

Programma didattico:

TECNICO SUPERIORE PER LA PROMOZIONE E IL MARKETING DELLE FILIERE TURISTICHE E DELLE ATTIVITÀ CULTURALI – TOURISM PRODUCT MANAGER

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



FONDAZIONE ITS
**TURISMO
E ATTIVITÀ
CULTURALI**

SEDE LEGALE

TORINO
Via Monte di Pietà, 2
10121

SEDI OPERATIVE

TORINO
Via Massena, 20
10128

TELEFONO
+39 011 0371500

BRA (CN)
Piazza Giolitti, 8
12042

TELEFONO
+39 0172 413030

CODICE FISCALE
97807770017

E-MAIL:
info@its-turismopiemonte.it

SITO WEB:
www.its-turismopiemonte.it

Unità Formative / Argomenti	ore
Unità Formativa: SETTORE DI RIFERIMENTO	
Argomento: Mercato turistico	20
Analisi delle destinazioni e partenze da e per l'Italia; evoluzione storica del mercato turistico globale	
Le nuove forme di fruizione del prodotto turistico e sua trasformazione nel mercato contemporaneo	
Mezzi di distribuzione del prodotto turistico	
Focus sul mercato turistico Piemontese e prospettive di incoming estero	
Argomento: I luoghi del turismo	50
Geografia economica/ politica/ fisica	
Aspetti generali/ L'immagine di una località	
I flussi (analisi dei tre pilastri: ospitalità, trasporti e logistica)	
Eventi e attrattiva turistica del territorio	
Potenzialità di attrazione del territorio	
Elementi per la presentazione di una location turistica	
I sistemi locali di offerta turistica	
I distretti turistici/ le influenze socio culturali	
Modelli di spazio turistico e di fruizione di un prodotto turistico	
Cultural heritage e innovazione tecnologica	
Elementi per uno storytelling del territorio	
Estetica del paesaggio e del territorio	
Turismo e psicologia: sindrome della partenza, sindrome di arrivo	
Argomento: Prodotti turistici specifici	30
Turismo enogastronomico	
Turismo naturalistico	
Turismo religioso	
Turismo culturale	
Turismo para culturale	
Turismo Sportivo	
Turismo industriale e di brand (fan program, esperienze dedicate i fruitori di un prodotto, musei d'impresa)	
Turismo profilato per fasce di età	
Il turismo congressuale e quello legato a grandi eventi	

in collaborazione con:



per una crescita intelligente,
sostenibile ed inclusiva
www.regione.piemonte.it/europa2020
INIZIATIVA CO-FINANZIATA CON FSE

Unità Formativa: NORMATIVA E SICUREZZA	
Argomento: Sicurezza	10
Documenti di viaggio	
Elementi di sicurezza in viaggio	
Certificazioni sanitarie	
Turismo in situazioni di crisi ed emergenze	
Istituzioni e strutture di riferimento (Farnesina, Ambasciate)	
Argomento: Normativa e legislazione del turismo	10
Contrattualistica di settore	
Normative di riferimento	
Enti nazionali e internazionali di riferimento	
Unità Formativa: ECONOMIA DEL TURISMO	50
Argomento: Nozioni di Base	
Il turismo nel sistema economico	
Economia delle destinazioni	
Nozioni di Macroeconomia e microeconomia	
I driver mirati	
Le dinamiche del comparto turistico italiano e internazionale	
Gli attori delle politiche del turismo e del mercato turistico	
a) Turismo e turista, definizioni	
b) Spostamento, durata e motivazione nella definizione di turismo	
c) Classificazione della tipologia di turista	
d) Il sistema turistico	
e) Il turismo nel sistema economico	
f) La destinazione turistica	
g) Il ciclo di vita della destinazione turistica	
Argomento: Analisi delle fonti	
a) I dati interni, le fonti primarie e le fonti secondarie	
b) Le fonti primarie: metodologie e approcci	
c) Il questionario	
Domanda e Offerta dell'esperienza turistica	
Costruzione di un'esperienza turistica (sviluppo di un concept)	
Analisi della domanda turistica	
Pianificazione e budgeting	
Analisi sui metodi distributivi e di vendita di un'esperienza turistica	
Le componenti della domanda turistica	
Dal turista consumatore al turista fruitore	
I luoghi dell'esperienza turistica (ospitalità, F&B, ...)	
Argomento: La gestione della destinazione turistica	
Il tourism management e le sue tre componenti	
Casi studio nazionali ed internazionali	

Unità Formativa: ANALISI DEI DATI	
Argomento: Statistica applicata al turismo	20
I dati grezzi: cosa sono	
Fonti nazionali ed internazionali dei dati	
Indici ed indicatori	
Il sistema europeo di indicatori per il turismo	
Metodologie	
Lettura e utilizzo dei dati	
Introduzione dl metodo	
Dal web la prova empirica	
Le classi di valutazione	
La moda come modello interpretativo	
La metodologia di lavoro verso il prezzo al pubblico	
Gli indici di sintesi: panoramica, metodologia applicata	
La prova empirica: dalla lettura delle OTA agli indici di sintesi	
Principi d'algebra	
Criteri di progettazione budget: la metodologia di sistema dagli indici di sintesi	
Argomento: Data analytics	20
Search Engine Marketing (SEM)	
Come funziona un motore di ricerca (Crawling e PageRank)	
SEM, SEO e SEA	
Differenze tra PPC, PPI, PPA	
Creare gruppi di annunci efficaci e misurabili	
Analisi delle performance, CR, A/B testing, CTR, retention e funnel	
Google AdWords - panoramica	
Digital Analytics	
L'importanza dei dati nell'economia del web	
Google Analytics	
GA - Audience Acquisition Behaviour Conversion	
GA - metriche e dimensioni	
Argomento: Sistemi di analisi e di controllo	10
CRM	
Approccio ai dati: Big Data & Small Data	
Unità Formativa: ACCOGLIENZA E STRUTTURE RICETTIVE	
Argomento: Le strutture ricettive	20
Tipologie di ospitalità e modelli organizzativi: attività alberghiere, attività extraalberghiere, complessi ricettivi all'aperto, attività agrituristica	
AirBNB, Housing swap e le relative sfide del mercato alberghiero;	
I ruoli operativi all'interno dell'industria alberghiera;	
Reparti interni hotel : reparti operativi minori	
Principali gestionali del settore ospitalità	



Argomento: Trasporti e ticketing	30
Tipologie di trasporto	
Mobilità aerea	
Mobilità ferroviaria	
Mobilità auto/bus	
Intermodalità e costruzione di un piano di mobilità	
Mobilità alternativa e impatto ambientale	
Ticketing distinti per mezzo	
Razionalizzazione dei costi	
Sistemi software di prenotazione	
Unità Formativa: TURISMO ACCESSIBILE, RESPONSABILE E SOSTENIBILE	
Argomento: Sostenibilità	30
Economica	
Socio-culturale	
Ambientale	
Filiera corta	
Esperienze di turismo responsabile e modelli organizzativi;	
Impatto ambientale dei luoghi di ospitalità turistica;	
Argomento: Tourism for all	30
Definizioni	
Storia	
Numeri e target	
Bisogni ed esigenze del turista con disabilità	
Accessibilità di un territorio – la catena dell’accessibilità	
Responsabilità degli operatori turistici – sapersi raccontare a tutti i turisti	
Esempi di promozione turistica for all	
Unità Formativa: COSTRUZIONE E VENDITA DI UN PRODOTTO TURISTICO	
Argomento: Progettare un prodotto turistico	80
Creare una nuova destinazione turistica	
Costruzione di prodotti turistici in base ai sistemi di distribuzione	
Costruzione di un pacchetto di prodotti per le Agenzie turistiche	
Costruzione di un catalogo di vendita	
Costruzione di Prodotti turistici sostenibili e a basso impatto ambientale	
Argomento: La comunicazione diretta e indiretta di un prodotto turistico	40
L'accoglienza del Cliente - La comunicazione telefonica	
Comunicazione attraverso i media	
La conferenza stampa	
L'intervista televisiva - La partecipazione ad un programma TV	
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	

Argomento: Il Tour operator	120
Funzioni e ruolo: promozione, sviluppo qualitativo dell'offerta,	
Tipologia di attività: outgoing, incoming	
Organizzazione: viaggi di gruppo o individuali	
Comparti turistici: leisure (culturale, enogastronomico, balneare ecc...), affari (fieristico, congressuale)	
Segmenti di mercato: mercato di massa, Holiday maker, mercato di nicchia	
Tecniche di promozione e vendita	
Ciclo di attività: pianificazione, organizzazione, produzione, distribuzione, erogazione del servizio	
Ruolo dell'intermediazione in un mercato che va verso l'abbattimento dell'intermediazione	
Argomento: Studio e analisi delle OTA (Online Travel Agencies)	28
Definizione	
Tipologie OTA: Free Sale, Merchant Model, B2B (Business-to-Busines), Grossisti, Opaque Model, Members Only OTA	
Il mercato delle OTA: principali player e modelli di business	
La disintermediazione	
Trend futuri	
Argomento: Revenue Management	40
Caratteristiche	
Strategie	
Settori di intervento	
Strumenti	
La gestione tariffaria ed il Price Management	
Il marketing di prodotto	
I canali distributivi	
La vendita al Front Office	
Il Forecast e lo storico	
La brand reputation ed il Revenue Management	
I principali indici del Revenue Management: IMO, RevPAR, ADR	
Unità Formativa: MARKETING	130
Argomento: Fondamenti di Marketing	
Le regole Base del Marketing	
Il Brand	
Definizione del mercato e segmentazione	
Micro e Macro Marketing	
Definizione dei target: la teoria Personas	
La definizione del prodotto o del servizio	
La concorrenza	
L'evoluzione dei mercati: la teoria della "Mucca Viola"	
La crescita del prodotto	
Da un Marketing d'azienda ad un marketing del consumatore	
La SWOT Analysis	
Argomento: Marketing territoriale	
Strumenti di Marketing per la promozione del territorio	
Nuovi strumenti digitali per la diffusione delle informazioni territoriali	
Gli strumenti di finanziamento dei progetti	
Case History	



Argomento: Marketing turistico	
Marketing Turistico Strategico	
Gli strumenti marketing per i Beni culturali, artistici	
Gli eventi come innesco delle politiche turistiche	
I progetti di delocalizzazione e destagionalizzazione. Case history: l'esempio di Firenze e della Sardegna	
Argomento: Digital Marketing e Comunicazione Digitale	
La definizione di una politica di marketing digitale	
Il web Marketing	
Il Social Media Marketing	
Gestione e pubblicazione dei contenuti: CMS	
Le tecniche ADV web e social	
Progettazione di un Piano di comunicazione digitale	
La comunicazione digitale avanzata	
Scrittura creativa	
Storytelling e storyselling	
Video e fotografia	
Comunicazione grafica	
Unità Formativa: INNOVAZIONE E ICT PER IL TURISMO	
Argomento: Innovazione tecnologica e trend	
	30
Le startup dell'anno: case history e mercato;	
la fruizione di un'esperienza turistica attraverso mobile device	
Hardware o sistemi innovativi applicati al mercato turistico: iot, wearable, cloud, beacon;	
Realtà aumentata e sviluppi futuri della Virtual Reality per la promozione innovativa;	
Argomento: Conoscenze informatiche	
	20
Foglio di calcolo - utilizzo avanzato	
Redazione testi - presentazioni	
Unità Formativa: GESTIONE AZIENDALE NEL SETTORE TURISTICO	
Argomento: Gestione amministrativa di un Tour Operator	
	12
I processi di pianificazione e consuntivo	
Gli strumenti di analisi	
La classificazione dei costi	
Analisi di un budget operativo completo	
Documenti fiscali e tributari	
Argomento: Organizzazione aziendale di un Tour Operator	
	8
Definizione di organizzazione nel Turismo	
Dinamiche organizzative e la progettazione organizzativa	
I modelli organizzativi nel turismo.	
L'impatto degli strumenti informatici innovativi nell'organizzazione delle aziende turistiche.	
Rapporti tra organizzazione e ambiente	
Gestione dei ruoli e delle risorse	
Sistema qualità	
Argomento: Soft skills	
	30
Empatia e dinamiche di gruppo	
Metodi di problem solving	
Decision making	
Lettura delle emozioni e comportamenti previsionali	



Argomento: Benchmarking per il posizionamento di un prodotto turistico	24
Caratteristiche del benchmarking	
Le fasi del benchmarking	
Tipologie di benchmarking: Interno, Competitivo o strategico, Funzionale, Generico	
Benchmarking settoriale e intersettoriale	
Posizionamento nel mercato	
Vantaggi e limiti	
Analisi competitiva - studio dei competitors	
Introduzione all'analisi competitiva seriale	
Dalla teoria alla prassi: alcuni modelli internazionali e locali	
Organizzazione del lavoro	
Argomento: Autoimprenditorialità	30
Business plan per ospitalità e turismo	
Realizzare un progetto di start up o di new business per aziende consolidate proponendo innovazione di prodotto o di processo	
Project management	
Analisi di mercato	
Analisi dei rischi e punti di forza e di debolezza	
Budget degli investimenti	
Analisi dei costi aziendali: fissi, variabili, inerenti e di competenza.	
Stime volumi di vendita	
Nozioni base di diritto commerciale	
L'avvio dell'attività d'impresa (inizio attività, autorizzazioni ed adempimenti - IVA)	
Indicazione dei margini e degli indicatori per la valutazione del progetto e per il controllo di gestione	
PROJECT WORK	12
Redazione del project work accompagnato da un elaborato teorico e una presentazione visiva	
ORIENTAMENTO	36
Le caratteristiche personali	
Definizione e valutazione dei propri progetti: personale e professionale	
Valorizzazione dei propri progetti: personale e professionale	
LINGUA INGLESE	80
Modali	
Verbi regolari e irregolari	
Tempi e forme verbali	
Fraasi ipotetiche	
Discorso indiretto	
Interrogative	
Sostantivi, pronomi, articoli e partitivi, aggettivi, aggettivi e pronomi possessivi, dimostrativi, quantitativi	
Avverbi e preposizioni	
Spelling. Punteggiatura e connettivi	
Ordine delle parole e struttura delle frasi	



LINGUA TEDESCA	120
Elementi di fonetica	
Le lettere vocali e consonanti ed i loro suoni	
Fonemi e coppie minime	
La pronuncia di sillabe, parole, frasi semplici	
Lessico: lessico di base relativo alle seguenti aree di contenuto: nazionalità, mestieri, numeri, prezzi, età, date e ore, famiglia, casa, scuola, tempo libero, cibi e bevande, abbigliamento, indicazioni stradali	
Ascolto di semplici conversazioni quotidiane	
Elementi di sintassi	
Le parti del discorso	
Elementi principali della proposizione: soggetto, predicato oggetto	
Utilizzo del dizionario: uso di dizionari/glossari bilingue	
Strumenti informatici e nuove tecnologie per la ricerca dei termini	
Elementi di grammatica: aspetti specifici della grammatica della lingua.	
Elementi della frase: sostantivi, articoli, aggettivi	
Forme: genere e numero	
Verbi: tempi verbali semplici, regolari e irregolari, ausiliari.	
Pronomi e loro utilizzo nelle frasi semplici.	
Congiunzioni, preposizioni, avverbi e locuzioni di tempo	
Scrittura di: messaggi e brevi testi di uso quotidiano; compilazione di moduli con dati personali; semplici lettere di carattere personale	
SICUREZZA SUL LAVORO	8
Organizzazione della sicurezza aziendale	
Fattori di rischio generali e specifici	
Misure e procedure di prevenzione e protezione	
PARI OPPORTUNITÀ	8
Interculturalità e Pari Opportunità	
SVILUPPO SOSTENIBILE	
Principi dello sviluppo sostenibile e della gestione ecosostenibile delle risorse (contestualizzati nei contenuti di alcune UF)	
ESAME FINALE	14
STAGE	600
Totale ore corso	1800