



UNIVERSITÀ
DEL SALENTO

Master in Marketing Management dei Servizi Turistici

Profili professionali in uscita

Lecce, 16 gennaio 2014

Obiettivi

Formare professionisti con spiccate capacità manageriali, in grado di:

- ▣ assumere la gestione delle imprese della ricettività turistica nazionale e internazionale
 - ▣ coprire ruoli dirigenziali presso enti ed istituzioni pubbliche impegnati sui temi del turismo e dello sviluppo locale
-

Profili professionali in uscita

- Social web manager per i servizi turistici
 - Responsabile comunicazione istituzionale per i sistemi turistici
 - Customer relationship manager
 - Event manager
 - Service manager
-

Social web manager per i servizi turistici

- Il Social web manager è responsabile per la realizzazione della strategia social di un'azienda, sviluppa la brand awareness, genera traffico inbound e promuove l'adozione del prodotto turistico. Si occupa di monitorare i benchmark e di misurare l'impatto dei social media, e analizza, ottimizza e documenta l'efficacia di una campagna online con l'obiettivo di ottenere i massimi risultati.
 - Caratteristiche richieste: conoscenza del web, capacità di comunicazione, conoscenze di marketing digitale, capacità analitiche, attitudine al lavoro di squadra.
-

Responsabile comunicazione istituzionale per i sistemi turistici

- Il Responsabile della comunicazione istituzionale si adopera per promuovere e diffondere sui mercati l'identità del sistema turistico per cui opera, per quanto concerne, ad esempio la storia, la mission, gli obiettivi, i valori e gli aspetti distintivi. Coordinando uno staff specializzato, egli valuta i tempi, le modalità ed i contenuti dei messaggi da comunicare.
- Uno dei compiti principali del responsabile della comunicazione è quello di organizzare, in modo equilibrato ed in linea con l'immagine e la strategia del sistema turistico, la comunicazione orientandola all'interno di tre diverse aree:
 - *area media* (per coordinare la scelta dei canali di informazione più idonei a trasmettere le notizie che l'organizzazione reputa indispensabile diffondere)
 - *area pubblico-istituzionale* (per favorire l'integrazione del sistema turistico nel territorio, stabilendo e consolidando i rapporti con le istituzioni pubbliche e gli enti locali quali associazioni imprenditoriali, uffici amministrativi, ecc.)
 - *area utenti-consumatori* (per organizzare e coordinare tutte le attività destinate a pubblicizzare e promuovere, ad ampio raggio, il marchio, i prodotti o i servizi del sistema turistico)

Customer relationship manager

- Il Customer relationship manager è responsabile del processo continuo teso alla migliore comprensione possibile delle esigenze dei clienti e alla soddisfazione, attraverso l'individuazione delle soluzioni più efficaci per rispondere ai loro bisogni.
 - Il Customer Relationship Manager fornisce ai clienti un canale di comunicazione per incrementarne l'ascolto e la collaborazione nelle fasi di pre-vendita, vendita, gestione del servizio e post-vendita.
 - Egli, inoltre, si occupa di condividere tra tutte le funzioni aziendali le informazioni circa il cliente con una visione univoca, riducendo così i costi ed aumentando l'efficienza del front office.
-

Event manager

- Il responsabile degli eventi gestisce tutte le manifestazioni che l'organizzazione turistica è coinvolta, dalla partecipazione ad una fiera di settore al concerto, dall'evento promozionale a quello istituzionale.
 - In collaborazione con il responsabile della comunicazione istituzionale, pianifica le linee strategiche e le risorse dell'evento, definisce i criteri di valutazione dei risultati, organizza e coordina il progetto di realizzazione, gestisce i contatti e partecipa alle operazioni di PR.
 - Caratteristiche: personalità, team work, capacità di gestione dei contatti con i fornitori, capacità creative, strategiche, organizzative e di gestione budget.
-

Service manager

- Il Service manager è responsabile della gestione dell'intero ciclo di vita del servizio: ne definisce i requisiti, ne cura l'implementazione, si preoccupa del rispetto dei livelli di servizio, mantiene il controllo dei relativi costi di gestione, della qualità e della relazione con i clienti.
 - In quanto responsabile dell'erogazione del servizio, ne coordina l'intero processo di erogazione, assicurando il controllo dei processi di pertinenza del servizio, analizzandone le problematiche operative e comunicando le soluzioni agli interessati, gestendo il team di lavoro, interfacciandosi con i responsabili Operations e le strutture interconnesse, monitorando le varie attività del processo e garantendo la conformità del servizio alle esigenze e agli standard qualitativi attesi dal cliente.
-

I project work

- Svolti in itinere
 - Multidisciplinarietà e integrazione delle competenze nel team di lavoro
 - Attività applicativa di progettazione
 - Svolti in stretta collaborazione con i Partner del Master
 - Confronto con i professionisti del settore (*mentors*)
-

I project work

- Lecce City Card (partner: Albatravel)
team leader: service manager
 - Le vie della Taranta (partner: Fondazione Notte della Taranta)
team leader: event marketing manager
 - Marketing urbano (partner: Liberrima All'ombra del Barocco)
team leader: social web manager
 - Finibusterrae (partner: città Santa Maria di Leuca)
team leader: responsabile comunicazione istituzionale
 - Enogastronomia e prodotti tipici (partner: Consorzio 100 masserie)
team leader: customer relationship manager
-

Le informazioni sul Master

- Sito web

<https://www.economia.unisalento.it/mastermmst>

- Pagina Facebook

<https://www.facebook.com/mastermktgservizituristic>
