



REGIONE
PUGLIA



Programma MiFormoeLavoro

Avviso pubblico per la concessione di un voucher formativo e voucher di servizio per l'accompagnamento al lavoro in favore di disoccupati - POR PUGLIA 2014-2020 Asse VIII - Promuovere la sostenibilità e la qualità dell'occupazione e il sostegno alla mobilità professionale. Azione 8.2 - "Interventi rivolti ai disoccupati" (FSE)

Percorso Formativo: Marketing Turistico E Promozione Del Territorio

Percorso Formativo	Marketing Turistico E Promozione Del Territorio
Figura di riferimento	248 - tecnico della progettazione, definizione e promozione di piani di sviluppo turistico e promozione del territorio
Obiettivi del modulo	<p>Il programma è suddiviso in moduli sequenziali che affrontano le metodologie del marketing turistico e le specificità legate al turismo culturale e alla valorizzazione delle identità del territorio creando via via una competenza in grado di sviluppare un approccio creativo finalizzato all'individuazione di opportunità di business e allo sviluppo di sinergie, collaborazioni e visione d'insieme.</p> <p>Una parte importante del corso è destinata a contenuti relativi alle tecniche e alle metodologie di promozione e commercializzazione dei prodotti/servizi turistici tramite internet, ampliando così il bacino di potenziali turisti anche stranieri, favorendo l'internazionalizzazione e la destagionalizzazione dell'offerta turistica.</p> <p>Argomenti del corso saranno i seguenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>ANALISI DEL TERRITORIO DI RIFERIMENTO</u> <ul style="list-style-type: none"> • Metodologie della ricerca sociale e analisi del mercato • Ricerca, selezione, raccolta e organizzazione di informazioni turistiche • Storia ed evoluzione dei modelli turistici e dei modelli sociali Le strutture ricettive <ul style="list-style-type: none"> • Analisi dell'accoglienza turistica: le strutture ricettive tradizionali • Analisi dell'accoglienza turistica alternativa • L'accoglienza diffusa • Analisi SWOT delle strutture ricettive Le strategie di segmentazione e profili del target turistico <ul style="list-style-type: none"> • La Segmentazione del pubblico turistico • Definizione dei vari profili di target turistici • Il Posizionamento del prodotto turistico • Il Concept di prodotto • Le mappe di posizionamento • studio delle caratteristiche della domanda Arricchimento dell'offerta turistica <ul style="list-style-type: none"> • La progettazione del pacchetto turistico • La progettazione di un pacchetto turistico: costruire una esperienza di vita • Tipologia di pacchetti turistici • Principali fattori per la strutturazione di un itinerario • Gli aspetti tecnici da considerare e valutare • La pianificazione delle risorse turistiche locali e gli eventi ➤ <u>INGLESE TURISTICO</u> <p>Modulo 1: Elementi di grammatica inglese Modulo 2: Conoscenza del vocabolario del settore turistico: In hotel - In aeroporto - Alla stazione - In aereo- All'ufficio del turismo - Al ristorante - Turismo in città - Chiedere informazioni - Avvisi - Banca e cambio monete Modulo 3: Glossario tecnico e fraseologia tipica dell'accoglienza Modulo 4: Geografia turistica Modulo 5: Marketing del turismo - Parlare al telefono - rispondere a richieste di informazioni</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Scrittura di lettere commerciali - Ricerca e gestione della clientela (tipologie di clienti per professione, fasce di età) <ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>COSA È IL MARKETING</u> <ul style="list-style-type: none"> • Il concetto di marketing • Marketing di prodotto e servizio • Marketing di prodotto e di servizi • La pianificazione operativa: • Il prezzo (definizione degli obiettivi del prezzo, come si determina il prezzo, la differenziazione del prezzo su scala territoriale, variazione di prezzo) • Il prodotto • I canali di distribuzione, il trade marketing • La comunicazione (identificazione del target obiettivo, obiettivi di comunicazione, scelta del messaggio e degli strumenti- canali, stanziamento economico) • Il marketing dei servizi e la customer satisfaction: • L'analisi del livello qualitativo del prodotto/servizio e della soddisfazione dei clienti (Customer Satisfaction). • Il Piano di marketing • Obiettivi: sono i risultati desiderati che portano alle vendite e ai profitti. • Il linguaggio economico-finanziario in azienda.
Durata (in ore)	210
Prerequisiti d'ingresso	Titolo di istruzione secondaria superiore o almeno 3 anni di esperienza lavorativa nell'attività professionale di riferimento
Modalità Valutazione Finale degli Apprendimenti	<p>La valutazione dell'apprendimento coincide sostanzialmente con l'analisi dei cambiamenti indotti nei partecipanti dall'intervento formativo, in termini di implementazione di nuove competenze o di rafforzamento/riqualificazione di quelle già possedute.</p> <p>Si tratta di una fase di riflessione sul cambiamento individuale.</p> <p>La fase valutazione permetterà di misurare l'andamento, l'efficienza e l'efficacia del corso rispetto agli obiettivi prefissati. Per tale scopo si utilizzeranno indicatori specifici che permetteranno di valutare i risultati e l'impatto della formazione svolta.</p> <p>Nello specifico, il corso prevede in fase finale lo svolgimento di una prova oggettiva di verifica finale che avrà lo scopo di appurare le conoscenze acquisite da ogni singolo corsista.</p> <p>Le prove oggettive di profitto o prove strutturate che si utilizzeranno saranno caratterizzate dalla chiusura degli stimoli e delle risposte in modo tale da evitare la soggettività del partecipante nel momento in cui interpreta le domande e la soggettività del docente (coordinatore o tutor) nel momento in cui valuta le risposte.</p> <p>Tali prove offrono infatti diversi vantaggi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • oggettività: nella correzione delle prove e nell'attribuzione dei punteggi • risparmio di tempo: i test a domande chiuse consentono una correzione molto veloce perché i punteggi sono predefiniti • pari condizioni: le prove oggettive garantiscono che tutti i soggetti ai quali viene somministrato il test, si trovino nelle stesse condizioni di lavoro, poiché sono identiche le domande e i tempi di risposta. <p>Le domande a risposta chiusa che costituiranno i test di verifica finale potranno essere di diverso tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • domande del tipo vero/falso: che consentono una sola risposta • domande a scelta multipla: si sottopongono al destinatario una serie di risposte tutte verosimili tra le quali, tuttavia, una sola è la risposta esatta



**REGIONE
PUGLIA**



Attestazione finale	<ul style="list-style-type: none"> • inserimenti: si tratta di brevi testi di risposta in cui bisogna inserire parole o frasi mancanti, scegliendole da un elenco sottostante • corrispondenze: la domanda consta di due elenchi di parole chiave che devono essere associate tra loro <p>La valutazione degli apprendimenti attraverso prove strutturate avverrà assegnando punteggi ai singoli item del test.</p>
	Dichiarazione degli apprendimenti

Unità di competenze correlate al Percorso Formativo

Denominazione AdA	Analisi del territorio di riferimento
Descrizione della performance	raccogliere informazioni strutturate su fattori e aspetti peculiari del territorio di riferimento attraverso l'utilizzo di diversi strumenti di ricerca per verificare le tendenze di mercato e le offerte già presenti sul territorio
Unità di competenza correlata	366
Capacità	interpretare motivazioni, gusti e comportamenti, delineando le aspettative del target di riferimento analizzare varie fonti di informazioni (orari, tariffari, libri, cataloghi, banche dati..) estrapolandoli da supporti informatici e cartacei decodificare i feedback provenienti dal mercato di riferimento per poter strutturare interventi di promozione mirati realizzare attività di studio e di analisi del mercato e della concorrenza per strutturare offerte specifiche e contestualizzate
Conoscenze	banche dati statistiche per l'analisi dei principali parametri di riferimento del settore turistico principali metodologie della ricerca di mercato per svolgere indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto, analisi banche dati specifiche specificità del territorio per sviluppare proposte coerenti con gli aspetti peculiari del contesto di riferimento
Denominazione AdA	Promozione del territorio locale
Descrizione della performance	definire con i soggetti specifici (pubblici e/o privati) l'immagine turistica del territorio, i piani di qualificazione ed articolazione dell'offerta turistica integrata e le azioni di miglioramento e sviluppo della stessa, per promuovere la costruzione di un sistema partecipativo di orientamento e di informazione all'impresa e agli enti erogatori dei servizi pubblici nonché sviluppare azioni di promozione, in Italia e all'estero, di turismo
Unità di competenza correlata	370



**REGIONE
PUGLIA**



Capacità	<p>identificare le priorità di intervento di un territorio per strutturare la promozione più efficace</p> <p>facilitare la collaborazione con istituzioni, enti, soggetti economici e imprenditoriali per la realizzazione degli interventi progettati</p> <p>identificare i bisogni e le aspettative che caratterizzano la popolazione di un territorio per poter strutturare l'attività di promozione più efficace</p> <p>interagire con compagnie di trasporti, strutture ricettive e turistiche in genere per il loro coinvolgimento all'interno di iniziative specifiche di promozione</p>
Conoscenze	<p>metodologie di analisi e programmazione per strutturare percorsi di studio e programmazioni di attività specifici del territorio</p> <p>metodologie e tecniche di diffusione e promozione delle diverse iniziative, dei progetti e delle attività</p> <p>tecniche di vendita per meglio promuovere il territorio</p>

Denominazione AdA	Progettazione, definizione e promozione di piani di sviluppo turistico
Descrizione della performance	strutturare un pacchetto di offerta turistica basato sulle connotazioni essenziali del territorio che risponda alle esigenze del target di clienti identificato utilizzando tecniche di marketing proprie del sistema turismo
Unità di competenza correlata	377
Capacità	<p>redigere documenti di proposta e programmazione finalizzati alla qualità degli interventi</p> <p>negoziare con colleghi e collaboratori le soluzioni comunicative migliori</p> <p>programmare la promozione dei piani attraverso i vari mezzi di comunicazione scegliendo quello più efficace ed efficiente</p> <p>strutturare attività promozionali e pubblicitarie specifiche (comunicati stampa, depliant, cataloghi, manifesti, articoli...) secondo il tipo di attività individuata</p> <p>valutare gli aspetti economici delle iniziative di promozione, calcolando i singoli costi e negoziando i prezzi migliori con i fornitori</p> <p>utilizzare strumenti informatici per la promozione del territorio attraverso il web</p>
Conoscenze	<p>budgeting per la quantificazione dell'entità dell'investimento necessario e valutazione della sostenibilità dell'iniziativa</p> <p>elementi di psicologia per poter individuare la clientela potenziale e progettare specifiche iniziative</p> <p>marketing operativo per utilizzarne in maniera efficace i modelli e gli strumenti: meccanismi e strategie di comunicazione pubblicitaria, leva promozionale</p> <p>tecniche promozione del territorio attraverso il web</p> <p>modelli e strumenti del marketing strategico: posizionamento prodotto, analisi per matrici, metodi di segmentazione, portafoglio prodotti</p> <p>teorie del marketing per poter utilizzarne le strategie rispetto a bisogni e domanda, settori e mercati, posizionamento strategico, vantaggio competitivo, targeting e segmentation, marketing management</p> <p>leve del marketing mix: prodotto, prezzo, distribuzione, pubblicità</p> <p>funzionamento di tour operator, agenzie di viaggi e compagnie di trasporti per poter integrare al meglio i vari attori coinvolti nella promozione</p>