

PERCORSO IFTS – TECNICO PER LA PROMOZIONE DI PRODOTTI E SERVIZI TURISTICI

Durata percorso formativo: **1000** ore così strutturate:

Formazione trasversale e specifica: 580 ore - Project work: 120 ore (su due gruppi) - Stage: 300 ore

Al termine del percorso formativo sarà rilasciato un **certificato di specializzazione tecnica superiore**

L'obiettivo è quello di creare la figura del **Landscape Manager** (Promotore Territoriale), figura che interpreta e valorizza le caratteristiche distintive del territorio e le trasforma in leve di promozione e attrazione turistica.

Articolazione di dettaglio dei moduli

MOD	ARGOMENTI	ORE
1	SOFT SKILLS	110
	presentazione corso	2
1.1	Sicurezza ai sensi del dgl 81	8
1.2	Privacy	4
1.3	Informatica	40
1.4	Inglese tecnico	40
1.5	Mercato del lavoro	16
2	SOFT & PROFESSIONAL SKILLS	56
2.1	Tecniche e strumenti di comunicazione efficace (immagini, orale, scritta)	40
2.2	Elementi di organizzazione e pianificazione del lavoro	16
3	PROFESSIONAL SKILLS: RISORSE E CARATTERISTICHE DEL TERRITORIO	92
3.1	metodologie di analisi del territorio dal punto di vista turistico	12
3.2	Caratteristiche, risorse del territorio	40
3.3	Caratteristiche, eccellenze del territorio	40
4	PROFESSIONAL SKILLS: I SERVIZI DEL TERRITORIO	24
4.1	I servizi ricettivi del territorio	8
4.2	I servizi di accesso alle località turistiche	8
4.3	I servizi complementari	8
5	PROFESSIONAL SKILLS: INCOMING	36
5.1	Incoming: attori e mercato	36
6	PROFESSIONAL SKILLS: DOMANDA TURISTICA E MARKETING TERRITORIALE	106
6.1	Analisi della domanda turistica: tendenze evolutive e strumenti di analisi	24
6.2	l'immagine turistica del territorio	10
6.3	Tecniche e strumenti marketing	44
6.4	Elementi di marketing territoriale	28
7	PROFESSIONAL SKILLS: DIGITAL TRASFORMATION, SOCIAL MEDIA E MARKETING	156
7.1	Promozione e organizzazione di eventi	40
7.2	E-Marketing	80
7.3	Big data, tecniche di analisi	12
7.4	Channel management, e-reputation, content editing	12
7.5	Web analysis, community management, tecniche SEO	12
8	PROJECT WORK	120
8.1	Project work A	120
8.2	Project work B	
9	STAGE	300
9.1	StagStage	300
TOTALE		1000

Il **Tecnico del marketing turistico e della promozione del territorio** può essere libero professionista o lavoratore dipendente. Può lavorare all'interno di aziende operanti nel settore turistico, uffici culturali e turistici degli Enti Pubblici, aziende di promozione turistica, Tour operator, organizzazioni turistico alberghiere, in particolare nell'ufficio marketing e comunicazione. Questa figura professionale rispondendo pienamente ai nuovi modelli organizzativi fa sì che il suo impiego possa essere sempre più richiesto nel prossimo futuro. Lo sviluppo dell'intermediazione turistica, infatti, dipende soprattutto dalla qualità, dalla responsabilità, dalla competenza e adattabilità delle risorse umane

All'interno della fase di selezione la commissione valuterà le eventuali competenze, abilità e conoscenze acquisite dai candidati in precedenti esperienze formali (corsi) e non formali (lavorative) al fine di riconoscere eventuali **crediti in ingresso** e consegnerà al CTS e al direttore di progetto le risultanze su apposita scheda con evidenza dei moduli o sotto-moduli riconosciuti.

In caso di ammissione del partecipante al corso il Direttore di progetto e il tutor svolgeranno un colloquio individuale con il giovane, consegneranno la scheda di riconoscimento crediti ed evidenzieranno allo stesso la possibilità di non frequentare il modulo o le attività sotto-modulari corrispondenti.

Durante il percorso sarà fortemente monitorata la partecipazione e saranno attivati strumenti per il supporto motivazionale degli allievi. Il tutor sarà la figura chiave di questo processo per:

- stimolare scelte consapevoli;
- individuare e recuperare le criticità;
- individuare e stimolare le potenzialità e le caratteristiche positive personali;
- supportare situazioni di disagio;
- gestire la personalizzazione, individuando criticità e punti di forza, attivando interventi idonei alla situazione.

In caso di uscita anticipata dal percorso, il tutor consegnerà al CTS le risultanze dei moduli formativi frequentati per la costruzione dei crediti acquisiti.

Il CTS valuterà il materiale didattico e delibererà i crediti effettivamente acquisiti, compilerà apposita documentazione di certificazione e consegnerà al partecipante: documento di certificazione delle competenze, documento di certificazione dei crediti universitari riconosciuti in riferimento ai moduli effettivamente svolti.

Al termine del percorso il CTS raccoglierà le risultanze didattiche dei moduli formativi, le valutazioni e le certificazioni di competenze prodotte dai pw e dagli stage e con il supporto dello staff didattico ammetterà alla prova d'esame i partecipanti. L'ammissione sarà accompagnata da un documento di presentazione del candidato con le risultanze del percorso sia in termini di moduli e ore frequentate, sia con l'evidenza delle competenze e dei crediti acquisiti.

Al termine dell'esame i partecipanti riceveranno il titolo di **TECNICO PER LA PROMOZIONE DI PRODOTTI E SERVIZI TURISTICI CON ATTENZIONE ALLE RISORSE, OPPORTUNITA' ED EVENTI DEL TERRITORIO**, il documento di **riconoscimento dei crediti universitari acquisiti**, il documento di **validazione delle competenze professionali** che potrà essere accompagnato al curriculum vitae nella fase di assistenza al placement per la presentazione dei partecipanti alle aziende.

MODULO 1 - SOFT SKILLS (durata 110 ore)

In questo modulo saranno sviluppate le “competenze trasversali”, cioè quelle abilità che diventano necessarie per una buona riuscita nel mondo del lavoro. Verranno svolte quindi lezioni di sicurezza e privacy, ma anche di informatica, con un occhio ai social media e al loro utilizzo nel business e inglese tecnico specialistico, con un taglio più vicino alla tipologia di lavoro. L’obiettivo di questo modulo è di riuscire a fornire delle conoscenze di base in tutte quelle competenze non strettamente tecniche ma che sempre più stanno diventando importanti per una buona gestione del lavoro.

- ✚ **Presentazione** corpo docente, partecipanti, attività di teambuilding e stipula del patto formativo
- ✚ **Sicurezza** ai sensi del Dgl 81 modulo “rischio basso” i contenuti tengono conto delle indicazioni della normativa di riferimento; **è previsto rilascio di attestato specifico valido per 3 anni dalla data di rilascio.**
- ✚ **Privacy:** alla luce della normativa di riferimento e degli obblighi cogenti derivanti, riteniamo utile fornire una prima infarinatura sul tema che agevoli particolarmente chi far i partecipanti deciderà di aprire una partita iva e lavorare in proprio. I temi: il GDPR 2016/679 del 27 aprile 2016 relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, il D.Lgs. 10 agosto 2018, n. 101 - Disposizioni per l'adeguamento della normativa nazionale alle disposizioni del regolamento (UE), i nuovi adempimenti – panoramica generale.
- ✚ **Informatica:** il taglio che sarà dato, viste le competenze richieste in ingresso, è di un refresh dei principali programmi, internet, web e social media
- ✚ **Inglese tecnico:** L'obiettivo del modulo è far conoscere la lingua inglese e la terminologia tecnico-specialistica. In particolare: elementi grammaticali lessico e fraseologia utilizzo professionale della lingua inglese, lingua inglese settoriale, la conversazione telefonica in inglese, conversation reading & writing esercizi
- ✚ **Mercato del lavoro, politiche attive, creazione di impresa, skills di placement** Obiettivo del Modulo è quello di dare agli studenti utili strumenti per la loro futura collocazione lavorativa: analisi del mercato del lavoro in ambito Marketing territoriale, Arte Cultura Turismo, Eventi di promozione, normativa di riferimento e politiche attive di supporto all’inserimento lavorativo, creazione di impresa e skill di placement individuale. Si ritiene che questo modulo possa aumentare la spendibilità sul mercato del lavoro degli allievi.

MODULO 2 - SOFT & PROFESSIONAL SKILLS (durata 56 ore)

In questo modulo saranno sviluppate le “competenze trasversali”, cioè quelle abilità comunicative, gestionali e relazionali che diventano necessarie per una buona riuscita nel mondo del lavoro. Verranno svolte quindi lezioni di competenze relazionali e organizzative, con un taglio più vicino alla tipologia di lavoro. L’obiettivo di questo modulo è di riuscire a fornire delle conoscenze di base in tutte quelle competenze non strettamente tecniche ma che sempre più stanno diventando importanti per una buona gestione del lavoro.

✚ **Competenze relazionali e comunicative** l’obiettivo è quello di fornire una prima analisi e conoscenza di tutte le competenze e abilità che riguardano la comunicazione e l’ascolto. i temi: la comunicazione di base; elementi di base della relazione interpersonale; il lavoro di gruppo; la gestione dei conflitti; tecniche di mediazione; Self empowerment

✚ **Competenze organizzative e gestionali:** permettono di soffermarsi su come sono formate le organizzazioni, quali sono i ruoli all’interno, cosa è richiesto dalle varie aziende in termini di capacità dei ruoli da ricoprire, come muoversi all’interno di diversi contesti. I Temi: principi di organizzazione, la gestione del tempo, l’individuazione delle priorità, la pianificazione.

Modulo 3 - PROFESSIONAL SKILLS: risorse e caratteristiche del territorio (durata 92 ore)

Analisi delle risorse di un territorio dal punto di vista turistico

- Metodologia di analisi dei fattori di attrattiva territoriali
- I fattori di crisi e di sviluppo di una destinazione turistica

Le caratteristiche distintive del territorio

- Geografia del territorio
- Storia locale
- Patrimonio artistico e monumentale
- Patrimonio folklorico
- Patrimonio enogastronomico

Le espressioni lavorative caratterizzanti il territorio

- Il patrimonio artigianale
- Il patrimonio agricolo
- Il patrimonio industriale
- Il patrimonio marino

Le eccellenze

- La ceramica
- Il Vetro
- Musei, Cappella Sistina, Priamar, Finalborgo

Modulo 4 - PROFESSIONAL SKILLS: i servizi del territorio (durata 24 ore)

I servizi ricettivi del territorio

- Le attività ricettive e le attività del settore; classificazione.... La collaborazione tra le imprese ricettive...;
- L'organizzazione di un'impresa alberghiera; il contratto d'albergo: prenotazione diretta ed indiretta; il voucher alberghiero
- L'analisi della clientela e la misurazione della customer satisfaction;
- L'analisi della concorrenza
- Le politiche di prezzo
- La distribuzione
- La comunicazione

I servizi di accesso alle località turistiche

- Aeroporti; porti; porticcioli turistici
- I servizi aerei di linea e charter
- Noleggi di autopullman e di autovetture
- I servizi marittimi

I servizi complementari

- I servizi di ristorazione
- Le guide e gli accompagnatori turistici
- Gli stabilimenti balneari

Modulo 5 - PROFESSIONAL SKILLS: incoming (durata 36 ore)

Incoming: attori

- ruolo delle agenzie di viaggi
- ruolo dei tour operatori
- guide e accompagnatori turistici
- altri attori dell'incoming

Il mercato dell'incoming

- La segmentazione del mercato
- i rapporti con i fornitori
- L'analisi della concorrenza; la determinazione del prezzo; la distribuzione e la comunicazione

Modulo 6 - PROFESSIONAL SKILLS: domanda turistica e marketing (durata 106 ore)

Analisi della domanda turistica: tendenze evolutive e strumenti di analisi

- Le tendenze evolutive della domanda turistica e delle aspettative ad essa sottostanti
- Modelli per l'analisi della domanda turistica
- I dati e gli indicatori disponibili sulla domanda e loro elaborazione
- Metodi e strumenti selezionati di analisi della domanda: modalità di elaborazione di dati disponibili, di integrazione tra fonti secondarie diverse, di organizzazioni locale, di database condivisi
- lo strumento dei "Protocolli" sulle varie fasi e modalità di fruizione delle esperienze turistiche e delle risorse territoriali
- lo strumento dei "Panels" di fruitori e operatori
- lo strumento delle analisi di customer satisfaction

L'immagine turistica del territorio

- Sinergie di settore con operatori pubblici e privati
- Disposizioni UE nel settore turistico
- Il ruolo dell'intervento pubblico statale; il ruolo degli Enti Pubblici locali; le STL
- strategia, strumenti e metodi per l'identificazione e costruzione dell'immagine del territorio
- monitoraggio e analisi valutativa dell'offerta turistica progettata e dei servizi erogati

Tecniche e strumenti di marketing

- Il marketing: le componenti informative (marketing information; marketing intelligence); le componenti strategiche (scelte, benefici, differenziali, segmentazione del mercato e posizionamento competitivo); le componenti operative (marketing-mix e sua articolazione in politiche di mercato, le interazioni tra le varie componenti)
- le specificità dei servizi turistici e le loro implicazioni con il marketing: approfondimento analitico
- le specificità del marketing del turismo integrato in contesti territoriali definiti, dotati di risorse di varia natura suscettibili di valorizzazione: approfondimento analitico; illustrazione e discussione di "case histories" riferiti alle curvature dei pw
- Tecniche di comunicazione per il territorio e i prodotti turistici
- Strumenti per la valorizzazione e la promozione turistica territoriale
- Progettazione integrata per la valorizzazione turistica territoriale: valorizzazione degli elementi territoriali con specifica attenzione a ambiente, cultura, sport, termalismo e benessere, prodotti tipici in relazione alle dinamiche del mercato locale e internazionale
- Le scelte strategiche e le scelte operative: criteri di valutazione di reciproca coerenza
- La valutazione del contesto relazionale nei progetti di marketing turistico-territoriale integrato: i diversi interlocutori, le specifiche finalità, le confluenze di interessi

Modulo 7 - PROFESSIONAL SKILLS: digital trasformation, social media e marketing (durata 156 ore)

Promozione e organizzazione di eventi

- definizione degli obiettivi di un evento - SWOT Analysis
- Macro e micro progettazione dell'evento - progettazione del format
- identificazione della location e dei fornitori - il fabbisogno logistico
- individuazione delle strategie di comunicazione, promozione e pubblicità
- budget e obiettivi finanziari - sviluppo mailing e contatti, fundraising e sponsorizzazioni
- monitoraggio e analisi valutativa degli eventi promossi

multimedialità, social networking, digital marketing e communication, tecnologie 4.0 per il marketing turistico territoriale

- E-marketing - Analisi di big e small data - Channel Mangement - E- reputation management - Content editing
- Web Analysis - Community Management - Tecniche SEO
- monitoraggio e analisi valutativa delle risultanze dei servizi turistici promossi

Modulo 8 - Project-work: studio di casi in sottogruppi (durata 120 ore)

N. 2 P.W. da 120h (articolati ciascuno in n. 2 filoni da 60 h - ogni allievo ne sceglierà uno per un totale di 120 ore ad allievo)

Project-work Gruppo A

sarà sviluppato su 2 filoni di caso.

- 1) innovazione e promozione del territorio e degli eventi attraverso la digital trasformation e la strategia di channel & social media management – project leader UniGe;
- 2) promozione del prodotto e del territorio attraverso strategie di turismo sensoriale ed esperienziale (che coniuga l'esperienza gastronomica con la storia e la cultura locale senza trascurare l'attenzione al gusto, alla qualità e all'aspetto emozionale) – project leader Creattivando;

Project-work Gruppo B

sarà sviluppato su 2 filoni di caso.

- 1) promozione del territorio come luogo di innovazione culturale e sovrapposizione di linguaggi, laboratorio di sperimentazione artistica e strumento per la produzione di nuovi contenuti estetici – project leader Fondazione Palazzo Ducale
- 2) promozione e riattivazione del tessuto artigianale ceramico, con l'innovazione dei processi 4.0 (spazi, e luoghi di condivisione di scienza, tecnica, arte) – project leader: Tiziana Casapietra Museo della Ceramica.

Ogni gruppo di partecipanti avrà il supporto di un docente esperto. I partecipanti svilupperanno due progetti concreti, realizzati in gruppo, sperimentando attivamente e concretamente i contenuti didattici appresi nell'ambito del programma. Gli output progettuali saranno oggetto di analisi, confronto e discussione.

Modulo 9 - Stage (durata 300 ore):

Già durante la fase di progettazione sono state coinvolte diverse aziende e associazioni appartenenti a diversi settori, per garantire ai partecipanti possibilità di matching, che tengano conto anche dei loro settori di preferenza. Le aziende e associazioni che ad oggi hanno dato la loro disponibilità scritta ad accogliere in stage gli allievi del corso o a dare contatti utili per l'inserimento si possono suddividere in diverse categorie, tutte realtà vive nel territorio savonese.

Lo stage è lo strumento in grado di raccordare la formazione con il mondo del lavoro e di valorizzare il momento orientativo favorendo il raccordo tra allievi e le imprese. La necessità di una formazione più vicina al mondo delle imprese, la socializzazione della cultura dell'ambiente di lavoro, l'opportunità di applicare le competenze acquisite durante la formazione ad una situazione concreta, sono solo alcuni degli aspetti centrali che fanno dello stage uno strumento importante in quanto legittima il luogo di lavoro come ambito in cui il disoccupato in formazione in cerca di occupazione, può meglio definire della propria identità professionale.

Da parte dell'Azienda, inoltre, assolve ad una funzione non solo orientativa ma anche di pre-inserimento, e quindi deve essere visto come un contributo al dialogo faticoso tra formazione e lavoro.

Il percorso formativo prevede 300 ore di stage (di cui 8 ore di rientro in aula con docente).

Obiettivi dell'attività di

- supportare il discente in un processo di esplicitazione delle precedenti esperienze di apprendimento formali e non formali, finalizzato ad evidenziare aree di competenze trasversali generali e professionali specifiche potenzialmente esercitabili e ulteriormente sviluppabili attraverso lo stage;
- sviluppare ulteriormente il processo di apprendimento individuale su alcune competenze del Sé e competenze trasversali; orientarsi nelle scelte professionali future.

L'attività di stage prevede:

- la formalizzazione del percorso nella Convenzione di stage nella quale i 3 soggetti coinvolti (tutor della formazione, tutor aziendale ed allievo) declinano gli obiettivi specifici dello stage ed i reciproci impegni
- la definizione del progetto individuale di stage, individuando con l'azienda di riferimento il profilo di competenze, l'obiettivo e le condizioni organizzative e operative di inserimento funzionali al suo sviluppo;
- la sottoscrizione del "patto di stage" tra azienda e discente, mirato a condividere finalità e modalità del percorso di stage come processo di apprendimento in situazione, articolandone attività, tempi e risorse di realizzazione; acquisire una esperienza pratica da affiancare alle conoscenze teoriche acquisite in aula.

Comitato Tecnico Scientifico		
Nominativo	Provenienza	Ruolo ricoperto
Isabella Bianchi	Organismo Formativo capofila– Isforcoop	Direttore
Mariano Cerro	Organismo Formativo – Futura	Direttore
Nicoletta Varani	Università – UNIGE -DISFOR	Direttore
Alessandro Gozzi	Scuola – ISS Ferraris Pancaldo	Dirigente Scolastico
Carlo Scrivano	Azienda – Unione Albergatori	Direttore
Serena Bertolucci	Azienda – Fondazione Palazzo Ducale	Dirigente
Mario Clavarino	Azienda – Creattivando	Socio

Il Comitato Tecnico Scientifico, a cui capo c'è il direttore dell'operazione coordina l'intera operazione facilitando le relazioni tra i partner e la rete, tra la rete e gli ulteriori stakeholder, e gestisce la realizzazione degli obiettivi specifici del progetto.

DESCRIZIONE DELLE AZIENDE LEADER CHE GESTIRANNO I PROJECT WORK
con UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI GENOVA

Museo della Ceramica

Il Museo della Ceramica fa parte di MUSA, il circuito dei Musei Civici di Savona, che si articola su due grandi poli museali: il Museo d'Arte di Palazzo Gavotti, sede della Pinacoteca Civica e del Museo della Ceramica, e il Polo Museale del Priamàr, sede del Civico Museo Archeologico e del Museo Sandro Pertini e Renata Cuneo.

La singolare bellezza ed eleganza delle opere esposte dal Museo della Ceramica documenta una tradizione i cui frutti si sono manifestati ininterrottamente per più di sei secoli a Savona e Albisola, che insieme costituiscono uno dei più antichi e importanti centri produttivi del Mediterraneo. Ancora oggi la ceramica costituisce l'espressione figurativa che meglio rappresenta e identifica la storia, l'arte e l'economia del territorio. Ne sono testimonianza i musei, le chiese, i monumenti cittadini, l'arredo urbano, e le numerose manifatture tuttora attive.

Il percorso di visita si articola su quattro piani. Attraverso l'esposizione si è introdotti nell'affascinante mondo della ceramica: dalle piastrelle ("laggioni") quattro-cinquecentesche, alle maioliche ispirate alle porcellane orientali, alla più nota tradizione barocca, all'affermarsi del decoro settecentesco, all'evoluzione tecnologica dell'Ottocento, fino ad arrivare alla rivoluzione artistica del Novecento e al design contemporaneo.

Il Museo opera anche per coniugare le tecniche antiche e la tecnologia moderna. Sapienza artigianale e nuovi saperi digitali. Grazie alla stampa 3D si rinnova un'arte antica dando forma alla 'ceramica del futuro'. E proprio per esplorare le potenzialità di questo connubio, approfondire la ricerca sui materiali e sulle forme, nasce la collaborazione tra il Museo e aziende digital. L'obiettivo è approfondire la conoscenza del materiale ceramico e rinnovare emozionalmente un materiale primario all'interno di un futuro tecnologico, individuando anche nuovi ambiti di penetrazione.

FONDAZIONE PALAZZO DUCALE

La Fondazione è un centro di ideazione e produzione di cultura, persegue finalità di promozione culturale promuovendo, realizzando e partecipando ad iniziative ed eventi culturali, artistici e sociali di ambito e di rilevanza locale e/o nazionale ed internazionale, anche attivando forme di collaborazione con altri soggetti pubblici e privati

La Fondazione promuove la crescita culturale della comunità locale, anche allo scopo di contribuire allo sviluppo sociale ed economico del territorio genovese e ligure.

La Fondazione valorizza, operando in ambito locale, nazionale ed internazionale, e perseguendo obiettivi di efficacia ed efficienza, il patrimonio culturale del territorio, materiale ed immateriale, in coerenza e continuità con la storia della comunità.

La Fondazione Palazzo Ducale collabora con il capofila Isforcoop per il progetto Generazione STAR per la promozione della cultura e la formazione di personale qualificato nell'ambito del turismo esperienziale e culturale.

CREATTIVANDO

Creattivando è una società che promuove il turismo esperienziale a 360 gradi e la valorizzazione del patrimonio territoriale a partire dalla progettazione di eventi per provare l'emozione della visita di siti di prestigiosa valenza storico-artistica nel cuore delle città con la degustazione di prodotti del territorio ligure; dallo show cooking all'esperienza del pesto contest, offre un'ampia gamma di opportunità studiate con cura e con particolare attenzione al coinvolgimento e al divertimento.

Creattivando propone, attraverso azioni di network, un prodotto completo fatto di visite guidate a piedi, in segway o altri mezzi eco-compatibili per scoprire angoli nascosti della città, ma propone anche tour naturalistici per conoscere l'antica fortificazione e l'entroterra.

