

REFERENZIALE FORMATIVO

TECNICO SUPERIORE DEI SERVIZI DELLA FILIERA

TURISTICA E RICETTIVA

A. REFERENZIALE FORMATIVO

A cura della PAT

B. INDIRIZZI DI SPECIALIZZAZIONE

Non sono presenti indirizzi di specializzazione.

C. CORRELAZIONE TRA LE ABILITÀ/CONOSCENZE DEL RP E UF

C1) Tabelle di correlazione fra Processi/Competenze di ambito tecnico-professionale e relative Abilità/Conoscenze indicate nel RP con le Unità Formative del presente Referenziale Formativo

Tabella 1.a Processo "MARKETING E COSTRUZIONE DEL PRODOTTO/SERVIZIO"

Competenza Individuare le esigenze/opportunità di sviluppo turistico del territorio sulla base dei trend di consumo e le politiche di sviluppo territoriale			
Codice UF	Titolo UF	Abilità sviluppate nell'UF	Conoscenze sviluppate nell'UF
UF 1	GEOGRAFIA DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE	<ul style="list-style-type: none"> Utilizzare criteri e metodi di analisi delle informazioni, delle norme, dei dati finalizzate ad individuare opportunità di sviluppo dell'offerta territoriale Individuare le fonti documentali e relazionali utili a disporre di dati aggiornati Collegare le componenti che caratterizzano il sistema turistico in generale e quello locale Adottare un metodo di raccolta dati significativo rispetto al fenomeno da valutare Individuare gli attori del sistema pubblico e privato del settore 	<ul style="list-style-type: none"> Organizzazione del sistema turistico a livello mondiale europeo, nazionale locale Scenari economici politici e sociali geografici che hanno impatto sul turismo Piani di sviluppo territoriali con riferimento particolare al turismo Elementi di statistica Principali fonti di raccolta dati a livello europeo /locale Turismo sostenibile
UF 6	MARKETING STRATEGICO	<ul style="list-style-type: none"> Individuare i modelli di business che caratterizzano gli attori della filiera turistica 	<ul style="list-style-type: none"> Caratteristiche del sistema turistico domanda offerta prodotto Attori della filiera turistica: definizione e modelli di business
UF 8	LEGISLAZIONE TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> Utilizzare criteri e metodi di analisi delle informazioni, delle norme, dei dati finalizzate ad individuare opportunità di sviluppo dell'offerta territoriale 	<ul style="list-style-type: none"> Legislazione turistica
UF 9	MARKETING OPERATIVO	<ul style="list-style-type: none"> Utilizzare criteri e metodi di analisi delle informazioni, delle norme, dei dati finalizzate ad individuare opportunità di sviluppo dell'offerta territoriale 	<ul style="list-style-type: none"> Marketing come processo di informazione raccolta trattamento ed interpretazione dei dati

Competenza Individuare, sulla base dell'analisi dello scenario, della offerta del territorio e della concorrenza, possibili segmenti di interesse per il proprio business e/o opportunità di riposizionamento del prodotto			
Codice UF	Titolo UF	Abilità sviluppate nell'UF	Conoscenze sviluppate nell'UF
UF 6	MARKETING STRATEGICO	<ul style="list-style-type: none"> Interpretare i dati quali-quantitativi relativi all'andamento dei consumi turistici (occupazione presenze, tariffe, consumi dei prodotti e servizi offerti) del target di interesse 	<ul style="list-style-type: none"> Tecniche di analisi della concorrenza Tecniche di marketing strategico ed operativo in ambito turistico

		<ul style="list-style-type: none"> • Confrontare i dati di performances della propria struttura con quelli della concorrenza per individuare azioni correttive • Individuare le leve del marketing mix utili a posizionare il prodotto 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing di destinazione turistica • S.W.O.T analysis • Metodiche di technical writing • Tecniche di costruzione di un piano di intervento • Problem solving come modalità per perseguire la soddisfazione del cliente
UF 9	MARKETING OPERATIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretare i dati quali-quantitativi relativi all'andamento dei consumi turistici (occupazione presenze, tariffe, consumi dei prodotti e servizi offerti) del target di interesse • Confrontare i dati di performances della propria struttura con quelli della concorrenza per individuare azioni correttive • Individuare le leve del marketing mix utili a posizionare il prodotto 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecniche di analisi della concorrenza • Tecniche di marketing strategico ed operativo in ambito turistico • Marketing di destinazione turistica • S.W.O.T analysis • Metodiche di technical writing • Tecniche di costruzione di un piano di intervento • Problem solving come modalità per perseguire la soddisfazione del cliente
UF 16	CREAZIONE E INNOVAZIONE DELL'IMPRESA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretare i dati quali-quantitativi relativi all'andamento dei consumi turistici (occupazione presenze, tariffe, consumi dei prodotti e servizi offerti) del target di interesse 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecniche di analisi della concorrenza • Tecniche di costruzione di un piano di intervento • Problem solving come modalità per perseguire la soddisfazione del cliente

Competenza <u>Prospettare, per specifici segmenti di domanda, prodotti/servizi turistici competitivi, attrattivi e profittevoli</u>			
Codice UF	Titolo UF	Abilità sviluppate nell'UF	Conoscenze sviluppate nell'UF
UF 1	GEOGRAFIA DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE	<ul style="list-style-type: none"> • Ricercare fonti informative allo scopo di individuare le principali caratteristiche geografiche, storiche culturali artistiche e logistiche dei territori di riferimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Antropologia del turismo
UF 3	STRATEGIE E OPERATIVITÀ DI AGENZIE DI VIAGGIO, TOUR-OPERATOR E HOTEL	<ul style="list-style-type: none"> • Applicare criteri per la definizione delle caratteristiche di pacchetti turistici • Applicare tecniche di definizione del pricing in ambito ricettivo e turistico • Ricercare fonti informative allo scopo di individuare le principali caratteristiche geografiche, storiche culturali artistiche e logistiche dei territori di riferimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Normativa relativa alla costruzione di un pacchetto turistico • Analisi di fattibilità di un prodotto/servizio turistico • Forme di offerta culturali e ludiche presenti sul territorio alpino di riferimento • Forme di ricettività
UF 10	ORGANIZZAZIONE DI EVENTI, CONGRESSI E FIERE	<ul style="list-style-type: none"> • Individuare possibili referenti di prodotti e servizi compatibili con il concept ed i parametri economici (prezzo/costi) • Applicare tecniche di segmentazione del mercato dei fornitori secondo i parametri di efficienza e qualità • Utilizzare modalità di lavoro finalizzate alla costruzione di reti di relazione • Utilizzare tecniche di negoziazione • Impiegare metodiche per la definizione 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecniche di segmentazione e monitoraggio dei fornitori • Lavorare in rete: aspetti organizzativi, relazionali, economici • Tecniche di comunicazione e negoziazione • Tecniche di costruzione di un piano di intervento • Criteri di stesura di un docu-

		<p>di un action plan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizzare la comunicazione scritta in ambito professionale e le tecniche di presentazione di proposte e progetti • Ricercare fonti informative allo scopo di individuare le principali caratteristiche geografiche, storiche culturali artistiche e logistiche dei territori di riferimento 	<p>mento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criteri di presentazione di un documento attraverso media • Forme di offerta culturali e ludiche presenti sul territorio alpino di riferimento
UF 15	TURISMO CULTURALE ED ENOGASTRONOMICO	<ul style="list-style-type: none"> • Ricercare fonti informative allo scopo di individuare le principali caratteristiche geografiche, storiche culturali artistiche e logistiche dei territori di riferimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Costumi e tradizioni enogastronomia • Forme di offerta culturali e ludiche presenti sul territorio alpino di riferimento

Tabella 1.b Processo "PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DEL PRODOTTO/SERVIZIO"

Competenza Contribuire ad identificare, sulla base del posizionamento del servizio/prodotto sul mercato, le modalità di acquisto e di vendita del prodotto/servizio ed i canali per la sua distribuzione			
Codice UF	Titolo UF	Abilità sviluppate nell'UF	Conoscenze sviluppate nell'UF
UF 3	STRATEGIE E OPERATIVITÀ DI AGENZIE DI VIAGGIO, TOUR-OPERATOR E HOTEL	<ul style="list-style-type: none"> • Identificare i canali della distribuzione • Individuare nuovi interlocutori quali potenziali clienti (T.O – APT- agenzia di viaggio) • Intervenire con specifiche azioni di vendita in situazione critiche di mercato 	<ul style="list-style-type: none"> • Canali di distribuzione: GDS, Internet Web.2 • Agenzia, Tour Operator, Fiere... • Tecniche di gestione del portafoglio clienti
UF 6	MARKETING STRATEGICO	<ul style="list-style-type: none"> • Individuare le azioni di vendita segmentate per target • Determinare i costi connessi alle diverse azioni di vendita 	<ul style="list-style-type: none"> • Sales marketing plan
UF 11	STRATEGIE DI COMUNICAZIONE PER IL WEB	<ul style="list-style-type: none"> • Valutare la visibilità sul web del prodotto / servizio per intervenire sul posizionamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Criteri di individuazione ed analisi del cliente potenziale
UF 16	CREAZIONE E INNOVAZIONE DELL'IMPRESA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Pianificare le attività di vendita diretta e tramite canali distributivi in rapporto agli specifici target di clientela • Applicare condizioni contrattuali tra organizzatori, venditori, consumatori dei servizi turistici relativi al comparto 	<ul style="list-style-type: none"> • Criteri di individuazione ed analisi del cliente potenziale • Normativa e tecniche relativa alla vendita e contrattualizzazione con gli interlocutori della filiera e con il cliente • Tecniche di negoziazione col cliente e fornitori

Competenza Contribuire ad identificare, sulla base del posizionamento, modalità/strumenti di comunicazione del prodotto/servizio			
Codice UF	Titolo UF	Abilità sviluppate nell'UF	Conoscenze sviluppate nell'UF
UF 9	MARKETING OPERATIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Identificare il processo e gli strumenti della comunicazione promozionale • Identificare gli elementi descrittivi del prodotto servizio da inserire nella co- 	<ul style="list-style-type: none"> • Costruzione di un piano di social marketing • Processo e strumenti della comunicazione promozionale:

		<p>municazione promozionale istituzionale e specifica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valutare l'efficacia dei canali di social networking per la comunicazione del proprio prodotto e servizio • Utilizzare il data base di marketing per promuovere azioni di fidelizzazione del cliente • Sviluppare rapporti con gli attori della filiera turistica 	<p>analisi del pubblico, organizzazione e stesura del messaggio gestione del feed back, valutazione della redemption</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criteri e strumenti per la fidelizzazione del cliente • Tecniche di analisi della concorrenza
UF 11	STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DIGITALE	<ul style="list-style-type: none"> • Valutare la visibilità sul web del prodotto / servizio per intervenire sul posizionamento all'interno del sito • Valutare l'efficacia dei canali di social networking per la comunicazione del proprio prodotto e servizio 	<ul style="list-style-type: none"> • Criteri che definiscono il posizionamento / visibilità dell'informazione sul sito web • Processo e strumenti della comunicazione promozionale: analisi del pubblico, organizzazione e stesura del messaggio gestione del feed back, valutazione della redemption

Tabella 1.c Processo "ANALISI ECONOMICA-FINANZIARIA DELL'IMPRESA TURISTICA"

Competenza Effettuare attività di controllo di gestione e budgeting dei processi/progetti di propria competenza			
Codice UF	Titolo UF	Abilità sviluppate nell'UF	Conoscenze sviluppate nell'UF
UF 7	GESTIONE ECONOMICA DELL'AZIENDA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Individuare le variabili che caratterizzano una impresa turistica dal punto di vista economico finanziario • Individuare gli elementi utili per impostare un sistema di controllo • Applicare criteri di gestione del controllo 	<ul style="list-style-type: none"> • Aspetti giuridici ed istituzionali dell'impresa turistica • Aspetti amministrativi contabili e fiscali dell'impresa turistica • Sistema dei costi • Controllo di gestione • Progettazione ed impianto di un sistema di controllo • Criteri di formulazione di un budget • Analisi di bilancio e sue applicazioni

Competenza Valutare l'impatto economico della gestione operativa e delle iniziative che si vogliono intraprendere			
Codice UF	Titolo UF	Abilità sviluppate nell'UF	Conoscenze sviluppate nell'UF
UF 16	CREAZIONE E INNOVAZIONI DELL'IMPRESA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Applicare criteri di formulazione di budget relativo a costi, ricavi e investimenti • Costruire un business plan 	<ul style="list-style-type: none"> • Criteri di costruzione di un business plan • Parametri per la richiesta di finanziamenti agli istituti di credito

Tabella 1.d Processo "ORGANIZZAZIONE E MANAGEMENT DEI SERVIZI"

Competenza Intervenire nella pianificazione e gestione del servizio dell'unità di riferimento attraverso l'individuazione di criteri organizzativi e modalità gestionali coerenti con gli obiettivi di sviluppo, di soddisfazione e tutela del cliente, di motivazione e sicurezza del personale e dei luoghi di lavoro

Codice UF	Titolo UF	Abilità sviluppate nell'UF	Conoscenze sviluppate nell'UF
UF 3	STRATEGIE E OPERATIVITÀ DI AGENZIE DI VIAGGIO, TOUR-OPERATOR E HOTEL	<ul style="list-style-type: none"> • Individuare gli elementi che influiscono su una efficace organizzazione del lavoro 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema di sicurezza nei luoghi di lavoro e dell'ambiente
UF 14	MODELLI DI ORGANIZZAZIONE DELL'AZIENDA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Individuare i processi organizzativi delle varie organizzazioni turistiche/servizi che hanno impatto sul servizio • Individuare gli elementi che influiscono su una efficace organizzazione del lavoro • Identificare modalità di comunicazione efficaci per lo scambio di informazioni e coordinamento tra le diverse tipologie di servizi offerti • Analizzare l'organizzazione in funzione della politica di servizio dei costi della sicurezza • Individuare ruoli mansioni e competenze necessarie al funzionamento dell'organizzazione dell'unità nel rispetto del livello di inquadramento e degli obiettivi di servizio • Individuare criteri di flessibilità organizzativa nei diversi reparti • Applicare il sistema di misurazione della qualità riferita al cliente interno ed esterno 	<ul style="list-style-type: none"> • Criteri e strumenti per la customer satisfaction • Problem solving come modalità per perseguire la soddisfazione del cliente • Processi e meccanismi di funzionamento delle imprese di servizio della filiera turistica • Principi e modelli organizzativi • Divisione e coordinamento del lavoro processi ruoli e competenze in ambito turistico ricettivo • Meccanismi di coordinamento attraverso la comunicazione • Microorganizzazione del lavoro: processi, attività, carichi di lavoro, tempi e costi del servizio • Criteri di progettazione dell'organizzazione del lavoro di una unità /servizio turistico ricettivo • Principali forme di flessibilità organizzativa • Sistema qualità applicato al settore

Competenza Prospettare iniziative di miglioramento all'organizzazione ed al management dei servizi

Codice UF	Titolo UF	Abilità sviluppate nell'UF	Conoscenze sviluppate nell'UF
UF 10	ORGANIZZAZIONE DI EVENTI, CONGRESSI E FIERE	<ul style="list-style-type: none"> • Identificare i punti di forza e di debolezza dell'organizzazione e dei servizi • Formulare un Action plan 	<ul style="list-style-type: none"> • Elementi di Project management • S.W.O.T analysis
UF 16	CREAZIONE E INNOVAZIONE DELL'IMPRESA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Identificare i punti di forza e di debolezza dell'organizzazione e dei servizi • Formulare un Action plan 	<ul style="list-style-type: none"> • Elementi di Project management • S.W.O.T analysis

Competenza Collaborare, sulla base del piano commerciale, alla pianificazione e al coordinamento dei processi di vendita, perseguendo gli obiettivi di qualità del servizio e di soddisfazione del cliente

Codice UF	Titolo UF	Abilità sviluppate nell'UF	Conoscenze sviluppate nell'UF
UF 2	STRATEGIE E TECNICHE DI	<ul style="list-style-type: none"> • Relazionarsi con il cliente per informa- 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecniche di base e metodi per

	COMUNICAZIONE	re sui prodotti e servizi dell'impresa e sull'attrattività dei servizi forniti dal territorio	la l'accoglienza, la gestione e l'ascolto del cliente
UF 3	STRATEGIE E OPERATIVITÀ DI AGENZIE DI VIAGGIO, TOUR-OPERATOR E HOTEL	<ul style="list-style-type: none"> • Curare i rapporti con la clientela i tour operator e gli enti di promozione turistica per promuovere l'impresa ed i servizi 	<ul style="list-style-type: none"> • Principali canali per le prenotazioni • Criteri di accettazione delle prenotazioni (Yield)
UF 6	MARKETING STRATEGICO	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretare i dati relativi al monitoraggio della qualità dei servizi erogati per proporre iniziative di miglioramento • Individuare i criteri di definizione di una action plan di vendite • Valorizzare il rendimento delle vendite delle risorse in funzione del piano promo-commerciale • Individuare gli elementi che concorrono a definire la strategia dell'impresa ricettiva-ristorativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Criteri e modalità di rapporto con gli attori della filiera turistica di riferimento • Criteri di costruzione di un sales and marketing plan
UF 14	MODELLI DI ORGANIZZAZIONE DELL'AZIENDA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Pianificare le risorse e i tempi necessari per la gestione delle unità e di altri spazi • Individuare gli elementi che concorrono a definire la strategia dell'impresa ricettiva-ristorativa • Interpretare i dati relativi al monitoraggio della qualità dei servizi erogati per proporre iniziative di miglioramento 	<ul style="list-style-type: none"> • Criteri e strumenti per la customer satisfaction: il problem solving come modalità per perseguire la soddisfazione del cliente • Criteri e modalità di rapporto con gli attori della filiera turistica di riferimento

Competenza Valutare l'impatto dell'organizzazione del lavoro dei reparti sul costo e prezzo di vendita e sul servizio

Codice UF	Titolo UF	Abilità sviluppate nell'UF	Conoscenze sviluppate nell'UF
UF 14	MODELLI DI ORGANIZZAZIONE DELL'AZIENDA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Pianificare ed organizzare le risorse (strutture, e persone) funzionali al servizio identificando le priorità in funzione dei flussi di clientela • Individuare e gestire gli aspetti di coordinamento tra i reparti per garantire qualità del servizio e contenimento dei costi • Sviluppare processi di costruzione dei gruppi di lavoro 	<ul style="list-style-type: none"> • Criteri di pianificazione ed organizzazione del lavoro dei reparti specifici • Modalità di rapporto con i reparti per la pianificazione del lavoro • Tecniche di team building

Competenza Collaborare alla definizione e controllo del business plan

Codice UF	Titolo UF	Abilità sviluppate nell'UF	Conoscenze sviluppate nell'UF
UF 7	GESTIONE ECONOMICA DELL'AZIENDA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Analizzare gli obiettivi ed il conto economico dell'unità • Individuare le eventuali cause di scostamento dei risultati rispetto al budget 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecniche per la costruzione del business plan • Sistemi di controllo del budget

Competenza Pianificare e costruire l'offerta ristorativa in relazione al turismo eno-gastronomico			
Codice UF	Titolo UF	Abilità sviluppate nell'UF	Conoscenze sviluppate nell'UF
UF 15	TURISMO CULTURALE ED ENOGASTRONOMICO	<ul style="list-style-type: none"> Sviluppare, organizzare e promuovere l'offerta eno-gastronomica al fine di valorizzare l'attrattività del territorio Interpretare i dati relativi all'andamento e alle tendenze dei consumi turistici qualitativi e quantitativi riferiti all'eno-gastronomia Individuare possibili fonti di approvvigionamento e criteri di reperimento di materie prime e di prodotti eno-gastronomici caratteristici del territorio Individuare i canali adeguati per la promozione/vendita dell'evento 	<ul style="list-style-type: none"> Domanda di turismo eno-gastronomico Tipicità, tracciabilità e tutela del consumatore Comunicazione dell'eno-gastronomia, gli eventi e la stampa specialistica Criteri di pianificazione di un evento ristorativo Normativa relativa all'igiene e sicurezza nella ristorazione
UF 16	CREAZIONE E INNOVAZIONE DELL'IMPRESA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> Applicare tecniche di segmentazione del mercato dei fornitori secondo parametri di efficienza e qualità Pianificare ed organizzare le risorse funzionali all'offerta ed al servizio identificando le priorità 	<ul style="list-style-type: none"> Criteri di segmentazione del mercato fornitori Tecniche di negoziazione e contrattualizzazione con clienti e fornitori Strumenti e tecnologie per la gestione del servizio Normativa relativa alla vendita e contrattualizzazione con gli interlocutori della filiera e con il cliente

Competenza Personalizzare soluzioni di viaggio/pacchetti standard, ottimizzando la vendita in funzione degli obiettivi stabiliti di occupazione ed economici			
Codice UF	Titolo UF	Abilità sviluppate nell'UF	Conoscenze sviluppate nell'UF
UF 1	GEOGRAFIA DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE	<ul style="list-style-type: none"> Fornire informazioni all'ospite sui luoghi di interesse richiesti, o proposti sulle disponibilità sui prezzi 	<ul style="list-style-type: none"> Geografia turistica del territorio
UF 2	STRATEGIE E TECNICHE DI COMUNICAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> Individuare soluzioni alternative in grado di soddisfare il cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Tecniche di base e metodi per l'accoglienza, la gestione e l'ascolto del cliente Problem solving come modalità per perseguire la soddisfazione del cliente
UF 3	STRATEGIE E OPERATIVITÀ DI AGENZIE DI VIAGGIO, TOUR-OPERATOR E HOTEL	<ul style="list-style-type: none"> Interpretare il contesto territoriale in riferimento alle potenzialità di strutture e servizi utili per i turisti Utilizzare i sistemi informatici allo scopo di individuare le disponibilità delle soluzioni di viaggio proposte e richieste dal cliente Ottimizzare le risorse funzionali al servizio identificando le priorità Interpretare i dati relativi al monitoraggio della qualità dei servizi erogati per proporre iniziative di miglioramento Valutare la disponibilità di pacchetti in funzione delle tariffe, della occupazione e del fatturato 	<ul style="list-style-type: none"> Funzionamento del front e del back office nelle agenzie di viaggio, tour operator, aziende di promozione turistica Tecniche di raccolta di informazioni ed attività di pre-booking Accordi commerciali Sistemi di prenotazione Tecniche di yield applicate alla vendita di pacchetti turistici Criteri e strumenti per la customer satisfaction

UF 11	STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DIGITALE	<ul style="list-style-type: none"> Valutare la visibilità delle proposte sui canali informatizzati 	<ul style="list-style-type: none"> Criteri di valutazione della visibilità dei siti
--------------	--	---	--

Tabella 1.e Processo “CREAZIONE E SVILUPPO DI RETI DI RELAZIONE PER VALORIZZARE IL TERRITORIO”

Competenza <u>Prospettare iniziative per lo sviluppo del business e del territorio a possibili interlocutori</u>			
Codice UF	Titolo UF	Abilità sviluppate nell'UF	Conoscenze sviluppate nell'UF
UF 16	CREAZIONE E INNOVAZIONE DELL'IMPRESA TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> Individuare i modelli di business che caratterizzano gli attori, o potenziali operatori, della filiera turistica ed i presidi organizzativi dell'unità Individuare le figure funzionali allo sviluppo del progetto 	<ul style="list-style-type: none"> Criteri di lettura delle imprese e del loro business

Competenza <u>Costruire e sviluppare relazioni individuali e collettive, finalizzate a predisporre ed incrementare opportunità di sviluppo dell'offerta o dell'immagine turistica territoriale</u>			
Codice UF	Titolo UF	Abilità sviluppate nell'UF	Conoscenze sviluppate nell'UF
UF 2	STRATEGIE E TECNICHE DI COMUNICAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> Curare relazioni interpersonali costruttive, per sviluppare rapporti fiduciosi Adottare modalità di ascolto e comunicazione efficace per lo scambio di informazioni ed il coordinamento tra i diversi attori del prodotto servizio Negoziare con i vari interlocutori e risolvere conflitti 	<ul style="list-style-type: none"> Tecniche di ascolto e relazione con il cliente Tecniche di negoziazione Technical Writing e Public Speaking

C2) Tabelle di correlazione fra Competenze di ambito comune e relative Abilità/Conoscenze indicate nel RP con le Unità Formative del presente Referenziale Formativo

Tabella 2.a Ambito di competenza comune “AMBITO LINGUISTICO, COMUNICATIVO E RELAZIONALE”

Competenza <u>Organizzare e gestire, anche con le opportune dotazioni di ICT, le varie attività di comunicazione tecnica in forma orale e scritta, anche avvalendosi dell'inglese come lingua veicolare</u>			
Codice UF	Titolo UF	Abilità sviluppate nell'UF	Conoscenze sviluppate nell'UF
UF 2	STRATEGIE E TECNICHE DI COMUNICAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> • Preparare e gestire una esposizione orale • Verificare la comprensione di una comunicazione da parte dei destinatari • Preparare e stendere un documento scritto • Comunicare attraverso ICT 	<ul style="list-style-type: none"> • Linguaggio tecnico delle discipline di riferimento • Public Speaking • Metodologie di Technical Writing • Strumenti Office a supporto della preparazione/di un testo o una presentazione
UF 4	INGLESE 1	<ul style="list-style-type: none"> • Preparare e gestire una esposizione orale • Verificare la comprensione di una comunicazione da parte dei destinatari; • Preparare e stendere un documento scritto • Comunicare in forma orale e scritta con interlocutori che utilizzano l'inglese come lingua veicolare 	<ul style="list-style-type: none"> • Linguaggio tecnico delle discipline di riferimento • Public Speaking • Metodologie di Technical Writing • Lingua inglese • Inglese tecnico relativo alle discipline di riferimento
UF 5	TEDESCO 1	<ul style="list-style-type: none"> • Preparare e gestire una esposizione orale • Verificare la comprensione di una comunicazione da parte dei destinatari • Preparare e stendere un documento scritto 	<ul style="list-style-type: none"> • Linguaggio tecnico delle discipline di riferimento • Public Speaking • Metodologie di Technical Writing
UF 11	STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DIGITALE	<ul style="list-style-type: none"> • Verificare la comprensione di una comunicazione da parte dei destinatari • Preparare e stendere un documento scritto • Comunicare attraverso ICT 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicazione mediata dal computer; piattaforme web e social network come strumenti di comunicazione • Metodologie di Technical Writing • Linguaggio tecnico delle discipline di riferimento • Strumenti Office a supporto della preparazione/di un testo o una presentazione
UF 12	INGLESE 2	<ul style="list-style-type: none"> • Preparare e gestire una esposizione orale • Verificare la comprensione di una comunicazione da parte dei destinatari • Preparare e stendere un documento scritto • Comunicare in forma orale e scritta con interlocutori che utilizzano l'inglese come lingua veicolare 	<ul style="list-style-type: none"> • Linguaggio tecnico delle discipline di riferimento • Public Speaking • Metodologie di Technical Writing • Lingua inglese • Inglese tecnico relativo alle discipline di riferimento
UF 13	TEDESCO 2	<ul style="list-style-type: none"> • Preparare e gestire una esposizione orale • Verificare la comprensione di una comunicazione da parte dei destinatari • Preparare e stendere un documento 	<ul style="list-style-type: none"> • Linguaggio tecnico delle discipline di riferimento • Public Speaking • Metodologie di Technical Writing

		scritto	
--	--	---------	--

Competenza <u>Gestire le relazioni con i diversi interlocutori interni ed esterni all'azienda in situazioni connotate da diversi interessi, da potenziali tensioni conflittuali, da istanze negoziali e dalla esigenza di costruire un comune orientamento all'intesa</u>			
Codice UF	Titolo UF	Abilità sviluppate nell'UF	Conoscenze sviluppate nell'UF
UF 2	STRATEGIE E TECNICHE DI COMUNICAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendere le esigenze ed i punti di vista dei propri interlocutori • Gestire le relazioni in modo assertivo nella chiarezza degli impegni reciproci • Gestire le relazioni con interlocutori problematici e in situazioni conflittuali; • Condurre trattative negoziali e stabilire accordi 	<ul style="list-style-type: none"> • Concetti base e tecniche relative alla comunicazione assertiva • Concetti base e tecniche relative alla gestione dei conflitti • Tecniche di negoziazione

Tabella 2.b Ambito di competenza comune "AMBITO GIURIDICO-ECONOMICO"

Competenza <u>Reperire, consultare ed interpretare correttamente le normative emesse dai vari organismi istituzionali (UE, Stato, Regioni) che impattano sullo svolgimento dei processi lavorativi</u>			
Codice UF	Titolo UF	Abilità sviluppate nell'UF	Conoscenze sviluppate nell'UF
UF 8	LEGISLAZIONE TURISTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Reperire e comprendere le norme che attengono al funzionamento dei processi aziendali • Considerare il valore della norma come vincolo e come opportunità per l'azienda • Individuare le persone alle quali chiedere informazioni in ordine alla interpretazione ed alla applicazione delle norme • Collaborare con le istituzioni competenti in materia di applicazione delle norme 	<ul style="list-style-type: none"> • Concetti base relativi al linguaggio giuridico • Tipologie di fonti normative e loro relazioni • Norme di riferimento generale per la gestione delle imprese che maggiormente impattano sui processi • Norme specifiche del settore

D. PERIODO DI ALTERNANZA: PRATICANTATO

D1) MODALITÀ DEL PRATICANTATO

L'attività di praticantato trova collocazione in 2 UF che saranno realizzate nel corso del biennio, una per ciascun anno del corso. Potranno anche essere suddivise in sottoperiodi. Ciascuna UF di praticantato avrà la durata di 600 ore.

Le aziende ospitanti saranno individuate principalmente fra aziende della filiera turistico-ricettiva e/o del marketing territoriale, come ad esempio APT, consorzi di promozione turistica e/o di produzione agroalimentare, agenzie viaggi, società di gestione di hotel, enti fieristici e congressuali, hotel, agenzie di marketing e comunicazione ed aziende del territorio votate alla valorizzazione in particolare del prodotto enogastronomico.

Principalmente il praticantato verrà svolto in aziende del territorio provinciale o delle province limitrofe, tuttavia non si esclude di coinvolgere aziende ospitanti presenti sul resto del territorio nazionale e, in alcuni casi, anche aziende con sede all'estero (principalmente in Paesi anglofoni e germanofoni).

D2) Correlazione tra periodi di alternanza/praticantato e competenze ed abilità che devono trovare sviluppo nei diversi periodi

Tabella 3. Primo periodo di alternanza/praticantato – UF 17

Competenze tecnico - professionali	Abilità connesse a competenze tecnico professionali
Individuare le esigenze/opportunità di sviluppo turistico del territorio sulla base dei trend di consumo e le politiche di sviluppo territoriale	<ul style="list-style-type: none"> • Individuare le fonti documentali e relazionali utili a disporre di dati aggiornati • Individuare gli attori del sistema pubblico e privato del settore • Adottare un metodo di raccolta dati significativo rispetto al fenomeno da valutare
Individuare, sulla base dell'analisi dello scenario, della offerta del territorio e della concorrenza, possibili segmenti di interesse per il proprio business e/o opportunità di riposizionamento del prodotto	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretare i dati quali-quantitativi relativi all'andamento dei consumi turistici (occupazione presenze, tariffe, consumi dei prodotti e servizi offerti) del target di interesse
Prospettare, per specifici segmenti di domanda, prodotti/servizi turistici competitivi, attrattivi e profittevoli	<ul style="list-style-type: none"> • Ricercare fonti informative allo scopo di individuare le principali caratteristiche geografiche, storiche culturali artistiche e logistiche dei territori di riferimento • Applicare criteri per la definizione delle caratteristiche di pacchetti turistici • Utilizzare modalità di lavoro finalizzate alla costruzione di reti di relazione • Utilizzare tecniche di negoziazione • Utilizzare la comunicazione scritta in ambito professionale e le tecniche di presentazione di proposte e progetti
Contribuire ad identificare, sulla base del posizionamento del servizio/prodotto sul mercato, le modalità di acquisto e di vendita del prodotto/servizio ed i canali per la sua distribuzione	<ul style="list-style-type: none"> • Identificare i canali della distribuzione • Individuare nuovi interlocutori quali potenziali clienti (T.O – APT- agenzia di viaggio) • Valutare la visibilità sul web del prodotto / servizio per intervenire sul posizionamento
Contribuire ad identificare, sulla base del posizionamento, modalità/strumenti di comunicazione del prodotto/servizio	<ul style="list-style-type: none"> • Identificare il processo e gli strumenti della comunicazione promozionale • Identificare gli elementi descrittivi del prodotto servizio da inserire nella comunicazione promozionale istituzionale e specifica • Utilizzare il data base di marketing per promuovere azioni di fidelizzazione del cliente • Sviluppare rapporti con gli attori della filiera turistica

Personalizzare soluzioni di viaggio/pacchetti standard, ottimizzando la vendita in funzione degli obiettivi stabiliti di occupazione ed economici	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretare il contesto territoriale in riferimento alle potenzialità di strutture e servizi utili per i turisti • Fornire informazioni all'ospite sui luoghi di interesse richiesti, o proposti sulle disponibilità sui prezzi • Individuare soluzioni alternative in grado di soddisfare il cliente • Utilizzare i sistemi informatici allo scopo di individuare le disponibilità delle soluzioni di viaggio proposte e richieste dal cliente • Valutare la disponibilità di pacchetti in funzione delle tariffe, della occupazione e del fatturato • Valutare la visibilità delle proposte sui canali informatizzati
Costruire e sviluppare relazioni individuali e collettive, finalizzate a predisporre ed incrementare opportunità di sviluppo dell'offerta o dell'immagine turistica territoriale	<ul style="list-style-type: none"> • Curare relazioni interpersonali costruttive, per sviluppare rapporti fiduciari • Adottare modalità di ascolto e comunicazione efficace per lo scambio di informazioni ed il coordinamento tra i diversi attori del prodotto servizio

Competenze di area comune	Abilità connesse a competenze di ambito comune
Organizzare e gestire, anche con le opportune dotazioni di ICT, le varie attività di comunicazione tecnica in forma orale e scritta, anche avvalendosi dell'inglese come lingua veicolare	<ul style="list-style-type: none"> • Preparare e gestire una esposizione orale; • Verificare la comprensione di una comunicazione da parte dei destinatari; • Preparare e stendere un documento scritto; • Comunicare attraverso ICT
Gestire le relazioni con i diversi interlocutori interni ed esterni all'azienda in situazioni connotate da diversi interessi, da potenziali tensioni conflittuali, da istanze negoziali e dalla esigenza di costruire un comune orientamento all'intesa	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendere le esigenze ed i punti di vista dei propri interlocutori; • Gestire le relazioni in modo assertivo nella chiarezza degli impegni reciproci; • Condurre trattative negoziali e stabilire accordi

Tabella 3. Secondo periodo di alternanza/praticantato – UF 18

Competenze tecnico – professionali	Abilità connesse a competenze tecnico professionali
Individuare le esigenze/opportunità di sviluppo turistico del territorio sulla base dei trend di consumo e le politiche di sviluppo territoriale	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizzare criteri e metodi di analisi delle informazioni, delle norme, dei dati finalizzate ad individuare opportunità di sviluppo dell'offerta territoriale • Collegare le componenti che caratterizzano il sistema turistico in generale e quello locale
Individuare, sulla base dell'analisi dello scenario, della offerta del territorio e della concorrenza, possibili segmenti di interesse per il proprio business e/o opportunità di riposizionamento del prodotto	<ul style="list-style-type: none"> • Confrontare i dati di performances della propria struttura con quelli della concorrenza per individuare azioni correttive • Individuare le leve del marketing mix utili a posizionare il prodotto
Prospettare, per specifici segmenti di domanda, prodotti/servizi turistici competitivi, attrattivi e profittevoli	<ul style="list-style-type: none"> • Individuare possibili referenti di prodotti e servizi compatibili con il concept ed i parametri economici (prezzo/costi) • Applicare criteri per la definizione delle caratteristiche di pacchetti turistici • Applicare tecniche di definizione del pricing in ambito ricettivo e turistico • Utilizzare modalità di lavoro finalizzate alla costruzione di reti

	<p>di relazione</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizzare tecniche di negoziazione • Impiegare metodiche per la definizione di un action plan • Utilizzare la comunicazione scritta in ambito professionale e le tecniche di presentazione di proposte e progetti
<p>Contribuire ad identificare, sulla base del posizionamento del servizio/prodotto sul mercato, le modalità di acquisto e di vendita del prodotto/servizio ed i canali per la sua distribuzione</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificare i canali della distribuzione • Pianificare le attività di vendita diretta e tramite canali distributivi in rapporto agli specifici target di clientela • Individuare le azioni di vendita segmentate per target • Determinare i costi connessi alle diverse azioni di vendita • Individuare nuovi interlocutori quali potenziali clienti (T.O – APT- agenzia di viaggio) • Valutare la visibilità sul web del prodotto / servizio per intervenire sul posizionamento
<p>Contribuire ad identificare, sulla base del posizionamento, modalità/strumenti di comunicazione del prodotto/servizio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valutare la visibilità sul web del prodotto / servizio per intervenire sul posizionamento all'interno del sito • Identificare il processo e gli strumenti della comunicazione promozionale • Identificare gli elementi descrittivi del prodotto servizio da inserire nella comunicazione promozionale istituzionale e specifica • Valutare l'efficacia dei canali di social networking per la comunicazione del proprio prodotto e servizio. • Utilizzare il data base di marketing per promuovere azioni di fidelizzazione del cliente • Sviluppare rapporti con gli attori della filiera turistica
<p>Effettuare attività di controllo di gestione e budgeting dei processi/progetti di propria competenza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Individuare le variabili che caratterizzano una impresa turistica dal punto di vista economico finanziario • Individuare gli elementi utili per impostare un sistema di controllo
<p>Valutare l'impatto economico della gestione operativa e delle iniziative che si vogliono intraprendere</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Costruire un business plan
<p>Intervenire nella pianificazione e gestione del servizio dell'unità di riferimento attraverso l'individuazione di criteri organizzativi e modalità gestionali coerenti con gli obiettivi di sviluppo, di soddisfazione e tutela del cliente, di motivazione e sicurezza del personale e dei luoghi di lavoro</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Individuare i processi organizzativi delle varie organizzazioni turistiche/servizi che hanno impatto sul servizio • Individuare gli elementi che influiscono su una efficace organizzazione del lavoro • Individuare ruoli mansioni e competenze necessarie al funzionamento dell'organizzazione dell'unità nel rispetto del livello di inquadramento e degli obiettivi di servizio • Applicare il sistema di misurazione della qualità riferita al cliente interno ed esterno
<p>Prospettare iniziative di miglioramento all'organizzazione ed al management dei servizi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificare i punti di forza e di debolezza dell'organizzazione e dei servizi • Formulare un Action plan
<p>Collaborare, sulla base del piano commerciale, alla pianificazione e al coordinamento dei processi di vendita, perseguendo gli obiettivi di qualità del servizio e di soddisfazione del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Individuare i criteri di definizione di una action plan di vendite • Individuare gli elementi che concorrono a definire la strategia dell'impresa ricettiva-ristorativa • Curare i rapporti con la clientela i tour operator e gli enti di promozione turistica per promuovere l'impresa ed i servizi • Interpretare i dati relativi al monitoraggio della qualità dei servizi erogati per proporre iniziative di miglioramento • Relazionarsi con il cliente per informare sui prodotti e servizi dell'impresa e sull'attrattività dei servizi forniti dal territorio

Collaborare alla definizione e controllo del business plan	<ul style="list-style-type: none"> • Analizzare gli obiettivi ed il conto economico dell'unità • Individuare le eventuali cause di scostamento dei risultati rispetto al budget
Pianificare e costruire l'offerta ristorativa in relazione al turismo enogastronomico	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppare, organizzare e promuovere l'offerta enogastronomica al fine di valorizzare l'attrattività del territorio • Interpretare i dati relativi all'andamento e alle tendenze dei consumi turistici qualitativi e quantitativi riferiti all'enogastronomia • Individuare possibili fonti di approvvigionamento e criteri di reperimento di materie prime e di prodotti enogastronomici caratteristici del territorio • Individuare i canali adeguati per la promozione/vendita dell'evento
Personalizzare soluzioni di viaggio/pacchetti standard, ottimizzando la vendita in funzione degli obiettivi stabiliti di occupazione ed economici	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretare il contesto territoriale in riferimento alle potenzialità di strutture e servizi utili per i turisti • Fornire informazioni all'ospite sui luoghi di interesse richiesti, o proposti sulle disponibilità sui prezzi • Individuare soluzioni alternative in grado di soddisfare il cliente • Utilizzare i sistemi informatici allo scopo di individuare le disponibilità delle soluzioni di viaggio proposte e richieste dal cliente • Interpretare i dati relativi al monitoraggio della qualità dei servizi erogati per proporre iniziative di miglioramento • Valutare la disponibilità di pacchetti in funzione delle tariffe, della occupazione e del fatturato • Valutare la visibilità delle proposte sui canali informatizzati
Prospettare iniziative per lo sviluppo del business e del territorio a possibili interlocutori	<ul style="list-style-type: none"> • Individuare le figure funzionali allo sviluppo del progetto
Costruire e sviluppare relazioni individuali e collettive, finalizzate a predisporre ed incrementare opportunità di sviluppo dell'offerta o dell'immagine turistica territoriale	<ul style="list-style-type: none"> • Curare relazioni interpersonali costruttive, per sviluppare rapporti fiduciosi • Adottare modalità di ascolto e comunicazione efficace per lo scambio di informazioni ed il coordinamento tra i diversi attori del prodotto servizio

Competenze di area comune	Abilità connesse a competenze di ambito comune
Organizzare e gestire, anche con le opportune dotazioni di ICT, le varie attività di comunicazione tecnica in forma orale e scritta, anche avvalendosi dell'inglese come lingua veicolare	<ul style="list-style-type: none"> • Preparare e gestire una esposizione orale; • Verificare la comprensione di una comunicazione da parte dei destinatari; • Preparare e stendere un documento scritto; • Comunicare in forma orale e scritta con interlocutori che utilizzano l'inglese come lingua veicolare; • Comunicare attraverso ICT
Gestire le relazioni con i diversi interlocutori interni ed esterni all'azienda in situazioni connotate da diversi interessi, da potenziali tensioni conflittuali, da istanze negoziali e dalla esigenza di costruire un comune orientamento all'intesa	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendere le esigenze ed i punti di vista dei propri interlocutori; • Gestire le relazioni in modo assertivo nella chiarezza degli impegni reciproci

D3) Ulteriori eventuali considerazioni che valgono a connotare momenti di alternanza/praticantato

E. ARTICOLAZIONE DEL PERCORSO FORMATIVO

A cura della PAT

Tabella - Attività formativa per semestre

ANNO	Ore lezione/laboratorio	Ore autoformazione assistita	Ore praticantato	Ore <i>counseling</i> studio personale	Totale
I	408	96	600	396	1500
II	408	96	600	396	1500
Totale	816	192	1200	792	3000

Tabella - Percentuale ore nei diversi contesti di apprendimento

ANNO	Ore lezione/laboratorio	Ore autoformazione assistita	Ore praticantato	Ore <i>counseling</i> studio personale	Totale
I	27 %	7 %	40 %	26 %	100 %
II	27 %	7 %	40 %	26 %	100 %
Totale	27 %	7 %	40 %	26 %	100 %

F. UF E MODULI DIDATTICI

F1) TABELLA CODICI UF E MODULI DIDATTICI (LEZIONE/LABORATORIO; PRATICANTATO)

Prima dell'inizio del corso, possono essere organizzate attività di allineamento delle competenze, sulla base dei risultati della valutazione in ingresso. Il Consiglio di Corso definisce, per ogni edizione del percorso, le eventuali attività di allineamento obbligatorie che devono essere frequentate dagli studenti per i quali la valutazione in ingresso ha rilevato delle lacune.

Codice UF	Titolo	ANNO	N. ore lezione/laboratorio	N. ore praticantato	N. ore Autoformazione assistita	CFUF*
UF 1	GEOGRAFIA DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE	I	48	-	8	4
UF 2	STRATEGIE E TECNICHE DI COMUNICAZIONE	I	48	-	8	4
UF 3	STRATEGIE E OPERATIVITA' DI AGENZIE DI VIAGGIO, TOUR-OPERATOR E HOTEL	I	48	-	8	4
UF 4	INGLESE 1	I	60	-	24	6
UF 5	TEDESCO 1	I	60	-	24	6
UF 6	MARKETING STRATEGICO	I	48	-	8	4
UF 7	GESTIONE ECONOMICA DELL'AZIENDA TURISTICA	I	48	-	8	4
UF 8	LEGISLAZIONE TURISTICA	I	48	-	8	4
UF 9	MARKETING OPERATIVO	II	48	-	8	4
UF 10	ORGANIZZAZIONE DI EVENTI, CONGRESSI E FIERE	II	48	-	8	4
UF 11	STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DIGITALE	II	48	-	8	4
UF 12	INGLESE 2	II	60	-	24	6
UF 13	TEDESCO 2	II	60	-	24	6
UF 14	MODELLI DI ORGANIZZAZIONE DELL'AZIENDA TURISTICA	II	48	-	8	4
UF 15	TURISMO CULTURALE ED ENOGASTRONOMICO	II	48	-	8	4
UF 16	CREAZIONE E INNOVAZIONE DELL'IMPRESA TURISTICA	II	48	-	8	4
UF 17	PRATICANTATO 1	I	-	600	0	24
UF 18	PRATICANTATO 2	II	-	600	0	24

						TOT. 120
--	--	--	--	--	--	---------------------

UN CREDITO (CFUF) CORRISPONDE DI NORMA A 25 ORE DI LAVORO CHE COMPRENDONO LEZIONI, ESERCITAZIONI, ETC., E LO STUDIO INDIVIDUALE. PER OGNI ANNO FORMATIVO, AD UNO STUDENTE IMPEGNATO A TEMPO PIENO NELLO STUDIO È RICHIESTA UNA QUANTITÀ MEDIA DI LAVORO FISSATA IN 60 CREDITI, OSSIA 1500 ORE (= ORE LEZIONE/LABORATORIO; ORE AUTOFORMAZIONE ASSISTITA; ORE DI PRATICANTATO; ORE COUNSELING + STUDIO PERSONALE). (CFR. DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA PROVINCIALE 724 DI DATA 5/04/2007 E S.M.I.)

PER OGNI SINGOLA ATTIVITÀ FORMATIVA IL CARICO DI LAVORO CONSISTE NEL TEMPO TEORICO NEL QUALE SI RITIENE CHE UNO STUDENTE MEDIO POSSA OTTENERE I RISULTATI DI APPRENDIMENTO PREVISTI. I RISULTATI DI APPRENDIMENTO CONSISTONO IN COSA LO STUDENTE SAPRÀ, CAPIRÀ O SARÀ CAPACE DI FARE TERMINE DEL PROCESSO DI APPRENDIMENTO.

I CFUF SI ACQUISISCONO CON IL SUPERAMENTO DELL'ESAME O ALTRA PROVA DI VERIFICA

F2) DESCRIZIONE UF E MODULI FORMATIVI

UF 1 GEOGRAFIA DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE

Obiettivi

L'UF ha lo scopo di approfondire le relazioni che intercorrono tra ambiente geografico e/o paesaggio culturale (nelle sue dimensioni internazionale, nazionale e locale) e fenomeno turistico, alla luce del particolare scenario geopolitico attuale e considerando le generali tendenze alla sostenibilità e responsabilità sociale nell'attuazione delle politiche turistiche.

Vengono a tal fine identificati gli attori internazionali e le organizzazioni del settore pubblico e privato nazionali che sottendono alla ideazione e sviluppo di strategie turistiche coerenti alla creazione di un prodotto/offerta turistica efficace, secondo i principi del destination management. L'UF stimola necessariamente la capacità di analisi e ricerca autonoma dei dati e delle fonti informative per quanto riguarda le caratteristiche geografiche, storiche, culturali, artistiche, infrastrutturali e logistiche delle destinazioni turistiche, anche nella loro dimensione territoriale.

ABILITA':

- Utilizzare criteri e metodi di analisi delle informazioni, delle norme, dei dati finalizzate ad individuare opportunità di sviluppo dell'offerta territoriale
- Individuare le fonti documentali e relazionali utili a disporre di dati aggiornati
- Collegare le componenti che caratterizzano il sistema turistico in generale e quello locale
- Adottare un metodo di raccolta dati significativo rispetto al fenomeno da valutare
- Individuare gli attori del sistema pubblico e privato del settore
- Ricercare fonti informative allo scopo di individuare le principali caratteristiche geografiche, storiche culturali artistiche e logistiche dei territori di riferimento
- Fornire informazioni all'ospite sui luoghi di interesse richiesti, o proposti sulle disponibilità sui prezzi

Requisiti di accesso

Nessuno

Attività di recupero di conoscenze di base

Non previste

Durata

48 ore di lezione + 8 ore di autoformazione assistita

Situazioni formative

Lezione frontale, lezione partecipata con gli studenti, presentazione di materiale audiovisivo, lavori di gruppo e progetti individuali, approfondimenti individuali o di gruppo su materiale selezionato dal docente.

Durante le ore di autoformazione assistita è previsto l'incontro con esperti di settore, la visita ad enti ed aziende, il lavoro in piattaforma online su materiale predisposto, lo sviluppo di progetti.

Valutazione

Le modalità di valutazione possono essere: verifica scritta/orale delle conoscenze/abilità/competenze oggetto dell'UF, in itinere o al termine dell'UF, osservazione strutturata, valutazione del diario dello studente.

UF 2 STRATEGIE E TECNICHE DI COMUNICAZIONE

Obiettivi

L'UF ha lo scopo di fornire strategie e tecniche per una comunicazione efficace, sia essa scritta, verbale e para-verbale. Dette tecniche spaziano dall'utilizzo di modalità di ascolto e di lettura adeguate e mirate alla comprensione immediata del messaggio, alla capacità di modulare la comunicazione sia orale che scritta in base all'interlocutore, al contesto, al media utilizzato. La finalità di questa UF risiede nella capacità di costruire e mantenere relazioni interpersonali costruttive e sviluppare rapporti fiduciosi attraverso un utilizzo corretto ed efficace dei media comunicativi; parallelamente si prefigge l'obiettivo di poter condurre trattative negoziali e/o gestire situazioni conflittuali in un contesto professionale, oltreché di sviluppare capacità di public speaking.

ABILITÀ:

- Relazionarsi con il cliente per informare sui prodotti e servizi dell'impresa e sull'attrattiva dei servizi forniti dal territorio
- Individuare soluzioni alternative in grado di soddisfare il cliente
- Curare relazioni interpersonali costruttive, per sviluppare rapporti fiduciosi
- Adottare modalità di ascolto e comunicazione efficace per lo scambio di informazioni ed il coordinamento tra i diversi attori del prodotto servizio
- Negoziare con i vari interlocutori e risolvere conflitti
- Preparare e gestire una esposizione orale
- Verificare la comprensione di una comunicazione da parte dei destinatari
- Preparare e stendere un documento scritto
- Comunicare attraverso ICT
- Comprendere le esigenze ed i punti di vista dei propri interlocutori
- Gestire le relazioni in modo assertivo nella chiarezza degli impegni reciproci
- Gestire le relazioni con interlocutori problematici e in situazioni conflittuali
- Condurre trattative negoziali e stabilire accordi

Requisiti di accesso

Nessuno

Attività di recupero di conoscenze di base

Non previste

Durata

48 ore di lezione + 8 ore di autoformazione assistita

Situazioni formative

Lezione frontale, lezione partecipata con gli studenti, presentazione di materiale audiovisivo, lavori di gruppo e progetti individuali, approfondimenti individuali o di gruppo su materiale selezionato dal docente.

Durante le ore di autoformazione assistita è previsto l'incontro con esperti di settore, la visita ad enti ed aziende, il lavoro in piattaforma online su materiale predisposto, lo sviluppo di progetti.

Valutazione

Le modalità di valutazione possono essere: verifica scritta/orale delle conoscenze/abilità/competenze oggetto dell'UF, in itinere o al termine dell'UF, osservazione strutturata, valutazione del diario dello studente.

UF 3 STRATEGIE E OPERATIVITA' DI AGENZIE DI VIAGGIO, TOUR-OPERATOR E HOTEL

Obiettivi

L'UF ha lo scopo di introdurre al complesso mondo di agenzie di viaggio, tour operator e hotel nel particolare contesto storico che vede il fenomeno della disintermediazione quale elemento gestionale ed economico preponderante in un mercato critico ed in continua evoluzione. Conoscere approfonditamente il funzionamento e le attività che connotano questi ambiti permette di muoversi con efficacia nella gestione di front office e di back office e nell'individuazione di nuovi ambiti e canali commerciali, intervenendo in maniera mirata attraverso specifiche azioni di vendita del prodotto/pacchetto turistico.

ABILITA':

- Applicare criteri per la definizione delle caratteristiche di pacchetti turistici
- Applicare tecniche di definizione del pricing in ambito ricettivo e turistico
- Ricercare fonti informative allo scopo di individuare le principali caratteristiche geografiche, storiche culturali artistiche e logistiche dei territori di riferimento
- Identificare i canali della distribuzione
- Individuare nuovi interlocutori quali potenziali clienti (T.O – APT- agenzia di viaggio)
- Intervenire con specifiche azioni di vendita in situazione critiche di mercato
- Individuare gli elementi che influiscono su una efficace organizzazione del lavoro
- Curare i rapporti con la clientela i tour operator e gli enti di promozione turistica per promuovere l'impresa ed i servizi
- Interpretare il contesto territoriale in riferimento alle potenzialità di strutture e servizi utili per i turisti
- Utilizzare i sistemi informatici allo scopo di individuare le disponibilità delle soluzioni di viaggio proposte e richieste dal cliente
- Ottimizzare le risorse funzionali al servizio identificando le priorità
- Interpretare i dati relativi al monitoraggio della qualità dei servizi erogati per proporre iniziative di miglioramento
- Valutare la disponibilità di pacchetti in funzione delle tariffe, della occupazione e del fatturato

Requisiti di accesso

Nessuno

Attività di recupero di conoscenze di base

Non previste

Durata

48 ore di lezione + 8 ore di autoformazione assistita

Situazioni formative

Lezione frontale, lezione partecipata con gli studenti, presentazione di materiale audiovisivo, lavori di gruppo e progetti individuali, approfondimenti individuali o di gruppo su materiale selezionato dal docente.

Durante le ore di autoformazione assistita è previsto l'incontro con esperti di settore, la visita ad enti ed aziende, il lavoro in piattaforma online su materiale predisposto, lo sviluppo di progetti.

Valutazione

Le modalità di valutazione possono essere: verifica scritta/orale delle conoscenze/abilità/competenze oggetto dell'UF, in itinere o al termine dell'UF, osservazione strutturata, valutazione del diario dello studente.

UF 4 INGLESE 1

Obiettivi

L'UF ha lo scopo di fornire le conoscenze, abilità e competenze tipiche di un livello di padronanza della lingua inglese assimilabile al B1+ del QCER, in tutte e quattro le abilità linguistiche: ascolto, lettura, produzione scritta e produzione orale. Oltre allo sviluppo di competenze nella lingua inglese generale, durante l'UF sono approfonditi aspetti di uso della lingua in contesto turistico.

ABILITA':

- Preparare e gestire una esposizione orale
- Verificare la comprensione di una comunicazione da parte dei destinatari;
- Preparare e stendere un documento scritto
- Comunicare in forma orale e scritta con interlocutori che utilizzano l'inglese come lingua veicolare

Requisiti di accesso

Livello di conoscenza della lingua inglese corrispondente al B1 del QCER

Attività di recupero di conoscenze di base

In caso di livello inferiore al B1 del QCER, sono organizzati percorsi di allineamento delle competenze prima dell'inizio dell'UF al fine di portare gli studenti ad un livello B1

Durata

60 ore di lezione + 24 ore di autoformazione assistita

Situazioni formative

Lezione frontale, lezione partecipata con gli studenti, presentazione di materiale audiovisivo, lavori di gruppo e progetti individuali, approfondimenti individuali o di gruppo su materiale selezionato dal docente.

Durante le ore di autoformazione assistita è previsto il lavoro in piattaforma online su materiale predisposto e lo sviluppo di progetti.

Valutazione

La verifica delle competenze deve indagare le 4 abilità, ovvero comprensione scritta, comprensione orale, produzione scritta e produzione orale, ed eventualmente le conoscenze specifiche della lingua di settore. Le modalità di valutazione possono essere: verifica scritta/orale delle conoscenze/abilità/competenze oggetto dell'UF, in itinere o al termine dell'UF, osservazione strutturata, valutazione del diario dello studente.

UF 5 TEDESCO 1

Obiettivi

L'UF ha lo scopo di fornire le conoscenze, abilità e competenze tipiche di un livello di padronanza della lingua tedesca assimilabile al B1 del QCER, in tutte e quattro le abilità linguistiche: ascolto, lettura, produzione scritta e produzione orale. Oltre allo sviluppo di competenze nella lingua tedesca generale, durante l'UF sono approfonditi aspetti di uso della lingua in contesto turistico.

ABILITA':

- Preparare e gestire una esposizione orale
- Verificare la comprensione di una comunicazione da parte dei destinatari
- Preparare e stendere un documento scritto

Requisiti di accesso

Livello di conoscenza della lingua tedesca corrispondente al A2 del QCER

Attività di recupero di conoscenze di base

In caso di livello inferiore al A2 del QCER, sono organizzati percorsi di allineamento delle competenze prima dell'inizio dell'UF al fine di portare gli studenti ad un livello A2

Durata

60 ore di lezione + 24 ore di autoformazione assistita

Situazioni formative

Lezione frontale, lezione partecipata con gli studenti, presentazione di materiale audiovisivo, lavori di gruppo e progetti individuali, approfondimenti individuali o di gruppo su materiale selezionato dal docente.

Durante le ore di autoformazione assistita è previsto il lavoro in piattaforma online su materiale predisposto e lo sviluppo di progetti.

Valutazione

La verifica delle competenze deve indagare le 4 abilità, ovvero comprensione scritta, comprensione orale, produzione scritta e produzione orale, ed eventualmente le conoscenze specifiche della lingua di settore. Le modalità di valutazione possono essere: verifica scritta/orale delle conoscenze/abilità/competenze oggetto dell'UF, in itinere o al termine dell'UF, osservazione strutturata, valutazione del diario dello studente.

UF 6 MARKETING STRATEGICO

Obiettivi

L'UF ha lo scopo di focalizzare tecniche e strategie della gestione di una destinazione turistica (destination management) dal punto di vista del marketing territoriale (destination marketing). Sono analizzate le strategie messe in campo dai principali attori della filiera turistica attraverso l'acquisizione delle tecniche di segmentazione del mercato, di analisi della concorrenza, di interpretazione di dati quali-quantitativi relativi al mercato turistico di interesse, di bench-marking. Altrettanta attenzione viene dedicata alla costruzione di un piano strategico di marketing attraverso le leve del marketing mix, utili a posizionare il prodotto, e con esso l'attuazione di strategie di co-marketing.

ABILITA':

- Individuare i modelli di business che caratterizzano gli attori della filiera turistica
- Interpretare i dati quali-quantitativi relativi all'andamento dei consumi turistici (occupazione presenze, tariffe, consumi dei prodotti e servizi offerti) del target di interesse
- Confrontare i dati di performances della propria struttura con quelli della concorrenza per individuare azioni correttive
- Individuare le leve del marketing mix utili a posizionare il prodotto
- Individuare le azioni di vendita segmentate per target
- Determinare i costi connessi alle diverse azioni di vendita
- Interpretare i dati relativi al monitoraggio della qualità dei servizi erogati per proporre iniziative di miglioramento
- Individuare i criteri di definizione di una action plan di vendite
- Valorizzare il rendimento delle vendite delle risorse in funzione del piano promo-commerciale
- Individuare gli elementi che concorrono a definire la strategia dell'impresa ricettiva-ristorativa

Requisiti di accesso

Nessuno

Attività di recupero di conoscenze di base

Non previste

Durata

48 ore di lezione + 8 ore di autoformazione assistita

Situazioni formative

Lezione frontale, lezione partecipata con gli studenti, presentazione di materiale audiovisivo, lavori di gruppo e progetti individuali, approfondimenti individuali o di gruppo su materiale selezionato dal docente. Durante le ore di autoformazione assistita è previsto l'incontro con esperti di settore, la visita ad enti ed aziende, il lavoro in piattaforma online su materiale predisposto, lo sviluppo di progetti.

Valutazione

Le modalità di valutazione possono essere: verifica scritta/orale delle conoscenze/abilità/competenze oggetto dell'UF, in itinere o al termine dell'UF, osservazione strutturata, valutazione del diario dello studente.

UF 7 GESTIONE ECONOMICA DELL'AZIENDA TURISTICA

Obiettivi

L'UF ha lo scopo di fornire le nozioni di economia aziendale necessarie per la gestione economica di un'impresa turistica. Sono forniti i concetti utili a interpretare i fenomeni economico-aziendali, comprendere il ruolo e le caratteristiche delle aziende nelle loro diverse configurazioni, delineare la strategia aziendale in considerazione delle caratteristiche dell'ambiente esterno e della struttura interna, e valutare e rappresentare l'economicità. Sono inoltre fornite le conoscenze di base per individuare gli effetti economici e finanziari degli eventi aziendali, per effettuare la loro rilevazione contabile e per redigere il bilancio di esercizio alla luce del contesto normativo.

ABILITA':

- Individuare le variabili che caratterizzano una impresa turistica dal punto di vista economico finanziario
- Individuare gli elementi utili per impostare un sistema di controllo
- Applicare criteri di gestione del controllo
- Analizzare gli obiettivi ed il conto economico dell'unità
- Individuare le eventuali cause di scostamento dei risultati rispetto al budget

Requisiti di accesso

Nessuno

Attività di recupero di conoscenze di base

Non previste

Durata

48 ore di lezione + 8 ore di autoformazione assistita

Situazioni formative

Lezione frontale, lezione partecipata con gli studenti, presentazione di materiale audiovisivo, lavori di gruppo e progetti individuali, approfondimenti individuali o di gruppo su materiale selezionato dal docente.

Durante le ore di autoformazione assistita è previsto l'incontro con esperti di settore, la visita ad enti ed aziende, il lavoro in piattaforma online su materiale predisposto, lo sviluppo di progetti.

Valutazione

Le modalità di valutazione possono essere: verifica scritta/orale delle conoscenze/abilità/competenze oggetto dell'UF, in itinere o al termine dell'UF, osservazione strutturata, valutazione del diario dello studente.

UF 8 LEGISLAZIONE TURISTICA

Obiettivi

L'UF ha lo scopo di fornire le competenze necessarie ad orientarsi nell' articolato settore della legislazione in ambito turistico, secondo un principio di costante aggiornamento. Vengono forniti gli strumenti necessari per la comprensione del sistema legislativo italiano ed europeo, focalizzando le principali norme di settore a livello provinciale, nazionale ed internazionale. Viene stimolata la capacità di utilizzo di un linguaggio giuridico consono al settore e la ricerca e comprensione autonome della normativa in essere, per una efficace applicazione in ambito professionale.

ABILITA':

- Utilizzare criteri e metodi di analisi delle informazioni, delle norme, dei dati finalizzate ad individuare opportunità di sviluppo dell'offerta territoriale
- Reperire e comprendere le norme che attengono al funzionamento dei processi aziendali
- Considerare il valore della norma come vincolo e come opportunità per l'azienda
- Individuare le persone alle quali chiedere informazioni in ordine alla interpretazione ed alla applicazione delle norme
- Collaborare con le istituzioni competenti in materia di applicazione delle norme

Requisiti di accesso

Nessuno

Attività di recupero di conoscenze di base

Non previste

Durata

48 ore di lezione + 8 ore di autoformazione assistita

Situazioni formative

Lezione frontale, lezione partecipata con gli studenti, presentazione di materiale audiovisivo, lavori di gruppo e progetti individuali, approfondimenti individuali o di gruppo su materiale selezionato dal docente. Durante le ore di autoformazione assistita è previsto l'incontro con esperti di settore, la visita ad enti ed aziende, il lavoro in piattaforma online su materiale predisposto, lo sviluppo di progetti.

Valutazione

Le modalità di valutazione possono essere: verifica scritta/orale delle conoscenze/abilità/competenze oggetto dell'UF, in itinere o al termine dell'UF, osservazione strutturata, valutazione del diario dello studente.

UF 9 MARKETING OPERATIVO

Obiettivi

L'UF ha lo scopo di fornire le competenze necessarie per tradurre in pratica la strategia di marketing, realizzando e seguendo un piano di azione coerente, sostenibile e monitorabile. Nella definizione dei risultati attesi, si sviluppa la capacità di individuare i canali di promozione e comunicazione adeguati, adattando la comunicazione scritta e orale in base al contesto e utilizzando sia strumenti on-line, sia strumenti off-line. L'acquisizione di tecniche e strumenti per il monitoraggio ed il controllo consentono di verificare la sostenibilità economica degli interventi effettuati.

ABILITA':

- Utilizzare criteri e metodi di analisi delle informazioni, delle norme, dei dati finalizzate ad individuare opportunità di sviluppo dell'offerta territoriale
- Interpretare i dati quali-quantitativi relativi all'andamento dei consumi turistici (occupazione presenze, tariffe, consumi dei prodotti e servizi offerti) del target di interesse
- Confrontare i dati di performances della propria struttura con quelli della concorrenza per individuare azioni correttive
- Individuare le leve del marketing mix utili a posizionare il prodotto
- Identificare il processo e gli strumenti della comunicazione promozionale
- Identificare gli elementi descrittivi del prodotto servizio da inserire nella comunicazione promozionale istituzionale e specifica
- Valutare l'efficacia dei canali di social networking per la comunicazione del proprio prodotto e servizio
- Utilizzare il data base di marketing per promuovere azioni di fidelizzazione del cliente
- Sviluppare rapporti con gli attori della filiera turistica

Requisiti di accesso

Al fine di sostenere l'esame della presente UF, bisogna aver superato l'UF6 Marketing strategico.

Attività di recupero di conoscenze di base

Non previste

Durata

48 ore di lezione + 8 ore di autoformazione assistita

Situazioni formative

Lezione frontale, lezione partecipata con gli studenti, presentazione di materiale audiovisivo, lavori di gruppo e progetti individuali, approfondimenti individuali o di gruppo su materiale selezionato dal docente.

Durante le ore di autoformazione assistita è previsto l'incontro con esperti di settore, la visita ad enti ed aziende, il lavoro in piattaforma online su materiale predisposto, lo sviluppo di progetti.

Valutazione

Le modalità di valutazione possono essere: verifica scritta/orale delle conoscenze/abilità/competenze oggetto dell'UF, in itinere o al termine dell'UF, osservazione strutturata, valutazione del diario dello studente.

UF 10 ORGANIZZAZIONE DI EVENTI, CONGRESSI E FIERE

Obiettivi

L'UF ha lo scopo di fornire le competenze organizzative e gestionali che sottendono all'area MICE, quindi necessarie per la creazione non solo di eventi, ma anche, nello specifico, di incentive, meeting, congressi e fiere. La capacità di progettare un evento necessita di competenze che spaziano dalla parte economica a quella gestionale, organizzativa e promozionale. Essa si declina in un'attività di segmentazione del mercato e quindi di selezione dei fornitori ed è tanto più efficace, quanto maggiormente capace di valorizzare specificità locali e la filiera corta. Ciò implica una approfondita conoscenza del territorio, dei suoi stakeholders e delle sue potenzialità, nonché un'analisi della capacità ricettiva e dell'offerta di attività ed eventi collaterali e complessivi. L'UF insegna infine a valutare i risultati raggiunti rispetto al budget, alla concorrenza ed alla soddisfazione del cliente, secondo tecniche di parametrizzazione e valutazione specifiche.

ABILITÀ:

- Individuare possibili referenti di prodotti e servizi compatibili con il concept ed i parametri economici (prezzo/costi)
- Applicare tecniche di segmentazione del mercato dei fornitori secondo i parametri di efficienza e qualità
- Utilizzare modalità di lavoro finalizzate alla costruzione di reti di relazione
- Utilizzare tecniche di negoziazione
- Impiegare metodiche per la definizione di un action plan
- Utilizzare la comunicazione scritta in ambito professionale e le tecniche di presentazione di proposte e progetti
- Ricercare fonti informative allo scopo di individuare le principali caratteristiche geografiche, storiche culturali artistiche e logistiche dei territori di riferimento
- Identificare i punti di forza e di debolezza dell'organizzazione e dei servizi
- Formulare un Action plan

Requisiti di accesso

Nessuno

Attività di recupero di conoscenze di base

Non previste

Durata

48 ore di lezione + 8 ore di autoformazione assistita

Situazioni formative

Lezione frontale, lezione partecipata con gli studenti, presentazione di materiale audiovisivo, lavori di gruppo e progetti individuali, approfondimenti individuali o di gruppo su materiale selezionato dal docente. Durante le ore di autoformazione assistita è previsto l'incontro con esperti di settore, la visita ad enti ed aziende, il lavoro in piattaforma online su materiale predisposto, lo sviluppo di progetti.

Valutazione

Le modalità di valutazione possono essere: verifica scritta/orale delle conoscenze/abilità/competenze oggetto dell'UF, in itinere o al termine dell'UF, osservazione strutturata, valutazione del diario dello studente.

UF 11 STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DIGITALE

Obiettivi

L'UF ha lo scopo di fornire le conoscenze ed abilità necessarie per orientarsi nel complesso mondo del digitale, comunicare efficacemente sul web, i social media e le app e trarne un vantaggio economico e promozionale. L'analisi del messaggio e del target di riferimento necessita la conoscenza di specifiche tecniche di scrittura e visual communication. Altrettanto la loro efficacia viene misurata con specifiche abilità finalizzate ad ottenere un feed back dal proprio interlocutore in base al quale modulare nuove azioni finalizzate ad una maggiore efficacia, posizionamento e valorizzazione del messaggio stesso.

ABILITA':

- Valutare la visibilità sul web del prodotto / servizio per intervenire sul posizionamento
- Valutare la visibilità sul web del prodotto / servizio per intervenire sul posizionamento all'interno del sito
- Valutare l'efficacia dei canali di social networking per la comunicazione del proprio prodotto e servizio
- Valutare la visibilità delle proposte sui canali informatizzati
- Verificare la comprensione di una comunicazione da parte dei destinatari
- Preparare e stendere un documento scritto
- Comunicare attraverso ICT

Requisiti di accesso

Nessuno

Attività di recupero di conoscenze di base

Non previste

Durata

48 ore di lezione + 8 ore di autoformazione assistita

Situazioni formative

Lezione frontale, lezione partecipata con gli studenti, presentazione di materiale audiovisivo, lavori di gruppo e progetti individuali, approfondimenti individuali o di gruppo su materiale selezionato dal docente.

Durante le ore di autoformazione assistita è previsto l'incontro con esperti di settore, la visita ad enti ed aziende, il lavoro in piattaforma online su materiale predisposto, lo sviluppo di progetti.

Valutazione

Le modalità di valutazione possono essere: verifica scritta/orale delle conoscenze/abilità/competenze oggetto dell'UF, in itinere o al termine dell'UF, osservazione strutturata, valutazione del diario dello studente.

UF 12 INGLESE 2

Obiettivi

L'UF ha lo scopo di fornire le conoscenze, abilità e competenze tipiche di un livello di padronanza della lingua inglese assimilabile al B2 del QCER, in tutte e quattro le abilità linguistiche: ascolto, lettura, produzione scritta e produzione orale. Oltre allo sviluppo di competenze nella lingua inglese generale, durante l'UF sono approfonditi aspetti di uso della lingua in contesto turistico.

ABILITA':

- Preparare e gestire una esposizione orale
- Verificare la comprensione di una comunicazione da parte dei destinatari;
- Preparare e stendere un documento scritto
- Comunicare in forma orale e scritta con interlocutori che utilizzano l'inglese come lingua veicolare

Requisiti di accesso

Al fine di sostenere l'esame della presente UF, bisogna aver superato l'UF4 Inglese 1.

Attività di recupero di conoscenze di base

Non previste

Durata

60 ore di lezione + 24 ore di autoformazione assistita

Situazioni formative

Lezione frontale, lezione partecipata con gli studenti, presentazione di materiale audiovisivo, lavori di gruppo e progetti individuali, approfondimenti individuali o di gruppo su materiale selezionato dal docente.

Durante le ore di autoformazione assistita è previsto il lavoro in piattaforma online su materiale predisposto e lo sviluppo di progetti.

Valutazione

La verifica delle competenze deve indagare le 4 abilità, ovvero comprensione scritta, comprensione orale, produzione scritta e produzione orale, ed eventualmente le conoscenze specifiche della lingua di settore. Le modalità di valutazione possono essere: verifica scritta/orale delle conoscenze/abilità/competenze oggetto dell'UF, in itinere o al termine dell'UF, osservazione strutturata, valutazione del diario dello studente.

UF 13 TEDESCO 2

Obiettivi

L'UF ha lo scopo di fornire le conoscenze, abilità e competenze tipiche di un livello di padronanza della lingua tedesca assimilabile al B2 del QCER, in tutte e quattro le abilità linguistiche: ascolto, lettura, produzione scritta e produzione orale. Oltre allo sviluppo di competenze nella lingua tedesca generale, durante l'UF sono approfonditi aspetti di uso della lingua in contesto turistico.

ABILITA':

- Preparare e gestire una esposizione orale
- Verificare la comprensione di una comunicazione da parte dei destinatari
- Preparare e stendere un documento scritto

Requisiti di accesso

Al fine di sostenere l'esame della presente UF, bisogna aver superato l'UF5 Tedesco 1.

Attività di recupero di conoscenze di base

Non previste

Durata

60 ore di lezione + 24 ore di autoformazione assistita

Situazioni formative

Lezione frontale, lezione partecipata con gli studenti, presentazione di materiale audiovisivo, lavori di gruppo e progetti individuali, approfondimenti individuali o di gruppo su materiale selezionato dal docente.

Durante le ore di autoformazione assistita è previsto il lavoro in piattaforma online su materiale predisposto e lo sviluppo di progetti.

Valutazione

La verifica delle competenze deve indagare le 4 abilità, ovvero comprensione scritta, comprensione orale, produzione scritta e produzione orale, ed eventualmente le conoscenze specifiche della lingua di settore. Le modalità di valutazione possono essere: verifica scritta/orale delle conoscenze/abilità/competenze oggetto dell'UF, in itinere o al termine dell'UF, osservazione strutturata, valutazione del diario dello studente.

UF 14 MODELLI DI ORGANIZZAZIONE DELL'AZIENDA TURISTICA

Obiettivi

L'UF ha lo scopo di fornire le competenze necessarie per l'analisi dell'organizzazione interna di un'azienda, in particolar modo nei suoi aspetti di gestione del personale stante la specificità turistica. Vengono analizzati i processi organizzativi, i ruoli, le mansioni e le competenze necessarie e tutto quanto attiene le politiche di gestione aziendale, senza trascurare la capacità di creazione di piani di intervento funzionali ad una maggiore competitività dell'azienda stessa e la costruzione di gruppi di lavoro in un'ottica di qualità del servizio, contenimento dei costi e sicurezza.

ABILITA':

- Individuare i processi organizzativi delle varie organizzazioni turistiche/servizi che hanno impatto sul servizio
- Individuare gli elementi che influiscono su una efficace organizzazione del lavoro
- Identificare modalità di comunicazione efficaci per lo scambio di informazioni e coordinamento tra le diverse tipologie di servizi offerti
- Analizzare l'organizzazione in funzione della politica di servizio dei costi della sicurezza
- Individuare ruoli mansioni e competenze necessarie al funzionamento dell'organizzazione dell'unità nel rispetto del livello di inquadramento e degli obiettivi di servizio
- Individuare criteri di flessibilità organizzativa nei diversi reparti
- Applicare il sistema di misurazione della qualità riferita al cliente interno ed esterno
- Pianificare le risorse e i tempi necessari per la gestione delle unità e di altri spazi
- Individuare gli elementi che concorrono a definire la strategia dell'impresa ricettiva-ristorativa
- Interpretare i dati relativi al monitoraggio della qualità dei servizi erogati per proporre iniziative di miglioramento
- Pianificare ed organizzare le risorse (strutture, e persone) funzionali al servizio identificando le priorità in funzione dei flussi di clientela
- Individuare e gestire gli aspetti di coordinamento tra i reparti per garantire qualità del servizio e contenimento dei costi
- Sviluppare processi di costruzione dei gruppi di lavoro

Requisiti di accesso

Nessuno

Attività di recupero di conoscenze di base

Non previste

Durata

48 ore di lezione + 8 ore di autoformazione assistita

Situazioni formative

Lezione frontale, lezione partecipata con gli studenti, presentazione di materiale audiovisivo, lavori di gruppo e progetti individuali, approfondimenti individuali o di gruppo su materiale selezionato dal docente.

Durante le ore di autoformazione assistita è previsto l'incontro con esperti di settore, la visita ad enti ed aziende, il lavoro in piattaforma online su materiale predisposto, lo sviluppo di progetti.

Valutazione

Le modalità di valutazione possono essere: verifica scritta/orale delle conoscenze/abilità/competenze oggetto dell'UF, in itinere o al termine dell'UF, osservazione strutturata, valutazione del diario dello studente.

UF 15 TURISMO CULTURALE ED ENOGASTRONOMICO

Obiettivi

L'UF ha lo scopo di fornire un approfondimento delle peculiarità territoriali nella loro valenza turistica. In particolare si focalizza sulla scoperta e valorizzazione del patrimonio culturale, intendendolo nella sua dimensione più completa, quindi storico-artistica, delle tradizioni e dell'artigianato, fino alle produzioni caratteristiche e pregiate dell'enogastronomia. Entrano qui in campo fattori quali la dimensione culturale del paesaggio come elemento forte e multidimensionale di attrattività turistica e tutte quelle attività finalizzate ad attrarre flussi di turisti in un determinato territorio. Doc, Dop, Igp ecc sono elementi cardine attorno ai quali sviluppare, attraverso azioni di co-marketing ed il coordinamento degli stakeholders, strategie turistiche efficaci e vincenti.

ABILITA':

- Ricercare fonti informative allo scopo di individuare le principali caratteristiche geografiche, storiche culturali artistiche e logistiche dei territori di riferimento
- Sviluppare, organizzare e promuovere l'offerta eno-gastronomica al fine di valorizzare l'attrattività del territorio
- Interpretare i dati relativi all'andamento e alle tendenze dei consumi turistici qualitativi e quantitativi riferiti all'enogastronomia
- Individuare possibili fonti di approvvigionamento e criteri di reperimento di materie prime e di prodotti enogastronomici caratteristici del territorio
- Individuare i canali adeguati per la promozione/vendita dell'evento

Requisiti di accesso

Nessuno

Attività di recupero di conoscenze di base

Non previste

Durata

48 ore di lezione + 8 ore di autoformazione assistita

Situazioni formative

Lezione frontale, lezione partecipata con gli studenti, presentazione di materiale audiovisivo, lavori di gruppo e progetti individuali, approfondimenti individuali o di gruppo su materiale selezionato dal docente.

Durante le ore di autoformazione assistita è previsto l'incontro con esperti di settore, la visita ad enti ed aziende, il lavoro in piattaforma online su materiale predisposto, lo sviluppo di progetti.

Valutazione

Le modalità di valutazione possono essere: verifica scritta/orale delle conoscenze/abilità/competenze oggetto dell'UF, in itinere o al termine dell'UF, osservazione strutturata, valutazione del diario dello studente.

UF 16 CREAZIONE E INNOVAZIONE DELL'IMPRESA TURISTICA

Obiettivi

L'UF ha lo scopo di fornire le competenze necessarie per sviluppare progetti di autoimprenditorialità in ambito turistico, nonché le competenze necessarie per portare innovazione all'interno dell'impresa turistica, in termini di gestione operativa e commerciale. Sono studiate le modalità di redazione di un business plan e di individuazione delle figure funzionali allo sviluppo del progetto. Viene approfondita la conoscenza dell'attività degli incubatori/acceleratori e degli strumenti di startup financing, le principali metodologie di design thinking e idea generation, di lean validation e business modelling. Viene approfondito lo studio e l'applicazione degli strumenti di elevator pitch. Sono inoltre affrontate le modalità di gestione operativa-commerciale dell'azienda turistica: le tecniche di segmentazione del mercato dei fornitori e dei clienti, i canali di finanziamento a sostegno dell'innovazione aziendale, le modalità per stringere accordi commerciali, le tecniche di revenue management.

ABILITA':

- Interpretare i dati quali-quantitativi relativi all'andamento dei consumi turistici (occupazione presenze, tariffe, consumi dei prodotti e servizi offerti) del target di interesse
- Pianificare le attività di vendita diretta e tramite canali distributivi in rapporto agli specifici target di clientela
- Applicare condizioni contrattuali tra organizzatori, venditori, consumatori dei servizi turistici relativi al comparto
- Applicare criteri di formulazione di budget relativo a costi, ricavi e investimenti
- Costruire un business plan
- Identificare i punti di forza e di debolezza dell'organizzazione e dei servizi
- Formulare un Action plan
- Applicare tecniche di segmentazione del mercato dei fornitori secondo parametri di efficienza e qualità
- Pianificare ed organizzare le risorse funzionali all'offerta ed al servizio identificando le priorità
- Individuare i modelli di business che caratterizzano gli attori, o potenziali operatori, della filiera turistica ed i presidi organizzativi dell'unità
- Individuare le figure funzionali allo sviluppo del progetto

Requisiti di accesso

Nessuno

Attività di recupero di conoscenze di base

Non previste

Durata

48 ore di lezione + 8 ore di autoformazione assistita

Situazioni formative

Lezione frontale, lezione partecipata con gli studenti, presentazione di materiale audiovisivo, lavori di gruppo e progetti individuali, approfondimenti individuali o di gruppo su materiale selezionato dal docente.

Durante le ore di autoformazione assistita è previsto l'incontro con esperti di settore, la visita ad enti ed aziende, il lavoro in piattaforma online su materiale predisposto, lo sviluppo di progetti.

Valutazione

Le modalità di valutazione possono essere: verifica scritta/orale delle conoscenze/abilità/competenze oggetto dell'UF, in itinere o al termine dell'UF, osservazione strutturata, valutazione del diario dello studente.

UF 17 PRATICANTATO 1

Obiettivi:

L'UF ha lo scopo di far acquisire una prima conoscenza del mondo del lavoro in contesto turistico, possibilmente in diverse tipologie di aziende riferibili al comparto. Durante il praticantato, possono essere affrontate situazioni in cui è necessario utilizzare e sviluppare competenze linguistiche di inglese e tedesco. Al termine dell'UF, sono maturate le competenze e acquisite le abilità indicate al punto D2 del presente documento.

Requisiti di accesso

Nessuno

Attività di recupero di conoscenze di base

Non previste

Durata

600 ore

Situazioni formative

Attività di praticantato in azienda, guidato dal tutor aziendale con la supervisione del tutor dell'apprendimento. Le attività svolte in azienda possono andare dalla semplice osservazione dei processi lavorativi, allo studio della documentazione aziendale e all'impiego vero e proprio nelle attività aziendali, comprese attività di programmazione e progettazione.

Valutazione

La valutazione è di competenza del tutor dell'apprendimento il quale si avvale del giudizio del tutor aziendale, nonché di attività di riflessione critica sull'attività di praticantato e sulle competenze e abilità maturate da parte dello studente, mediante la stesura di relazioni scritte o orali.

UF 18 PRATICANTATO 2

Obiettivi:

L'UF ha lo scopo di far acquisire una approfondita conoscenza del mondo del lavoro in contesto turistico, in uno o più ambiti di particolare interesse per lo studente stesso e per la sua crescita professionale. Durante il praticantato, possono essere affrontate situazioni in cui è necessario utilizzare e sviluppare competenze linguistiche di inglese e tedesco. Al termine dell'UF, sono maturate le competenze e acquisite le abilità indicate al punto D2 del presente documento.

Requisiti di accesso

Nessuno

Attività di recupero di conoscenze di base

Non previste

Durata

600 ore

Situazioni formative

Attività di praticantato in azienda, guidata dal tutor aziendale con la supervisione del tutor dell'apprendimento. Le attività svolte in azienda possono andare dallo studio della documentazione aziendale all'impiego vero e proprio nelle attività aziendali, comprese attività di ideazione e realizzazione. Nell'ambito di questo praticantato, può essere svolto un project work concordato con l'azienda stessa.

Valutazione

La valutazione è di competenza del tutor dell'apprendimento il quale si avvale del giudizio del tutor aziendale, nonché di attività di riflessione critica sull'attività di praticantato e sulle competenze e abilità maturate da parte dello studente, mediante la stesura di relazioni scritte o orali.

F3) Certificazioni / attestazione / patentini

Certificazione / attestazione / patentino	UF alle quali si collega	Attività aggiuntiva (oltre 3000 ore/corso) Si / No	Attività facoltativa Si / No
Certificazione lingua inglese livello B2 QCER	UF 12	Si	Si
Certificazione lingua tedesca livello B2 QCER	UF 13	Si	Si

G. COMPETENZE COGNITIVE E RELAZIONALI (CCR)

Obiettivi

In linea con le più evolute tendenze formative, ampiamente applicate anche in campo aziendale, il percorso di Alta formazione professionale propone, oltre alle conoscenze tecniche e disciplinari, alcune competenze trasversali indispensabili per inserirsi con successo nel contesto lavorativo.

Le competenze cognitive e relazionali (CCR) da sviluppare trasversalmente sono:

- **CCR. 1 Organizzare e gestire**, anche con le opportune dotazioni di ICT, le varie attività di comunicazione tecnica in forma orale e scritta, anche avvalendosi dell'inglese come lingua veicolare
- **CCR. 2 Gestire le relazioni** con i diversi interlocutori interni ed esterni all'azienda in situazioni connotate da diversi interessi, da potenziali tensioni conflittuali, da istanze negoziali e dalla esigenza di costruire un comune orientamento all'intesa

Situazioni formative

Saranno attivate specifiche modalità formative e differenti tecniche didattiche quali lavori di gruppo, colloqui personali, esercitazioni con riferimento alle diverse situazioni formative di cui al successivo punto G2.

Valutazione

Rilevazione delle competenze cognitive e relazionali, iniziali e intermedie, degli studenti.

La valutazione delle CCR agite a fine percorso è formulata dal tutor dell'apprendimento attraverso il bilancio dei punti di forza e debolezza dello studente.

G2) CORRELAZIONE FRA COMPETENZE COGNITIVE E RELAZIONALI E SITUAZIONI FORMATIVE

CCR. 1 Organizzare e gestire, anche con le opportune dotazioni di ICT, le varie attività di comunicazione tecnica in forma orale e scritta, anche avvalendosi dell'inglese come lingua veicolare

Situazioni formative che concorrono allo sviluppo della competenza

UF svolte in aula e/o laboratorio	UF di praticantato	Moduli formativi specifici	Lavoro cooperativo sulla piattaforma web	Altre situazioni formative
UF 2 – Strategie e tecniche di comunicazione UF 4 – Inglese 1 UF 5 – Tedesco 1 UF 11 – Strategie di comunicazione digitale UF 12 – Inglese 2 UF 13 – Tedesco 2	UF 17 – Praticantato 1 UF 18 – Praticantato 2	Nessuno	Condivisione dei materiali prodotti	Visita di aziende del settore Partecipazione ad eventi di settore Viaggi di studio all'estero (se fattibili) Praticantato in aziende all'estero (se svolto)

Annotazioni utili a chiarire la strategia di sviluppo della competenza

Questa competenza verrà raggiunta dagli studenti mediante diverse attività svolte nelle varie unità formative in cui è fondamentale la comunicazione interpersonale, così come durante il praticantato.

Si prevede dunque, nelle UF indicate in tabella, l'utilizzo della piattaforma web e di strumenti digitali di comunicazione al fine di produrre relazioni scritte e supporti per presentazioni orali. Inoltre, si prevedono attività di sviluppo delle competenze di comunicazione tradizionale.

CCR. 2 Gestire le relazioni con i diversi interlocutori interni ed esterni all'azienda in situazioni connotate da diversi interessi, da potenziali tensioni conflittuali, da istanze negoziali e dalla esigenza di costruire un comune orientamento all'intesa

Situazioni formative che concorrono allo sviluppo della competenza

UF svolte in aula e/o laboratorio	UF di praticantato	Moduli formativi specifici	Lavoro cooperativo sulla piattaforma web	Altre situazioni formative
UF 2 – Strategie e tecniche di comunicazione	UF 17 – Praticantato 1 UF 18 – Praticantato 2	Nessuno	Condivisione dei materiali prodotti	Visita di aziende del settore Partecipazione ad eventi di settore

Annotazioni utili a chiarire la strategia di sviluppo della competenza

Si prevede un'attività iniziale di team building al fine di formare un gruppo classe performante ed indagare le varie dinamiche al suo interno, superando le eventuali diverse esperienze scolastiche e/o lavorative degli studenti. Tale attività si considera fondamentale al fine di permettere il raggiungimento del diploma finale al maggior numero possibile di studenti, dato che nei momenti di difficoltà potranno contare su un gruppo forte e strutturato.

Nelle unità formative, prevale il lavoro di gruppo in modo da favorire lo sviluppo di tale competenza.

H. RISORSE ORGANIZZATIVE, LOGISTICHE E TECNOLOGICHE

H1) RISORSE ORGANIZZATIVE

LE FIGURE DI RIFERIMENTO PER LA GESTIONE DEL PERCORSO SONO:

Figura	N	Descrizione delle attività svolte nella gestione del corso
Direttore	1	<ul style="list-style-type: none">- Gestione e utilizzo delle risorse umane, strumentali e finanziarie assegnate; stipula di contratti, convenzioni e intese e adozione di tutti gli atti e provvedimenti vincolanti sull'interno e sull'esterno e/o rivolti a soggetti esterni all'istituzione scolastica/formativa, soggetto attuatore del percorso di alta formazione professionale.- Attivazione, formalizzazione e gestione della Partnership a supporto dell'attuazione del percorso di alta formazione professionale.- Individuazione delle figure che esercitano le funzioni organizzative previste nel percorso di alta formazione (coordinatore del corso, tutor dell'apprendimento, docenti).- Nomina e convocazioni del Consiglio di Corso alle quali partecipa in qualità di presidente, assicurandone la funzionalità e l'informazione.- Responsabile della documentazione d'archivio inerente la gestione del percorso di alta formazione professionale, della valutazione e della certificazione.
Coordinatore	1	<ul style="list-style-type: none">- Corretta attuazione del percorso sia sotto il profilo organizzativo che gestionale, secondo modalità individuate dal direttore del corso. Fa parte a partecipa al Consiglio di Corso e rappresenta lo stesso nell'ambito delle azioni di accompagnamento della sperimentazione attuate dall'Amministrazione Provinciale.- Coordinamento della progettazione e della elaborazione della proposta del programma formativo annuale del corso e le sue eventuali modifiche o integrazioni.- Individuazione delle risorse necessarie all'attuazione del percorso.- Coordinamento dei tutor dell'apprendimento e dei docenti che intervengono nel percorso.- Predisposizione e cura del monitoraggio sull'andamento del percorso nonché della sua valutazione complessiva (redazione dei rapporti di monitoraggio interno).- Coordinamento dell'iter dello svolgimento degli esami in itinere e finale nonché di partecipazione alle attività di valutazione dell'apprendimento degli allievi.- Cura della documentazione.
Tutor dell'apprendimento	1	<ul style="list-style-type: none">- Accompagnamento e orientamento dei partecipanti rispetto al piano formativo personalizzato.- Sostegno degli studenti nel loro apprendimento anche mediante la realizzazione di attività di recupero e approfondimento in collegamento con i docenti titolari degli insegnamenti.- Coordinamento e supervisione dell'esperienze di praticantato.- Supporto ai docenti del percorso dell'alta formazione professionale.- Supporto agli studenti nella predisposizione e realizzazione degli elaborati finali.- Valutazione e autovalutazione dell'apprendimento.- Individuazione e sviluppo di metodologie utili per migliorare l'apprendimento anche attraverso l'utilizzo di piattaforme di formazione a distanza e altri strumenti di e-learning.- Supporto sia ai docenti che ai docenti referenti e al coordinatore del corso.
Referente per le competenze cognitive e relazionali	1	<ul style="list-style-type: none">- Curare la regia per la valutazione delle CCR, coinvolgendo i docenti referenti ed i tutor aziendali, predisponendo i dispositivi impiegati a tal fine.- Rendere trasparente il processo di sviluppo delle CCR e garantire agli studenti gli opportuni feed back valutativi.
Segreteria organizzativa/amministrativa	1	<ul style="list-style-type: none">- Corretta tenuta della parte documentale del percorso, interagendo con il Coordinatore nella predisposizione dei contratti, degli accordi di partenariato, etc.- Supporto ai discenti sotto diversi aspetti (modulistica, controllo assenze, etc.) per la corretta realizzazione del percorso.

H2) RISORSE LOGISTICHE E TECNOLOGICHE

Nell'ambito delle risorse logistiche si deve prevedere un settore dedicato all'Alta Formazione, con locali e attrezzature che corrispondono compiutamente ai requisiti stabiliti dal D. Lgs. 81/2008.

Per la realizzazione del percorso sono necessarie le seguenti risorse:

Risorse logistiche

- aule di capienza idonea per il numero di studenti individuato dal Consiglio di Corso, dotate di connessione Internet wireless, PC e proiettore, lavagna: si dovrà prevedere un numero minimo di due aule per ciascuna edizione del corso, in modo che sia possibile dividere il gruppo classe, quando necessario, o utilizzare una delle due aule come aula studio
- almeno un ufficio, per il coordinatore ed il tutor dell'apprendimento

Risorse tecnologiche

- rete Internet wireless
- PC e proiettore
- agli studenti è richiesto di dotarsi di PC portatile, che è strumento di lavoro durante le lezioni

I. PROPOSTA DI PARTNERSHIP

I soggetti proposti per la Partnership sono prioritariamente associazioni di categoria, aziende e società del settore.

Sono soggetti interessati, a vario titolo, alla figura professionale, condizione che garantisce un costante aggiornamento del percorso e, conseguentemente, una positiva ricaduta sul mondo produttivo.

I partner coinvolti sono diversi per le edizioni attivate presso il CFP alberghiero ENAIP di Riva del Garda e per il CFP ENAIP di Tesero.

I partner coinvolti per le edizioni attivate presso il CFP alberghiero ENAIP di Riva del Garda sono:

- Università degli Studi di Trento - Dipartimento di Economia e Management
- Riva del Garda Fierecongressi s.p.a.
- Garda Trentino s.p.a. - Azienda per il turismo
- Unione commercio, turismo e attività di servizio – sezione autonoma Alto Garda e Ledro
- Associazione Albergatori ed Imprese Turistiche della Provincia di Trento
- Du Lac et Du Parc Grand Resort – Riva del Garda
- Lido Palace – Riva del Garda
- Istituto di istruzione superiore “Don Milani” - Rovereto
- Istituto tecnico economico e tecnologico “Giacomo Floriani” - Riva del Garda
- Liceo “Andrea Maffei” - Riva del Garda

I partner coinvolti per le edizioni attivate presso il CFP ENAIP di Tesero sono:

- Associazione Albergatori ed Imprese Turistiche della Provincia di Trento
- Unione Albergatori
- Confesercenti del Trentino
- Azienda di Promozione Turistica Valle di Fiemme
- Azienda di Promozione Turistica Val di Fassa
- Azienda di Promozione Turistica San Martino, Passo Rolle, Primiero, Vanoi
- Azienda di Promozione Turistica Altopiano di Piné e Valle di Cembra
- Istituto di Istruzione “La Rosa Bianca”
- Istituto Comprensivo Ladino di Fassa
- CFP Enaip Primiero

La partnership può avere una durata pluriennale e viene periodicamente rinnovata/aggiornata.