



Programma didattico:
**TECNICO SUPERIORE PER LA PROMOZIONE E IL MARKETING DELLE FILIERE
TURISTICHE E DELLE ATTIVITÀ CULTURALI**

| | | |
|---|----------|---|
| Percorso comune e materie professionalizzanti | 1200 ore | TOTALE PERCORSO 1800 ore |
| Stage | 600 ore | |

**TECNICO SUPERIORE PER LA PROMOZIONE E IL MARKETING DELLE FILIERE
TURISTICHE E DELLE ATTIVITÀ CULTURALI
Biennio 2016/2018**

| Unità formativa | Argomenti | Saperi | Ore |
|------------------------|---|---|------------|
| Settore di riferimento | Mercato turistico internazionale | Analisi delle destinazioni e partenze da e per l'Italia; evoluzione storica del mercato turistico globale; | 30 |
| | | Le nuove forme di turismo | |
| | | Nuovi trend del mercato turistico internazionale: aree geografiche di partenza, destinazioni, target; | |
| | Mercato turistico italiano | Analisi e interpretazione del contesto socio economico del turismo domestico ; inbound/outbound | 30 |
| | | Il movimento turistico degli stranieri in Italia: analisi di settore per macroregioni; | |
| | | Analisi dettagliata di uno o più Paesi studio con forte incremento su base annua: indicatori demografici, flussi turistici, composizione del target, stakeholder e key player | |
| | Focus sul mercato turistico Piemontese; | | |



| | | | |
|-----------------------------------|---|---|-----|
| | Geografia del turismo | Geografia economica/ politica/ fisica | 50 |
| | Economia del turismo | Il turismo nel sistema economico / Economia delle destinazioni / Nozioni di Macroeconomia e microeconomia/ I driver mirati | 50 |
| | Studio e analisi di prodotti turistici specifici | Turismo enogastronomico | 40 |
| | | Turismo sostenibile e natura; | |
| | | Turismo religioso; | |
| | | Turismo paraculturale | |
| | | Turismo giovani e sportivo; | |
| | Organizzare la sicurezza | Il turismo congressuale e quello legato a grandi eventi; | |
| | Organizzare la sicurezza | Documenti/ Situazione sanitaria/Emergenze/ Istituzioni e strutture di riferimento (Farnesina, Ambasciate) | 20 |
| | Normativa e legislazione del turismo | Normative di riferimento / contrattualistica di settore/ Enti nazionali e internazionali di riferimento | 10 |
| | | | |
| Accoglienza e strutture ricettive | Le strutture ricettive | Analisi del mercato e prospettive future; | 140 |
| | | Tipologie di ospitalità e modelli organizzativi: attività alberghiere, attività extraalberghiere, complessi ricettivi all'aperto, attività agrituristica/Ostello e ospitalità per target giovane/ lusso - target alto spendente | |
| | | AirBNB, Housing swap e le relative sfide del mercato alberghiero; | |
| | | I ruoli operativi all'interno dell'industria alberghiera; | |
| | | Principali gestionali del settore ospitalità | |



| | | | |
|---|---|--|-----|
| | Turismo sostenibile, accessibile e responsabile | Impatto ambientale del mercato turistico/ Esperienze di turismo responsabile e modelli organizzativi / Il turismo accessibile | 30 |
| Intermediazione / Il prodotto turistico | Comunicare il prodotto/servizio | Accoglienza e relazione con il cliente | 40 |
| | | Tecniche di comunicazione interpersonale | |
| | | Tecniche di vendita | |
| | Il Tour operator | Funzioni e ruolo/ Tipologia di attività / Organizzazione/ Comparti turistici/ Segmenti di mercato/ Ciclo di attività/ complessità del ruolo | 58 |
| | Studio e analisi delle OTA (online travel agencies) | il mercato delle ota: principali player e modelli di business | 20 |
| La disintermediazione | | | |
| Trend futuri | | | |
| Marketing | Attività di promozione, commercializzazione e fidelizzazione del cliente | brand management; | 110 |
| | | social media marketing; | |
| | | caso studio di una campagna di marketing integrato | |
| | | calcolo della redemption; | |
| | Public Relations e Ufficio Stampa | Creare un comunicato stampa; relazionarsi con giornalisti di carta stampata, Tv, radio e internet; funzionamento di un ufficio stampa; la figura del travel blogger; rappresentare clienti e destinazioni. | |
| | Marketing operativo | Le 4P, dalle 4P alle 4C, l'azienda orientata al cliente. | |
| | Marketing strategico | Gli obiettivi – Il target di consumatori – La segmentazione - Analisi della concorrenza, SWOT e strategia della concorrenza | |



| | | | |
|---|--|--|----|
| | Marketing analitico | Analisi di mercato/ La domanda e l'offerta/ | |
| | Marketing territoriale | l'analisi del contesto territoriale | |
| | | il marchio territoriale: case history europee | |
| | | valorizzazione degli operatori del territorio in ottica di network; | |
| | | strumenti e canali per la vendita del prodotto turistico territoriale; | |
| | | strategie di sviluppo | |
| | Strategic web marketing | Search Engine Marketing (SEM) - Creazione di una campagna di web marketing/ Pay per Click (PPC) e Click Trough Rates (CTR). Keywords, zone e budget./ Quality Score, analisi delle performance, retention, | 60 |
| | | Growth Hacking/ Case histories e e principali tecniche di growth hacking; funnel; A/B testing, landing page. | |
| | | | |
| Innovazione e ICT per il turismo | Innovazione tecnologica e trend | le startup dell'anno: case history e mercato; | 60 |
| | | hardware o sistemi innovativi applicati al mercato turistico: iot, wearable, cloud, beacon; | |
| | | realtà aumentata e sviluppi futuri della Virtual Reality per la promozione innovativa; | |
| | Conoscenze informatiche | Excel avanzato | 20 |
| | | | |
| Economia e gestione aziendale nel settore turistico | Statistica applicata al turismo | Metodologie/ Lettura e utilizzo dei dati | 12 |
| | Gestione amministrativa | La fatturazione / documenti fiscali e tributari | 20 |
| | Organizzazione aziendale | Gestione dei ruoli e delle risorse / Sistema qualità | 10 |
| | Revenue management | Caratteristiche/ Strategie/ Settori di intervento/Strumenti | 30 |



| | | | |
|---------------------------------|------------------------------|--|------|
| | Benchmarking | Caratteristiche del benchmarking / Tipologie di benchmarking: Interno, Competitivo o strategico, Funzionale, Generico/ Benchmarking settoriale e intersettoriale/ Posizionamento nel mercato/ Vantaggi e limiti/ Benchmarking e analisi competitiva/ Le fasi del benchmarking | 40 |
| | Autoimprenditorialità | business plan per ospitalità e turismo; project management; realizzare un progetto di start up o di new business per aziende consolidate proponendo innovazione di prodotto o di processo; | 20 |
| Project work | | | 30 |
| Orientamento | | | 36 |
| Lingua inglese c1 | | | 80 |
| Lingua tedesca b1 | | | 120 |
| Sicurezza sul lavoro | | | 12 |
| Pari opportunità | | | 8 |
| | Esame finale | | 14 |
| | Stage | | 600 |
| | Totale | | 1800 |