



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI GENOVA  
DIPARTIMENTO GESTIONE E FORMAZIONE STUDENTI ED ATTIVITA' INTERNAZIONALI  
SERVIZIO ALTA FORMAZIONE – SETTORE VIII

**D.R. n. 563**

**IL RETTORE**

- Visto l'art. 31 dello Statuto dell'Università degli Studi di Genova;
- Visto il Decreto del Ministro dell'Università e della Ricerca Scientifica e Tecnologica del 22 ottobre 2004 n° 270 “Modifiche al regolamento recante norme concernenti l'autonomia didattica degli atenei, approvato con decreto del Ministro dell'Università e della Ricerca Scientifica e Tecnologica 3 novembre 1999, n. 509” ed in particolare l'art. 3, comma 9;
- Visto il Regolamento dei Corsi di Perfezionamento, di aggiornamento professionale e di formazione permanente e dei corsi per Master Universitari di primo e secondo livello dell'Università degli Studi di Genova emanato con D.R. n. 5014 del 22.10.2002;
- Vista la nota del Ministero dell'Università e della Ricerca prot. n. 1291 del 16 maggio 2008 relativa alle norme per l'accesso degli studenti stranieri ai corsi per il triennio 2008/2011;
- Viste le delibere del Consiglio della Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Genova rispettivamente in data 19.06.2008 e 26.03.2009, con le quali è stata proposta l'attivazione del Master Universitario di I livello in “MARKETING E WEB MARKETING TURISTICO TERRITORIALE”
- Visto il parere favorevole espresso dal Senato Accademico in data 12.05.2009;
- Visto il parere favorevole espresso dal Consiglio di Amministrazione in data 19.05.2009
- Visto l'atto Dirigenziale – Provincia di Savona n. 3458 del 12.05.2009 per l'individuazione dei soggetti attuatori dei progetti SV2007BQ “Interventi rivolti a disoccupati a valere sull'asse II”;

**D E C R E T A**

**Art. 1**

**Norme Generali**

E' attivato presso la Facoltà di Economia per l'anno accademico 2008/2009 il **Master Universitario di I livello in “Marketing e web marketing turistico territoriale”**.

**Il Corso è cofinanziato dal Fondo Sociale Europeo, nell'ambito dell'iniziativa regionale FSE P.O. Regione Liguria Ob. Competitività Regionale e Occupazione 2007-2013 e la partecipazione è gratuita.**

**Art. 2**

**Finalità del Corso**

Il Master ha l'obiettivo di formare una figura professionale di livello elevato poco presente anche tra i “professionals” del marketing turistico che si caratterizza per le sue conoscenze e competenze nel proporre e valutare e implementare operativamente progetti di integrazione ed interazione tra prodotti turistici specifici secondo una prospettiva di destination management, nonché nell'usare, in tale prospettiva, gli strumenti di web marketing oggi disponibili e di relazionarsi in modo efficace con le numerose professionalità specialistiche (di carattere tecnico-economico, economico-finanziario, comunicazione, ecc.) che supportano il marketing management.

Si tratta di una figura professionale che può essere particolarmente richiesta nel campo del tour-operating incoming, nelle grandi e medie imprese turistiche capofila di progetti di marketing integrato in specifici contesti turistico-territoriali e che può anche porsi come efficace consulente (lavoratore autonomo o socio di imprese di consulenza che comprendono anche figure professionali complementari) di organizzazioni pubbliche preposte al governo di sistemi turistico-territoriali e/o impegnate nella concreta applicazione del web marketing nelle loro attività informative e promozionali in campo turistico.

La figura professionale si colloca comunque in un contesto relazionale articolato e complesso che può prevedere anche, tra i contatti esterni, i piccoli operatori del settore fino all'utente finale (soprattutto nella comunicazione online). La formazione delle sue capacità relazionali è pertanto un aspetto assai rilevante del processo formativo, così come le attitudini relazionali sono un elemento necessario nella selezione all'ingresso e vanno appurate nel previsto colloquio attitudinale.

Il periodo di stage all'interno di rilevanti aziende del settore, infine, consentirà agli studenti di trasferire sul piano operativo i contenuti concettuali acquisiti in aula e rappresenterà un proficuo momento di raccordo tra gli studi teorico-tecnici e le reali routine produttive delle imprese operanti nel settore turistico.

### Art. 3

#### Organizzazione didattica del Corso

Il Master si svolgerà da luglio 2009 a febbraio 2010.

Il corso si articola in 1500 ore di formazione così suddivise:

- ❑ 400 ore in aula (lezioni frontali, attività formative in piccoli gruppi),
- ❑ 200 ore di stage presso enti locali territoriali, tour operator e grandi aziende del settore,
- ❑ 900 ore tra attività pratiche, project work e ore di studio individuale

Al corso sono attribuiti 60 CFU.

#### Modulo 1 - Nozioni propedeutiche

6 CFU

(84 ore d'aula comprensive di presentazione del master, verifica di apprendimento e monitoraggio)

Consiste nel fornire all'aula, con lezioni frontali, presentazioni audiovisive di interviste ad esperti, esercizi pratici e studio assistito di testi, i concetti base di economia e management e le metodologie base di uso del web necessarie per allineare le conoscenze "in entrata" dei partecipanti.

#### Modulo 2 - Marketing del turismo

12 CFU

(86 ore d'aula comprensive di verifica di apprendimento e monitoraggio)

Nel modulo vengono considerati i principali contenuti della disciplina di marketing, nelle sue tre aree fondamentali: marketing information, marketing strategico e marketing operativo, evidenziando le specificità che esse assumono in campo turistico. Particolare attenzione viene data ai metodi ed alle tecniche d'analisi della domanda turistica e delle aspettative ad essa sottostanti con riferimento anche ad alcuni modelli avanzati della psicologia cognitiva e delle analisi cosiddette "esperenziali". Per quanto riguarda le politiche del prodotto, che assumono, in campo turistico, caratterizzazioni specifiche assai varie, vengono considerati, in modo particolare i processi di integrazione verticale tra prodotti turistici riscontrabili nelle filiere crocieristica, del tour operating outgoing, congressuale, degli eventi culturali ed i processi di integrazione orizzontale in specifici contesti territoriali riscontrabili nella filiera delle fruizioni innovative della risorsa marina, in quelle del turismo sportivo outdoor, in quella dell'enogastronomia. Si considerano inoltre le principali azioni di marketing di nicchia focalizzate sulle aspettative di specifici fruitori, ad esempio le famiglie con bambini in tenera età, che possono contribuire alla diversificazione ed all'innovazione dell'offerta turistica, specie in Liguria.

Il metodo che viene privilegiato è quello dell'affiancamento a lezioni teoriche di inquadramento, dell'illustrazione di best-practices riferite ad articolate casistiche da parte di esperti e testimoni qualificati e dello svolgimento di esercizi d'aula (in piccoli gruppi assistiti dal docente), specie per familiarizzarli con l'uso di tecniche quantitative di analisi e di valutazione.

#### Modulo 3 - Turismo e territorio

12 CFU

(82 ore d'aula e di partecipazione a seminari esterni, comprensive di verifica di apprendimento e monitoraggio)

Nel modulo viene anzitutto considerato criticamente il concetto di marketing territoriale, troppo spesso assimilato genericamente a quello del marketing tradizionale. Si esaminano poi le specificità che il marketing territoriale assume in campo turistico, gli attori coinvolti (policy makers, stakeholders con particolare riferimento alle diverse tipologie di operatori turistici, influenzatori, clienti potenziali esterni ed interni) ed i loro vettori di obiettivi. Il ruolo delle organizzazioni pubbliche in campo turistico, i loro vettori di obiettivi, le loro procedure di intervento, le loro modalità di interazione con gli operatori privati fanno parte dei contenuti specifici del modulo. Sulle modalità di interazione pubblico-privato nel modulo vengono illustrate ed esemplificate le teorie e le procedure del marketing interattivo, applicato alle interazioni tra soggetti di offerta non equifinalizzati secondo un approccio particolarmente innovativo. Infine, tra i contenuti del modulo figurano anche le valutazioni della sostenibilità socio-economica ed ambientale di medio-lungo periodo delle diverse strutture ed attività connesse con il turismo insediate in specifici territori e le forme di demarketing più appropriate per salvaguardare condizioni di sostenibilità dello sviluppo turistico.

Come nel modulo precedente il metodo prevede lezioni di inquadramento abbastanza brevi ed illustrazione più ampia di procedure e casistiche da parte di esperti, con la partecipazione dell'aula, suddivisa in piccoli gruppi ad esercizi che implicano la soluzione di vere e proprie case-histories.

#### Modulo 4 - Nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione

18 CFU

(148 ore d'aula e di partecipazione a seminari esterni, comprensive di verifica di apprendimento e monitoraggio)

Nel modulo vengono analizzate le nuove potenzialità del marketing derivanti dalla diffusione dell'utilizzo di Internet in campo turistico sia come semplice strumento di raccolta d'informazioni in grado di influenzare le aspettative e le scelte dei consumatori, sia come strumento di e-commerce. Vengono, inoltre fornite le indispensabili basi conoscitive per comprendere e sfruttare le opportunità offerte dai più recenti sviluppi del marketing dei servizi turistici, alla luce della crescente importanza e diffusione delle Information and Communication Technology (ICT).

Oltre ad una approfondita panoramica dei principali strumenti di web marketing turistico, e la loro indispensabile integrazione con le politiche di marketing off line, verrà affrontata la complessa evoluzione del comportamento del consumatore in rete e, più in generale, dell'evoluzione nella comunicazione nella società digitale

Il metodo privilegiato è quello dell'affiancamento a lezioni teoriche di inquadramento, dell'illustrazione di specifiche casistiche da parte di esperti e testimoni qualificati e dello svolgimento di esercizi d'aula (in piccoli gruppi assistiti dal docente). Parte integrante dell'attività sarà la realizzazione e l'implementazione costante, da parte degli studenti, del blog del master. Nella logica del learning by doing verrà infatti messa in pratica una comunicazione secondo gli standard del Web 2.0.

**Project Work** (164 ore)

5 CFU

Sulla base di quanto appreso verranno individuati quattro specifici progetti da sviluppare con possibilità di verifiche empiriche sul campo. Ogni progetto verrà elaborato anche con una relazione scritta e discussa con il collegio dei Docenti.

**Stages** (200 ore)

7 CFU

Le imprese e gli enti che hanno dato la loro disponibilità concorderanno con i docenti l'oggetto e modalità di svolgimento di uno stage individuale trimestrale (200 ore) presso le loro sedi con compiti il più possibile coerenti con le tematiche o con aspetti delle tematiche considerate nei projects.

Ogni stage sarà supportato da un tutor aziendale e da un docente del master.

I risultati dello stage, che dovranno essere valutati anche dall'impresa o dall'ente in cui è stato svolto, costituiranno la base per la predisposizione, da parte di ciascun partecipante, di un rapporto che verrà valutato dal Collegio dei Docenti e presentato nella prova finale.

Sono previste, inoltre, verifiche intermedie, ciascuna per ogni modulo, svolte dai responsabili delle rispettive aree tematiche, sulla base di tests (strutturati o non strutturati) con risposte scritte, da valutare in prima battuta dai singoli responsabili di area e da confermare (o motivatamente modificare) dall'intero Collegio dei Docenti

Le valutazioni previste sono A = ottimo, B =buono, C = sufficiente, D =insufficiente.

In caso di esito negativo la prova deve essere reiterata, anche due volte.

E' prevista una prova finale pubblica, consistente nella presentazione da parte di ogni candidato dei risultati del proprio project work, da presentare alla Commissione Esaminatrice ed al Collegio Docenti in forma scritta.

Il superamento della prova finale consente al candidato di conseguire il Diploma di Master universitario, a cui viene allegata una valutazione qualitativa delle performance personali redatta dal Collegio dei Docenti, che tiene anche conto dei risultati delle prove intermedie.

***Il Master si svolge a Savona, presso il Campus Universitario dell'Università degli Studi di Genova, nella sede di S.P.E.S. S.C.P.A., Via Magliotto 2, Campus Universitario, 17100 Savona.***

**Collegio dei Docenti e il Presidente**

**Il Presidente** è il Prof. Gianni Cozzi.

**I docenti che compongono il collegio** sono: i Proff. Roberta Milano (Direttore didattico/organizzativo), Roberta Glorio, Bruno Buzzo, Marina Resta e Andrea Zanini.

Alle riunioni del Collegio Docenti è invitato a partecipare un rappresentante di SPES S.c.p.A., in qualità di Ente responsabile della gestione amministrativa e finanziaria del Master.

La struttura cui è affidata la gestione amministrativa, organizzativa e finanziaria del corso è **S.P.E.S. SCPA - Società di Promozione degli Enti Savonesi per l'Università, Via Magliotto, 2 – Campus Universitario SAVONA – Tel. 019/21945481 – fax 019/21945480, e-mail: [formazione@spessa.191.it](mailto:formazione@spessa.191.it) – [spes@spessa.191.it](mailto:spes@spessa.191.it)**  
**Sito internet [www.campus-savona.it](http://www.campus-savona.it) .**

**Art. 5**

**Modalità di accesso**

Al corso sono ammessi un numero **massimo di 15 allievi** (il numero minimo per l'attivazione è pari a 8 allievi).

***Il Master universitario di I livello in "MARKETING E WEB MARKETING TURISTICO TERRITORIALE" rientra nel progetto presentato alla provincia di Savona coerente con le direttive FSE. I costi del corso sono pertanto coperti dal finanziamento FSE; è a carico di SPES Scpa la tassa di iscrizione pari a € 197.62 per ogni iscritto.***

**I titoli di studio richiesti sono:**

- lauree in qualsiasi disciplina conseguite secondo il previgente ordinamento
- lauree triennali e lauree specialistiche in qualsiasi disciplina conseguite secondo il vigente ordinamento.

**Occorre in ogni caso essere in possesso di diploma di scuola media superiore.**

**Altri requisiti:**

- Stato di non occupazione
- Conoscenza di base della lingua inglese e buona conoscenza informatica

Nel caso in cui il numero di domande superi il numero dei posti disponibili, l'ammissione al corso avverrà sulla base di una graduatoria redatta a seguito di una procedura valutativa per titoli e prova scritta e colloquio attitudinale. La commissione, per la valutazione dei titoli, ha a disposizione 20 punti che verranno assegnati in conformità ai seguenti criteri:

- voto di laurea e titoli equipollenti
  - ❑ da punti 105 a punti 109 punti 3
  - ❑ punti 110 punti 8
  - ❑ per votazioni 110 e lode punti 15
- altri titoli Universitari (master o seconda laurea) fino a un massimo di punti 5

La prova scritta costituita da quiz con risposta multipla di cultura economica e marketing di base, avrà la durata di 30 minuti e verrà assegnato un punteggio massimo di 30 punti in conformità ai seguenti criteri:

- ❑ 1 punto per ogni risposta corretta;
- ❑ meno 1 per ogni risposta errata;
- ❑ 0 punti per ogni risposta non data.

Al colloquio attitudinale potranno partecipare coloro i quali saranno risultati nelle valutazioni di titoli e prova scritta tra i primi 30 in graduatoria. Ai risultati del colloquio attitudinale potrà essere attribuito un punteggio massimo di 25 punti.

#### **Art. 6**

##### **Presentazione delle domande**

La domanda di ammissione al Corso da redigere secondo il Modello A (scaricabile dai siti [www.studenti.unige.it/postlaurea/master/](http://www.studenti.unige.it/postlaurea/master/) e [www.campus-savona.it/master.htm](http://www.campus-savona.it/master.htm)), redatta in carta libera e indirizzata al Magnifico Rettore dell'Università degli Studi di Genova, deve pervenire al Dipartimento gestione e formazione studenti ed attività internazionali - Servizio alta formazione – sett. VIII – Via Bensa, 1 – 16124 Genova, a decorrere dalla data di emissione del presente bando di concorso ed entro **il termine perentorio del 16 giugno 2009**, (orario sportello, dal lunedì al venerdì ore 9.00 - 12.00 e martedì e mercoledì anche ore 14.30 - 16.00).

Nel caso di spedizione, la busta, da inviare con lettera raccomandata deve riportare la dicitura *“Concorso per l'ammissione al Master Universitario di I livello in marketing e web marketing turistico territoriale* e deve essere indirizzata al Magnifico Rettore dell'Università degli Studi di Genova, Servizio alta formazione – sett. VIII – Via Bensa, 1 – 16126 Genova.

**Il termine è perentorio e non fa fede il timbro postale.**

La domanda di ammissione, corredata di copia fronte/retro di un documento di riconoscimento, può essere:

- **inviata via Fax al numero 010/2099539;**
- **inviata per posta**, con lettera raccomandata indirizzata al Magnifico Rettore dell'Università degli Studi di Genova, Servizio alta formazione – Sett. VIII – Via Balbi 5 – 16126 Genova. La busta deve riportare la dicitura *“Concorso per l'ammissione al Master Universitario di I livello in marketing e web marketing turistico territoriale”* La domanda di ammissione deve comunque pervenire entro il termine perentorio del **16 giugno 2009. Non fa fede il timbro dell'ufficio postale accettante.**
- **consegnata a mano** allo sportello del Dipartimento gestione e formazione studenti ed attività internazionali - Servizio alta formazione – Sett. VIII – Via Bensa, 1 (orario ricevimento: dal lunedì al venerdì ore 9.00 - 12.00, martedì e mercoledì anche ore 14.30 - 16.00);

*Gli studenti non comunitari residenti all'estero devono presentare la domanda di ammissione anche alla Rappresentanza italiana con giurisdizione sul territorio nel quale risiedono ai sensi delle disposizioni della nota del Ministero dell'Università e della Ricerca prot. n. 658 del 21.02.2005.*

Il candidato rende le seguenti dichiarazioni:

- nome e cognome, data e luogo di nascita, cittadinanza, residenza, numero di telefono e recapito;
- il tipo di diploma di maturità posseduto, data e luogo di conseguimento;
- titolo di studio posseduto, con l'indicazione della data e del luogo di conseguimento e della votazione riportata;

Alla domanda di ammissione al concorso deve essere allegato il curriculum vitae e copia fronte retro del documento di identità

Per la documentazione non prodotta in originale, i candidati dovranno allegare dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà, ai sensi dell'art. 47 del DPR 28 dicembre 2000 n. 445 (**Modello B**).

I titoli di studio accademici conseguiti all'estero devono essere preventivamente tradotti, legalizzati e muniti delle previste dichiarazioni di valore dall'Autorità diplomatica o Consolare italiana competente per territorio secondo le normative vigenti.

**Entro il medesimo termine perentorio del 16 giugno 2009 dovrà pervenire la modulistica di ammissione al finanziamento FSE a SPES scpa.**

Tale modulistica potrà essere scaricata sul sito del Campus al seguente link [www.campus-savona.it/master.htm](http://www.campus-savona.it/master.htm) o ritirata presso S.P.E.S. scpa, via Magliotto 2, Campus Universitario di SAVONA tel. 019 21945485, fax 019 21945480 (orario sportello, dal lunedì al venerdì dalle ore 9.00 alle ore 12.30 e dalle ore 14.00 alle 15.00). Dopo la compilazione, la modulistica potrà essere consegnata presso gli uffici di SPES scpa negli orari di sportello sopra indicati o potrà essere inviata via fax al numero **019 21945480** entro le ore 15,00 del 16 giugno 2009.

**Si specifica inoltre che chi non consegnerà compilata la sopra citata modulistica di ammissione al finanziamento FSE non potrà accedere alle prove di selezione.**

**Le prove di ammissione avranno luogo nei giorni 1 e 2 luglio 2009 presso SPES s.c.p.a Campus Universitario di Savona, via Magliotto, 2 – 17100 Savona.**

**Sul sito [www.campus-savona.it/master.htm](http://www.campus-savona.it/master.htm) sarà pubblicata la conferma di effettuazione e l'orario di convocazione della prova scritta che si svolgerà il 1 luglio 2009.**

Ogni comunicazione relativa alla presente procedura, ad eccezione della esclusione, è data mediante:

- affissione all'albo della SPES scpa;
- pubblicazione sul sito: [www.campus-savona.it/master.htm](http://www.campus-savona.it/master.htm)

La predetta pubblicazione ha valore di notifica a tutti gli effetti, per cui i candidati ai quali non sia stata comunicata l'esclusione sono tenuti a presentarsi, senza alcun preavviso, presso la sede di esame.

La graduatoria degli ammessi sarà affissa presso la segreteria organizzativa del Master e sul sito internet di SPES scpa ([www.campus-savona.it/master.htm](http://www.campus-savona.it/master.htm)) entro il 4 luglio 2009.

**I candidati che non riporteranno nella domanda tutte le indicazioni richieste saranno esclusi dalle prove. L'Università può adottare anche successivamente all'espletamento del concorso, provvedimenti di esclusione nei confronti dei candidati privi dei requisiti richiesti.**

#### **Art. 7**

##### **Perfezionamento iscrizione**

**L'ammissione al Master Universitario di I livello per gli aventi diritto deve essere perfezionata entro il 6 luglio 2009** mediante presentazione all'Università degli Studi di Genova, – Dipartimento gestione e formazione studenti ed attività internazionali - Servizio alta formazione – sett. VIII – Via Bensa, 1 – 16124 Genova (orario sportello, dal lunedì al venerdì dalle ore 9.00 alle ore 12.00 e martedì e mercoledì anche dalle ore 14.30 alle 16.00), dei seguenti documenti :

- Modulo di richiesta perfezionamento iscrizione (**Modello C**)
- fotocopia della carta di identità

**I candidati che non avranno provveduto ad iscriversi entro il termine sopraindicato di fatto saranno considerati rinunciatari.**

#### **Art. 8**

##### **Rilascio del Titolo**

A conclusione del Corso, agli iscritti che a giudizio del Collegio abbiano superato con esito positivo la prova finale, verrà rilasciato il diploma di Master Universitario di I livello in **“Marketing e web marketing turistico territoriale”** come previsto dall'art. 20 del Regolamento dei Corsi di Perfezionamento, di aggiornamento professionale e di formazione permanente e dei corsi per Master Universitari di primo e secondo livello.

#### **Art. 9**

##### **Trattamento dei dati personali**

I dati personali forniti dai candidati saranno raccolti dall'Università degli Studi di Genova, Dipartimento gestione e formazione studenti ed attività internazionali – Servizio alta formazione – sett. VIII, e trattati per le finalità di gestione della selezione e delle attività procedurali correlate, secondo le disposizioni D.L.vo 30.06.2003 n. 196 “Codice in materia di protezione di dati personali”.