



**POR MARCHE FSE 2014-2020 Asse 1 Occupazione
P.I. 8.1 RA 8.5**

denominazione progetto

“TECNICO DI COMUNICAZIONE E MARKETING TURISTICO”

presentato da

IF... srl

Tecnico di Comunicazione e Marketing Turistico

Soggetti proponenti

IF... srl - Capofila

CESCOT Macerata

Istituto di Istruzione Superiore "V. Bonifazi" – Civitanova Marche

Durata: 400 ore di cui 60 ore di stage aziendale

Numero allievi previsti: 15 allievi disoccupati con diploma quinquennale e possesso competenza linguistica orale nella lingua italiana a livello ALTE C1 parlato e B2 scritto e non diplomati, padronanza di una seconda lingua. Priorità di accesso per i diplomati degli istituti tecnici e professionali ad indirizzo turistico. Il corso è rivolto a giovani e adulti che vogliono entrare nel mercato del lavoro con una qualifica altamente spendibile e professionalizzante.

Sede principale del corso: Istituto di Istruzione Superiore "V. Bonifazi", via Duca D'Aosta 9 – Civitanova Marche (MC)

Docente Referente UNIMC: Prof. Claudio Socci

Obiettivi del Percorso

Il corso prevede la formazione della figura del "Tecnico di Comunicazione e Marketing Turistico", così come regolamentata dalla DGR Marche 1255 del 26/09/2011.

Al termine del percorso formativo che sarà strutturato in lezioni in aula, in laboratorio e stage formativo in azienda, gli allievi conseguiranno:

- **un attestato di qualifica di II livello ai sensi della L. 845/1978 e della DGR 802/2012.**

Agli allievi che superano le verifiche intermedie è riservato, da parte dei soggetti proponenti:

- **una valutazione delle competenze acquisite**

Descrizione della figura professionale e Attività del profilo professionale

Classificazione Internazionale delle Professioni ISCO 2008:

2.5.1.5.2 Specialisti nella commercializzazione di beni e servizi (escluso il settore ICT)

ISTAT CP 2011

3.3.3.5 Tecnici del marketing

Codice ATECO: 70.21.00 Pubbliche relazioni e comunicazione

La figura professionale in uscita ha, come mission, la collaborazione alla definizione degli obiettivi dell'attività turistica attraverso l'analisi del mercato ed in particolare:

- a. determina gli interventi per le strategie e le azioni promozionali;
- b. cura i rapporti con agenzie pubblicitarie, agenzie di viaggi, tour operators,

- esperti di turismo e gruppi sociali interessati, determinando o concorrendo a determinare gli obiettivi di comunicazione e marketing;
- c. organizza manifestazioni turistiche nell'area di propria competenza, curandone le pubbliche relazioni e la diffusione attraverso i mezzi di comunicazione.

Gli allievi formati potranno trovare occupazione in diversi ambiti:

- nel settore pubblico, a sostegno della progettazione ed implementazione di politiche di sviluppo turistico territoriale;
- nel settore dell'associazionismo, soprattutto per lo sviluppo di specifiche realtà locali, anche di natura culturale, che possono interagire con i flussi turistici;
- nel settore privato, all'interno di strutture come agenzie di viaggio o tour operators, come dipendenti o consulenti;
- attraverso la creazione di nuove attività, sotto forma di impresa, cooperativa, associazione.

Le competenze

- Elaborare il documento di valutazione dei rischi;
- Identificare e misure di sicurezza da applicare ai vari settori aziendali;
- Promuovere all'interno dell'azienda l'adozione di atteggiamenti consapevoli e collaborativi in merito al miglioramento delle condizioni di salute e sicurezza del lavoratore.

Contenuti (articolati su Unità di Competenze)

Modulo	Ore
U.C. INDIVIDUARE I FABBISOGNI E LE TENDENZE DELLA DOMANDA E TRADURLI IN OFFERTA	16
STABILIRE RAPPORTI CON GLI EROGATORI DEI SERVIZI CONNESSI ALL'OFFERTA TURISTICA	30
COSTRUIRE PACCHETTI TURISTICI IN BASE ALLE CARATTERISTICHE DEL TARGET, ALLA SPECIFICITA' DEI LUOGHI DI ATTRAZIONE E AL RAPPORTO COSTI/BENEFICI	50
PREDISPORRE IL PIANO DI MARKETING	30
VENDERE L'OFFERTA PREDISPOSTA	30
ORGANIZZARE EVENTI PROMOZIONALI	50
GESTIRE LA CUSTOMER SATISFACTION	24
CONOSCERE LE TECNICHE, I CANALI E GLI STRUMENTI DI RICERCA ATTIVA DEL LAVORO	16
UTILIZZARE TECNICHE DI COMUNICAZIONE PER RELAZIONARSI CON I CLIENTI ED ATTORI DEL TERRITORIO	24
CONVERSARE IN LINGUA ESTERA UTILIZZANDO STRUTTURE E TERMINOLOGIA SPECIFICA A SECONDA DELLA TIPOLOGIA DI INTERLOCUTORE	50
STAGE	60
ESAMI FINALI	20

