sull'immaginario turistico

Aree Trasversali

Sostegno al riconoscimento dell'evoluzione delle competenze professionali

Responsabile: **Milena Casagrande**

Psicologa del lavoro e consulente di imprese private e pubbliche, esperta nei temi dell'orientamento.

L'area si propone di supportare l'allievo nell'orientamento al lavoro attraverso un approfondimento dei propri interessi, competenze e capacità.

I momenti fondamentali sono: un colloquio individuale iniziale, un colloquio individuale finale, un'azione di assessment centre, un colloquio individuale di rispecchiamento e restituzione degli elementi emersi.

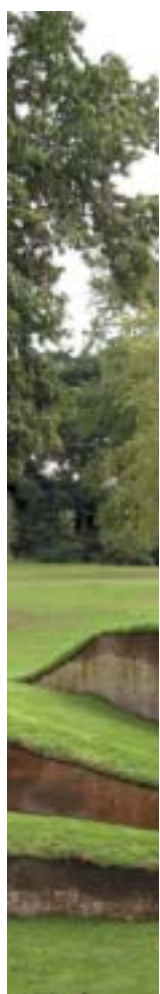
Gli obiettivi sono:

- valutare e riconoscere le competenze manageriali,
- focalizzare le proprie potenzialità,
- favorire lo sviluppo e il potenziamento della capacità di riflettere e apprendere dal confronto tra esperienze diverse,
- stimolare l'autoanalisi per incrementare la consapevolezza delle proprie risorse.

L'attività si articola attraverso esperienze gruppali, colloqui individuali, momenti di autovalutazione. Si conclude con un'attività di rispecchiamento, restituzione e confronto individuale.

Tourism Management English

Dopo un test di accertamento linguistico gli allievi saranno suddivisi in gruppi e frequenteranno 40 ore di immersione nella lingua inglese.



Laboratori

I laboratori sono attività di applicazione operativa delle nozioni teoriche e dei metodi appresi durante le lezioni e i seminari in aula. I laboratori hanno durata diversa e vedono il gruppo degli studenti lavorare attorno ad un progetto, supportati in tutte le fasi dello svolgimento da esperti e docenti.

I laboratori, suddivisi per aree, sono i seguenti:

Destination Management

La misurazione della carrying capacity di un territorio.
Europrogettazione e finanziamento di progetti di turismo sostenibile.

Project Management

Gestione operativa e finanziaria di un progetto turistico.

Destination Marketing

Marketing plan per una destinazione turistica.

Pubbliche relazioni e comunicazione

Piano di comunicazione e di pubbliche relazioni.
Creazione di campagne di comunicazione pubblicitaria.
Chiusura redazionale di un giornale o di una rivista turistica.

La progettazione dei sistemi informatici per il management delle destinazioni turistiche

Realizzazione di un portale per una destinazione turistica.

La qualità per il sito web delle destinazioni turistiche

Analisi della qualità di siti web di destinazioni turistiche.

eventi master *invita*

Durante il Master of Tourism Management sono organizzati incontri di alto livello scientifico con studiosi, esperti e manager internazionali del turismo. Scopo degli incontri è aprire alla città e al territorio alcuni dei momenti più significativi delle attività di studio e ricerca del Master. Gli incontri master *invita* 2005-2006 sono in fase di definizione.

Le iniziative *masterinvita* 2004/2005:

Bernardo Bernardi, Università di Bologna,
Università "La Sapienza" di Roma,
International African Institution di Londra
Etnicità e identità culturali

Duccio Canestrini, antropologo e scrittore
"Zitto e cammina!" ovvero del turismo silenzioso
In collaborazione con TrentoFilmFestival e Palazzo Roccabruna

Renzo Garrone, scrittore, operatore culturale
Il turismo dopo lo tsunami: riflessioni sui "paradisi del sud"

Non sparate sul turista
Presentazione del libro di Duccio Canestrini

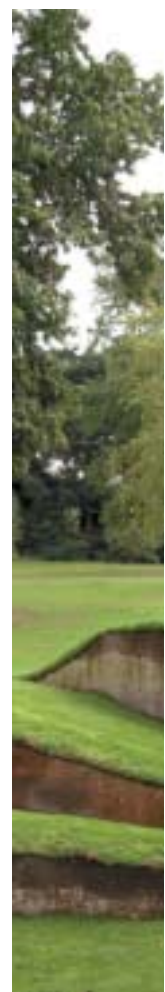
Tom Selännemi, Tour Operator's initiative for Sustainable
Tourism Development, Finland
The sustainability ethic and the spirit of tour operating
Etica, sostenibilità e viaggi organizzati

Alfredo Somoza, Associazione Italiana Turismo
Responsabile
Turismo Sostenibile: tempo di management



La comunità dei docenti

Giuseppe Albeggiani	Responsabile marketing on-line di Digital J.W. Thomson, Roma	Helga Maier	Direttrice Tiscover Italia
Sean Becker	Responsabile area J.W. Thomson, Milano	Emanuela Manca	Consulente e ricercatrice, Ecobilancio, Roma
Bernardo Bernardi	Docente di Antropologia Culturale, Università di Bologna e di Etnologia, Università "La Sapienza", Roma	Alberto Mancinelli	Sociologo, esperto in comunicazioni e mass media. Consigliere nazionale della Federazione Italiana di Relazioni Pubbliche
Federico Brunetti	Professore di Economia e Gestione delle Imprese, Università degli Studi di Verona	Umberto Martini	Direttore del Master of Tourism Management di tsm-Trento School of Management e Docente di Economia e gestione delle imprese e di Marketing, Facoltà di Economia, Università degli Studi di Trento
Diego Calzà	General Manager presso il Laboratorio di Ingegneria Informatica ed Analisi Organizzativa dell'Università degli Studi di Trento	Giuliano Mazzoleni	Consulente di management e formatore, co-fondatore di Ariele (Associazione Italiana di Psicopsicoanalisi) e della Fondazione Luigi Pagliarini
Enrico Camanni	Giornalista, Direttore de "L'Alpe"	Paolo Miorandi	Psicologo del lavoro e psicoterapeuta, svolge attività clinica e lavora come formatore. Direttore di percorsi di formazione manageriale in tsm
Duccio Canestrini	Antropologo	Ugo Morelli	Direttore Master of Art and Culture Management di tsm-Trento School of Management
Milena Casagrande	Psicologa del lavoro e consulente di imprese private e pubbliche, esperta nei temi dell'orientamento	Renato Moro	Direttore Focus Himalaya Tour Operator
Paolo Chimenti	Consulente Data Bank, Milano	Karin Nijhuis	Consulente, WTO, Arnheim, Olanda
Alessandro Cianella	Direttore Federalberghi	Marcello Notarianni	Consulente ed esperto in ecoturismo, Milano
Onorio Clauser	Docente e ricercatore in Economia dello sviluppo, Università degli Studi di Trento	Pier Luigi Novi Inverardi	Docente di Statistica, Facoltà di Economia, Università degli Studi di Trento dove è membro del gruppo di ricerca eTourism
Vittorio Coccoletti	Direttore Responsabile Azalai Tour Operator, Grosseto	Marco Pappalardo	Direttore di Sinfonet Srl, Bolzano
Paolo Collini	Docente di Economia aziendale e Analisi e contabilità dei costi, Università degli Studi di Trento	Riccardo Pastore	Economista, esperto di marketing e pianificazione dello sviluppo, Responsabile di Agriprojects srl, Varese
Valentina della Corte	Docente e ricercatrice, Università Federico II, Napoli	Harald Pechlaner	Direttore dell'Istituto di Management e Turismo all'EURAC, Bolzano e professore presso l'Università Cattolica di Eichstätt-Ingolstadt
Giorgio Daidola	Docente di Economia e gestione delle imprese turistiche, Università degli Studi di Trento	Marco Peci	Direttore Commerciale di Quality Group, Torino
Giancarlo Dall'Ara	Consulente ed esperto in marketing turistico	Peter Righi	Direttore Marketing del Consorzio Turistico Valle d'Isarco, Bolzano
Annalisa Dastru'	Direttrice Responsabile Bramafam Tour Operator	Ernesto Rigoni	Docente di Organizzazione e istituzioni del turismo, Università IULM di Milano, già Presidente dell'Azienda per la Promozione Turistica del Trentino
Rob Davidson	Docente e ricercatore, University of Westminster, London	Alceste Santuari	Docente di Legislazione turistica, Università di Bolzano
Maurizio Davolio	Direttore AITR-Associazione Italiana Turismo Responsabile	Alessio Satta	Consulente ed esperto in pianificazione turistica, Ecobilancio, Roma
Paolo Desinano	Docente e ricercatore, CST Assisi, Università di Perugia	Marianna Sigala	Docente e ricercatrice, University of the Aegean
Francesco di Cesare	Docente di Marketing delle imprese turistiche, Università Ca' Foscari, Venezia	Tom Selaniemi	Presidente di TOI, Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, Helsinki
Joseph Ejarque	Direttore Turismo Torino	Silvestro Serra	Direttore Responsabile di Gente Viaggi
Massimo Fabbro	Consulente Creapolis, Milano	Alfredo Somoza	Presidente di ICEI, Istituto di Cooperazione Economica Internazionale, Milano
Bruno Felicetti	Responsabile Sviluppo Prodotti, Trentino Spa	Michele Tamma	Docente di Economia e gestione delle imprese, Università Ca' Foscari, Venezia
Claudio Filippi	Consulente in certificazione ambientale, Trento	Gerhard Vanzi	Direttore Marketing di Dolomiti Superski
Fulvio Forrer	Urbanista e consulente in pianificazione territoriale, Trento	Giuseppe Varchetta	Docente di Sviluppo Organizzativo, Università Milano Bicocca
Mariangela Franch	Direttrice del Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali, Università degli Studi di Trento	Carla Weber	Responsabile Studio Akoé, Trento
Walter Freyer	Docente, University of Dresden		
Loris Gaio	Docente di Project management, Facoltà di Economia, Università degli Studi di Trento		
Roberto Gentile	Amministratore Delegato Frigerio Viaggi, Milano		
Pier Luigi Novi Inverardi	Docente di Statistica, Facoltà di Economia, Università degli Studi di Trento dove è membro del gruppo di ricerca eTourism		
Gregory Knipe	Docente e ricercatore, University of Limerick		



il team di lavoro

tsm supporta ogni azione formativa attraverso la sua struttura organizzativa interna che prevede servizi amministrativi, alla didattica, di comunicazione e relazioni esterne, di information technology.

Il metodo formativo è reso efficace grazie a team di lavoro formati da esperti che hanno maturato significative esperienze nella formazione e 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.

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.

Network Manager, cura la relazione con il network di aziende partner di **tsm**, esplora le possibilità di placement a livello nazionale e internazionale per gli studenti del master e individua le opportunità di ricerca-intervento.

Lo Staff del Master

Umberto Martini, Direttore del Master

Professore associato di Economia e gestione delle imprese e di Marketing 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.

Alessandro Bazzanella, Tutor del Master

Ricercatore e formatore, è tutor e Direttore di programmi formativi presso **tsm-Trento School of Management**.

Paolo Grigolli, Network manager

Già Direttore dell'Accademia di Commercio e Turismo di Trento e Responsabile Marketing di **tsm**. Consulente su progetti di sviluppo turistico e di organizzazioni per la gestione di progetti di placement nazionali e internazionali.



la partnership e le collaborazioni

Il Master of Tourism Management si svolge in partnership con **Trentino SpA**, società di marketing territoriale. 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.

le collaborazioni

tsm-Trento School of Management ha attivato delle collaborazioni con alcuni enti ed istituzioni particolarmente significativi rispetto alle aree di contenuto svolte nel Master, quali:



AITR-Associazione Italiana Turismo Responsabile



APT Servizi Emilia Romagna



Comune di San Remo



Parco Adamello Brenta

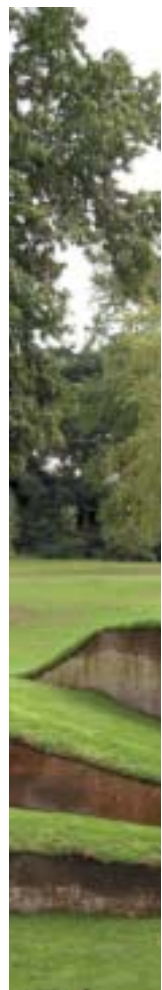


Turismo Torino

Gli ambiti di collaborazione riguardano gli stage formativi, la presentazione delle attività delle diverse organizzazioni, le testimonianze significative e l'individuazione di progetti di ricerca-intervento che verranno svolti dagli studenti del Master nella fase RBL-Research Based Learning.

Le istituzioni che hanno ospitato in stage gli allievi delle precedenti edizioni sono:

Abacco International, Barcelona
Abbey Tours, Dublino
ADAC-Allgemeiner Deutscher Automobil-Club, Monaco di Baviera
AITR-Associazione Italiana Turismo Responsabile, Bologna
APT Servizi dell'Emilia Romagna, Bologna, Rimini
Axis Sales&Marketing, Londra
Barcelona on line, Barcellona
BITS-Bureau International de Tourisme Social, Bruxelles
Bienal de Valencia, Valencia
Campbell Gray Hotels, ONE Aldwych, London
C+C Contact&Creation, Francoforte
Centro di Ecologia Alpina, Trento
Choice Hotels, Londra
Comune di Sanremo
Consorzio Adamello Ski, Passo Tonale
Forte Village Le Meridien, Cagliari
Informest-Centro di Servizi e Documentazione per la Cooperazione Economica Internazionale, Gorizia,
Isle of Wight Tourism, Isola di Wight
Hci-International, Palma de Maiorca
Lindbergh Tour & Travel, Amsterdam
JWThompson, Milano
Mirabilandia, Ravenna
One&Only Resorts, Dubai
Parco Naturale Adamello-Brenta, Strembo (TN)
Platinumlinks, Londra
Romanian Association for Accommodation and Ecological Tourism, Bucarest
Sheraton Hotel, Dubai
SLA, Roma
Sydney Convention and Visitors Bureau, Sydney
Tiscover AG, Innsbruck
Trentino Tis, Trento
Turismo Torino, Torino
University of Lapland, Rovaniemi
Villanova Parc, Barcelona



le modalità di adesione e di frequenza

Partecipanti

Il **Master of Tourism Management** è rivolto a giovani in possesso di diploma di laurea triennale e/o quadriennale e a laureandi fino a un massimo di 30 partecipanti.

Selezioni

Per partecipare alle selezioni i candidati devono inviare la domanda di ammissione entro il **30 settembre 2005**. La domanda può essere redatta su apposito modulo oppure compilata direttamente on-line sul sito www.tsm.tn.it. Alla domanda, dovranno essere allegati i seguenti documenti:

- certificato di laurea o di diploma universitario in carta libera con indicazione del voto finale, votazione dei singoli esami e durata del corso
- curriculum vitae
- 2 fotografie formato tessera
- fotocopia del codice fiscale
- fotocopia della carta d'identità

L'ammissione al **Master of Tourism Management** avviene sulla base dei titoli e dei risultati conseguiti nelle prove di selezione che si svolgeranno presso la sede di tsm-Trento School of Management a Trento nei giorni **3-5 ottobre 2005** e impegnano ciascun candidato per una sola giornata.

Le prove di selezione consistono in un test psico-attitudinale, una prova scritta di cultura generale, un colloquio di gruppo, un colloquio motivazionale individuale.

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

Durata

7 novembre 2005 - 26 ottobre 2006

6 mesi di formazione in aula

2 mesi di progetti di ricerca applicata

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, Palazzo Consolati, in via S. Maria Maddalena 1, nel centro storico di 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. La quota a carico del partecipante ammonta a € 7.000,00 comprensiva del materiale didattico fornito, delle spese sostenute per i viaggi di studio, l'utilizzo individuale del laboratorio informatico e di una casella personale di posta elettronica nominale attivata per ogni studente.

I versamenti devono avvenire tramite bonifico bancario presso la: Cassa Centrale delle Casse Rurali Trentine - Sede di Trento Via Segantini 51 - 38100 Trento
Conto Corrente: 000000115177
CIN U ABI 03599 CAB 1800

I versamenti devono essere effettuati alle seguenti scadenze: Prima rata di € 3.500,00 all'atto dell'ammissione al Master Seconda rata di € 3.500,00 entro il 30 maggio.

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 sulla base dei criteri reddituali e patrimoniali. Il Bando per il conferimento delle borse di studio è disponibile sul sito www.tsm.tn.it.
- Borse di studio da parte di enti e istituzioni sponsor dell'iniziativa che saranno erogate a conclusione del percorso formativo subordinate ad una regolare frequenza con profitto.

Per gli studenti che svolgeranno lo stage all'estero sono previste alcune borse di studio a parziale copertura delle spese di viaggio, vitto e alloggio da parte di:

Fondazione Trentino Università

La Fondazione Trentino Università mette a disposizione una borsa di studio per i partecipanti laureati dell'Università degli Studi di Trento.



FONDAZIONE TRENTO UNIVERSITÀ

Programma dell'Unione

Europea Leonardo da Vinci

Il programma prevede l'erogazione di n.20 borse di studio del valore di € 2.800,00 per coloro che svolgeranno lo stage in uno stato europeo (esclusa l'Italia)



Leonardo da Vinci

Reserva: la Direzione della 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.

i soci fondatori

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 di Trento, 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, può essere fruttuosamente valorizzato in un progetto 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 e nella promozione di servizi innovativi a favore delle imprese e dello sviluppo locale svolta dall'Accademia di Commercio e Turismo.

L'**Università degli Studi di Trento**, valorizza con questa iniziativa 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-Trento School of Management 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.

I campi prioritari di intervento sono rappresentati da cinque aree formative:

- Turismo
- Arte e Cultura
- Ecosystem, sviluppo locale e sostenibilità
- Agroalimentare
- Pubblica Amministrazione.

Accanto a queste sono individuate tre aree trasversali particolarmente significative per la gestione e lo sviluppo manageriale delle organizzazioni:

- Risorse umane e sviluppo organizzativo
- Internazionalizzazione, imprenditorialità e innovazione
- Law and economics.

All'interno di queste aree sono sviluppate diverse azioni formative in relazione ai destinatari cui si rivolgono. Le azioni formative sono:

- Master per laureati
- Executive Master
- Formazione Manageriale
- Corsi di specializzazione per laureati e diplomati.



le sedi

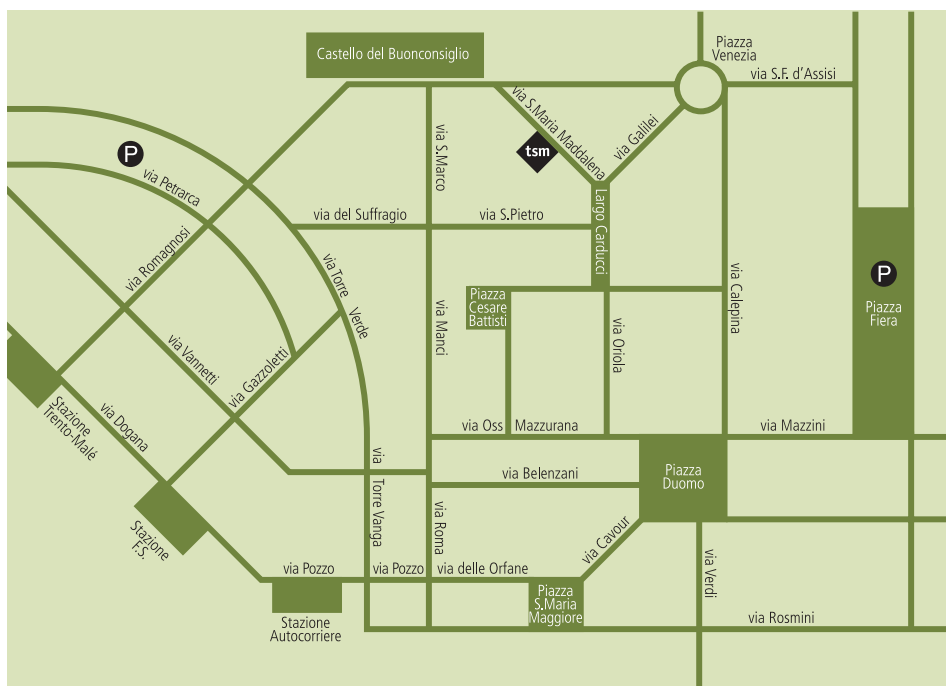
Sede di **tsm** è **Palazzo Consolati**, in Via S. Maria Maddalena 1, a Trento. Il palazzo venne eretto per volere del conte Simone Consolati verso la fine del Settecento ad opera dell'architetto Sebastiano Boni in stile neo-rinascimentale. La facile raggiungibilità, le dotazioni didattiche coerenti con gli obiettivi della Scuola e la funzionalità dell'edificio, 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**, a Rovereto. Tale scelta mira a 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 Manageriale 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.



16



Presidente

Adriano Dalpez Presidente della Camera di Commercio Industria Artigianato Agricoltura di Trento

Direttore

Maurizio Rossini

Consiglio di Amministrazione

Vice-Presidente

Roberto Giacomoni Presidente Cantina La Vis

Consiglieri

Claudio Facchinelli Imprenditore, Presidente di Trentofiere S.p.A.

Giuseppe Ferrandi Direttore Museo Storico di Trento

Luca Nogler Direttore del Dipartimento di Scienze Giuridiche presso l'Università degli Studi di Trento

Corrado Priami Coordinatore Area Informatica della Facoltà di Scienze presso l'Università degli Studi di Trento

Natale Rigotti Presidente dell'Associazione Albergatori della Provincia di Trento

Franco Senesi Presidente della Cassa Centrale delle Casse Rurali Trentine - BCC Nord Est S.p.A.

Enrico Zobebe Presidente Gruppo Zobebe S.p.A.

Collegio dei Revisori dei Conti

Antonio Maffei Dottore Commercialista

Giuseppe Barattella Dottore Commercialista

Claudio Toller Dottore Commercialista

Comitato Tecnico Scientifico

Enrico Zaninotto Professore Ordinario di Economia, Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Trento
Coordinatore

Arnaldo Camuffo Professore Straordinario di Organizzazione Aziendale, Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale,
Università degli Studi Cà Foscari di Venezia

Giorgio De Michelis Professore Straordinario di Informatica Teorica e Basi di Dati e Sistemi Informatici, Direttore del Dipartimento di
Informatica, Sistemistica e Comunicazione, Università degli Studi di Milano Bicocca

Silvia Gherardi Professore Ordinario, Sociologia del Lavoro e dell'Organizzazione, Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale,
Università degli Studi di Trento

Ugo Morelli Professore di Organizzazione, e Direttore del Master of Art and Culture Management,
tsm-Trento School of Management

Mauro Pedrotti Consulente Aziendale

tsm TRENTO
SCHOOL OF
MANAGEMENT

Consorzio tsm



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA, ARTIGIANATO, AGRICOLTURA
DI TRENTO



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRENTO



FONDAZIONE
CASSA DI RISPARMIO
DI TRENTO E ROVERETO

tsm
Trento School of Management

Palazzo Consolati
38100 Trento - Italy
Via S. Maria Maddalena 1

Tel.: +39 0461 883413
883414
Fax: +39 0461 981910

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



scheda d'iscrizione

La scheda d'iscrizione può essere spedita a mezzo posta o fax, oppure può essere compilata online all'indirizzo www.tsm.tn.it e deve pervenire entro e non oltre il **30 settembre 2005** a:

Spett. le tsm-Trento School of Management
Palazzo Consolati, Via S. Maria Maddalena 1 - 38100 Trento
tel. + 39.0461.883413 - 883414 fax + 39.0461.981910
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. _____

ESSERE DOMICILIATO 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 _____

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 alla normativa vigente. Informativa - D.lgs. 196/03 - I Suoi dati sono trattati per la finalità di adempimento contrattuale per la fornitura di beni o servizi; il conferimento dei dati è facoltativo; i Suoi dati saranno trattati con modalità manuali, informatiche e/o telematiche e non saranno comunicati a terzi né saranno diffusi. Il suo indirizzo di posta elettronica (qualora indicato) verrà utilizzato per l'invio di informazioni commerciali relativi ai nostri prodotti; Lei potrà rivolgersi (anche telefonicamente) al "Servizio Privacy" presso il titolare del trattamento per verificare i Suoi dati e farli integrare, aggiornare o rettificare e/o per esercitare gli altri diritti previsti dall'art. 7 del D.lgs 196/03,). La informiamo che il titolare del trattamento dei dati è la Trento School of Management con sede in Via Asiago 2 - Trento - Responsabile del Trattamento il Sig. Merz Luciano, domiciliato per la carica presso la sede del titolare (l'informativa completa è presente sul sito internet www.tsm.tn.it).

DATA _____ FIRMA _____

Scheda d'iscrizione

scheda d'iscrizione

Alla domanda, dovranno essere allegati i seguenti documenti:

- certificato di laurea o di diploma universitario in carta libera con indicazione del voto finale, votazione dei singoli esami e durata del corso
- curriculum vitae
- 2 fotografie formato tessera
- fotocopia del codice fiscale
- fotocopia della carta d'identità