

09. TURISMO



TITOLO DI ACCESSO

Diploma di scuola secondaria di secondo grado o diploma IFTS



DURATA

1800/2000 ore distribuite in 2 anni di cui 800 di tirocinio aziendale



TITOLO DI STUDIO

Diploma di Istruzione terziaria di V livello EQF rilasciato dal Ministero dell'Istruzione



METODOLOGIA DIDATTICA

Metodologia didattica applicativa e laboratoriale. Tirocini in Azienda



PLACEMENT

Servizio placement personalizzato e continuativo. Elevate % di assunzione



Tecnico superiore in Promozione del Territorio e Gestione delle Imprese Turistiche

Il corso si propone di formare una figura professionale trasversale rispetto ai diversi comparti aziendali delle imprese operanti nella filiera ricettivo-turistica, in grado di mettere in relazione capacità e conoscenze spendibili nel settore alberghiero ed extralberghiero, dell'intermediazione turistico - culturale e nella promozione del patrimonio culturale, storico, artistico e delle eccellenze del Made in Italy, integrando il prodotto turistico con il "Brand Umbria". Ha competenze linguistiche, in particolare la lingua inglese e utilizza correttamente la microlingua di settore. Ha competenze comunicative ed organizzative (leadership e problem solving) e sa analizzare i trend attuali e futuri del mercato turistico e della concorrenza. In ambito di comunicazione e marketing, padroneggia le tecniche e i principi di Benchmark, Analisi SWOT, Pricing e segmentazione. In particolare lavora nell'organizzazione e pianificazione di attività di promozione e commercializzazione; fornisce un supporto tecnico nella selezione dei canali promozionali, compresi gli strumenti avanzati per il SEO e il web marketing ed il tracciamento e analisi di dati e Big Data. A supporto diretto delle attività di web marketing e comunicazione è in grado di utilizzare ad un livello professionale strumenti quali Mailchimp e WA business, i canali social network (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) e i CRM, per l'integrazione mirata di dati e informazioni. Supporta la definizione e la pianificazione di azioni di promozione turistica integrata, a partire da solide conoscenze in ambito marketing territoriale e turistico e di destination marketing. Progetta e gestisce la promozione individuando e applicando i principali strumenti digitali, ivi compresi quelli della scrittura, della grafica e della fotografia.

La figura acquisisce, inoltre, competenze nell'organizzazione e gestione dei servizi di Reception, House keeping e Food & beverage. In particolare conosce e sa operare nella costituzione, nel controllo e nella gestione del budget destinato ai vari reparti, con la definizione dei centri di costo e voci di spesa. Cura il monitoraggio dei risultati economici, l'interpretazione degli scostamenti e la redazione dei report di gestione per la Direzione. Definisce e monitora le strategie di fidelizzazione della clientela e di Customer satisfaction attraverso l'uso di CRM e software specifici per la gestione clienti, fornitori e dati, avendo così capacità di coordinare i rapporti con fornitori e clienti, interni ed esterni. Organizza e gestisce eventi ed attività congressuali, partecipa proficuamente ad eventi fieristici; individua tour operator e partner per innovare i servizi offerti; individua ed utilizza eventuali canali per l'e-commerce dal sito web e-commerce, alle piattaforme SaaS e Marketplace.

PIANO DI STUDI

Tecnico superiore per la valorizzazione delle risorse culturali, delle produzioni tipiche e della filiera turistica con specializzazione in promozione e gestione delle imprese turistiche.

UNITA' FORMATIVA	COMPETENZE/CONTENUTI	ORE
Inglese per le relazioni professionali nel turismo	COMPETENZE LINGUISTICHE E COMUNICATIVE	100
ALLINEAMENTO DIDATTICO MATERIE DI BASE	FONDAMENTI DI Economia e Organizzazione Aziendale	160
	FONDAMENTI DI Economia del Turismo	
	FONDAMENTI DI Informatica	
	FONDAMENTI DI Diritto	
	FONDAMENTI DI Marketing	
Soft skills	COMPETENZE PERSONALI - SOCIALI - METODOLOGICHE	80
Storia del Turismo	Il carattere sociale del turismo. Il GRAND TOUR Principali evoluzioni nella storia e carattere sociale del turismo	15
La geografia del turismo	I tipi di turismo: culturale, balneare, montano, termale, naturalistico, religioso, d'affari, i nuovi turismi. Attrattiva turistica. Turismo attivo e passivo.	20
Il Brand Made in Italy nel mondo	Il concetto e le caratteristiche di un brand Il Country of Origin Effect L'internazionalizzazione delle imprese A cosa serve un brand Brand identity	15
Il turismo ecosostenibile	Turismo responsabile - Turismo sostenibile: Definizione ed evoluzione - Carta Europea del turismo sostenibile	20
Il sistema turistico regionale	Partecipazione a gare e bandi nazionali e europei. Innovazione, euro progettazione. Quadro legislativo, politiche turistiche regionali, caratteristiche del mercato turistico regionale. Prospettive future di rilancio	25
Legislazione del Turismo	Codice del Turismo - Contratti di viaggio e turismo, responsabilità giuridica dell'operatore turistico. Tutela dei diritti del turista	40
STATISTICA	L'analisi dei dati e le Fonti	15
Marketing territoriale e turistico	Analisi del contesto - Pianificazione strategica nelle località turistiche Destination Management Plan	85
	Costruzione delle meccaniche promozionali del territorio (identità – Prodotti – eventi)	
	Comunicazione e promo commercializzazione del prodotto	
	Il DMC: Attori e ruoli nel destination management	
	Scenari di mercato	
	La destinazione come prodotto turistico	
	Analisi della destinazione turistica: I fattori che motivano la scelta di una meta	
Individuazione delle azioni di marketing territoriale		
Web communication e promozione digitale	Elementi di semiotica e sociolinguistica - Principi della comunicazione con le nuove tecnologie- scrittura creativa, lingua italiana, scrittura SEO, testi finalizzati alla vendita - Principi di comunicazione visiva. Elementi di grafica pubblicitaria - Linguaggio pubblicitario. Piano editoriale per la produzione dei contenuti per ciascun canale. Elementi di giornalismo - Principi della comunicazione attraverso stampa. Il ruolo istituzionale nella promozione di una destinazione. Curare la produzione di materiale di informazione e promozione turistica - Tecniche e tecnologie di impostazione e realizzazione riprese audio/video.	75
Sales & Marketing	Strumenti di marketing mix al fine di migliorare le strategie di marketing e la costruzione di servizi integrati nel territorio finalizzati alla vendita di servizi e prodotti turistici	25
Web Marketing	Strumenti di web marketing.	150
	Il piano editoriale nella gestione della comunicazione web - Le ota - Le keywords selezione ed uso - Il controllo qualità nell'era di trip advisor - La swot analysis nell'era del web - I gds	
	GLI STRUMENTI DELLA RATE INTELLIGENCE - App per la costruzione di un Piano editoriale 4.0	
	NEW MEDIA E SOCIAL STORYTELLING Storytelling per immagini	
	Sviluppo di prodotti integrati dell'offerta territoriale e turistica	
Informatica Avanzata	Tecniche di rilevazione della concorrenza, di consolidamento e analisi dei dati per ricavare preziosi input per creare il proprio posizionamento sul mercato e per definire una corretta politica dei prezzi - Big data analysis - Analisi della concorrenza worldwide - Analisi del trend del consumer behavior a seguito della crisi Post Covid19	30
	L'ENGINEERING MARKETING	
	Il funnel marketing	
	Advertising	
	Automation growth hacking	
Progettazione ed organizzazione di eventi	Digital analytics	45
	Streaming solution	
Gestione della struttura ricettiva	Graphic designer	100
	LA GESTIONE DEGLI EVENTI MICE & INCENTIVE TRA ON LINE ED OFF LINE	
TIROCINIO IN AZIENDA	Gli eventi come leva di incoming	800
	I reparti di gestione della struttura ricettiva (Room Division Management - Houskeeping Department - Booking Office e Call Center - Direzione - Health & Safety)	
TOTALE		1800

Per Info:
info@itsumbria.it
075582741

