



Tecnico del marketing turistico

Corso di formazione di qualifica professionale

Approvazione

Progetto I dell'Operazione Rif. PA 2019-12799/RER OPERAZIONI A SUPPORTO DELLA STRATEGIA D'AREA DELL'APPENNINO PARMENSE approvato con DGR n. 1808 del 28/10/2019 dalla Regione Emilia Romagna PO 2014-2020 e co-finanziato dal Fondo Sociale Europeo.

Ente attuatore

Agriform - Via Torelli, 17 - 43123 Parma
T. 0521 244 785
M. info@agriform.net

Ente co-attuatore

Irecoop - Via Sonnino, 35/A - 43126 Parma
T. 0521 17 90 340
M. sede.parma@irecoop.it

Profilo professionale

Il Tecnico del marketing turistico è in grado di analizzare il mercato turistico, progettare un servizio sulla base della valutazione della domanda turistica individuata, elaborare strategie promozionali e predisporre piani di comunicazione e marketing. In questo progetto, al Tecnico del Marketing turistico sarà richiesto un particolare approfondimento delle caratteristiche del territorio montano al fine di contribuire ad una riqualificazione territoriale attraverso la rivalutazione del patrimonio identitario locale (recupero del patrimonio storico ed agro-ambientale, dei beni architettonici, naturalistici, cammini un tempo attraversati dai flussi delle merci ed oggi in disuso, ecc). Sarà data particolare attenzione all'utilizzo dei social media e alla trasformazione digitale del profilo professionale

Competenze

UC I - Configurazione offerta turistica

Analizzare l'offerta turistica attraverso: ricerche documentarie, visite dei luoghi, analisi delle risorse della struttura e indagini di mercato.

Identificare punti di forza, debolezza, opportunità e rischi della struttura/ servizio turistico.

Individuare le caratteristiche del mercato della concorrenza e quello potenziale.

Valutare i vincoli e le opportunità della legislazione esistente in ambito turistico.

UC II - Configurazione domanda turistica

Definire il target di utenza che si desidera attrarre, coerentemente con l'infrastruttura turistica esistente.

Identificare gli elementi caratteristici e rilevanti della domanda turistica per ricavarne informazioni qualitative e quantitative sull'affluenza.

Prevedere i comportamenti di acquisto e consumo del turista.

Riconoscere i fattori che influiscono sulla scelta delle strutture da parte della clientela: componenti, caratteristiche, tassonomia degli acquisti ecc.

UC III - Posizionamento offerta turistica

Identificare servizi primari e complementari ad integrazione e completamento dell'offerta turistica.

Individuare indicatori di costo per la realizzazione del servizio turistico.

Interpretare i bisogni espressi dalla domanda e tradurli in offerte reali.

Stabilire immagine e prodotto turistico da veicolare all'esterno in relazione al target di utenza individuato.

UC IV - Promozione offerta turistica

Definire piani di marketing turistico: offerte, prodotti, progetti, azioni, strategie.

Determinare lo stile comunicativo più adeguato per raggiungere il target di utenza individuato.

Identificare i canali comunicativi più efficaci per la promozione del prodotto/ servizio turistico.

Individuare le tecniche e gli strumenti di promozione più attuali e di impatto: new media, marketing on line, soluzioni e-commerce, ecc.



Destinatari



Il corso si rivolge a persone con esperienza lavorativa non coerente o irrilevante e con titolo di istruzione o formazione non coerente rispetto ai contenuti del percorso. Trattandosi di un percorso finalizzato all'acquisizione di un certificato di qualifica professionale, si prevede in ingresso l'accertamento del possesso dei requisiti di tipo formale e sostanziale. Requisiti formali: essere maggiorenni, avere assolto l'obbligo d'istruzione e il diritto-dovere all'istruzione e formazione, residenza o domicilio in Emilia Romagna, essere inoccupati (in cerca di prima occupazione), disoccupati (in cerca di nuova occupazione) oppure studenti o lavoratori precari (con contratti di collaborazione occasionale, a progetto, collaborazione coordinata e continuativa). Requisiti sostanziali: buona conoscenza della lingua italiana (non inferiore al livello B1), diploma di istruzione secondaria superiore, anche non coerente con l'area professionale, buone conoscenze informatiche. Non è necessario aver maturato esperienze pregresse nel settore.

Sede di svolgimento

Le aule saranno presso l'Ufficio del turismo e la biblioteca in Piazza Manara, 7 a Borgo Val di Taro (Pr).

Moduli, durata, periodo di svolgimento e partecipanti



1. Il ruolo della figura professionale in un contesto che cambia (10 ore); **2.** Sicurezza sul lavoro (16 ore); **3.** Il mercato turistico e dei prodotti locali (40 ore); **4.** Geografia turistica dell'Appennino (40 ore); **5.** Sinergia tra filiera turistica e prodotti enogastronomici per lo sviluppo del territorio (40 ore); **6.** Web 2.0 al servizio del Marketing turistico e di prodotto (40 ore); **7.** Prenotazioni turistiche e vendite on line (35 ore); **8.** Comunicazione efficace e customer satisfaction nel settore turistico (30 ore); **9.** Organizzazione degli eventi (30 ore); **10.** Lingua inglese per operatori del turismo (25 ore); **11.** Lingua francese per operatori del turismo (25 ore); **12.** Autoimprenditorialità (20 ore).

Durata: 600 ore di cui 360 di aula e laboratorio con simulazioni e analisi di caso, e 240 di stage in azienda.

Il progetto si avvierà a maggio e terminerà entro ottobre 2020.

Il numero di partecipanti è di 12 persone.

Il corso è gratuito.

Contenuti



Introduzione al Marketing. Cosa è il marketing. Perché l'utilizzo del marketing e i differenti approcci. Le principali fasi – processi del marketing. Quale marketing. **Le ricerche di Marketing.** Le ricerche di marketing: soggetti, processi e tipologie. Le ricerche qualitative. Le ricerche quantitative. **Il mercato e la sua domanda.** Definizione di mercato. Il macro ambiente e la sua analisi. La domanda di mercato e la sua quantificazione. La quota di mercato e le sue componenti. I processi di segmentazione: macro e micro segmentazione. Esercitazioni. **Analisi della concorrenza.** Definizione di concorrenza e i suoi livelli. Tipologie di concorrenza: diretta, indiretta e allargata. Analisi della concorrenza e sua mappatura: leve e variabili su cui analizzare i concorrenti. Criteri di confronto della concorrenza. **Scelte strategiche di Marketing.** Target: definizione e scelta del mercato obiettivo. Posizionamento dell'offerta del servizio. Marketing mix: le leve su cui occorre lavorare. **Il servizio.** Caratteristiche distintive del servizio. Quale servizio: base, atteso, allargato e potenziale. Progettare il servizio desiderato. Il ciclo di vita del servizio.

Prezzo e politiche di pricing. Il Prezzo. Analisi dei costi. Metodi per la determinazione del prezzo nei servizi. Politiche di pricing nei servizi. **Comunicazione.** Processo di comunicazione. Target e obiettivi della comunicazione. Leve del communication mix. Determinazione del budget. Scelta dei mix. **Il controllo.** Margine di contribuzione. Scostamenti delle vendite. Indicatori di controllo. **Digital Marketing.** Nomenclatura e terminologia. Cosa si intende per marketing digitale. I principali strumenti di marketing digitale. Il potenziale della comunicazione digitale per il servizio turistico. **SEA (Search Engine Advertising):** Introduzione a Google. Introduzione al marketing in Google. Terminologia Google. Obiettivi pubblicitari. Brand Awareness. Generazione Traffico. Conversioni. Tipologie di canali di comunicazione. Search. Display. Youtube. Progettare una campagna. Definizione dell'obiettivo e scelta del canale. Stima del budget. Anatomia dell'annuncio e suoi componenti. Organizzazione della campagna. Reportistica e controllo. **Google ADS:** Introduzione al mondo Google e agli strumenti utili per la pianificazione e programmazione attraverso Google Ads. Definizione del Budget e dei principali canali di comunicazione: search, shopping e display. Progettazione e sviluppo di una campagna definendo le parole chiave, i canali, gli annunci. Controllo e reportistica delle campagne. **Facebook.** Introduzione a Facebook. Introduzione al marketing in Facebook. Terminologia Facebook. Pagina Facebook. Introduzione alla pagina Facebook. Anatomia della pagina Facebook. Creazione di una pagina Facebook. Messenger: connettere e comunicare con i clienti. Acquistare annunci. Canale d'acquisto. Struttura della campagna. Strumento di creazione annunci. Aste di annunci. Obiettivi pubblicitari. Attrarre il pubblico con canvas interattivi. Click nel sito web. Conversioni nel sito web. Generare clienti potenziali in un mondo interattivo. Promoziona i tuoi post. Risposte ad eventi. Sollecita offerte. Segmentazione. Ambito d'acquisto e frequenza in Facebook. Convertire spettatori in clienti con gli annunci dinamici. Misurare, ottimizzare e creare pubblici per campagne con il pixel di Facebook. Rete di pubblico: amplia la portata delle campagne di Facebook. Segmentazione: pubblici personalizzati. Segmentazione: pubblici principali. Segmentazione: pubblici simili. Ottimizzazione campagne. A/B Test. **Instagram.** Come comprare annunci in Instagram. Facebook e Instagram. Obiettivi di acquisizione di Instagram. Tipi di annunci in Instagram. **Storytelling una metodologia per creare significato.** Elementi costitutivi per creare una



Booking.com

storia. Modelli narrativi ricorrenti. Il processo di creazione di una digital story.

Market place turistici. Cosa sono i market place turistici. Booking.com. Tripadvisor.

Analytics e il controllo delle campagne. Introduzione ad Analytics. Le variabili da monitorare. I principali report a confronto.

Geografica Turistica dell'Appennino. Analisi del mercato turistico e delle principali tendenze, analisi dei fattori di attrattiva, dei servizi turistici, dell'accessibilità e del posizionamento del territorio-destinazione turistica, analisi di benchmarking, analisi S.W.O.T. Geografia turistica dell'Appennino: caratteristiche geografiche-naturali-paesaggistiche-climatiche, collegamenti con il settore e le produzioni enogastronomiche. Coinvolgimento di operatori del territorio (testimonianza) e uscita didattica con GAE

Costruzione di un servizio turistico sul target definito (esempio: itinerario). Comunicazione Efficace e customer satisfaction nel settore turistico. Il turismo esperienziale, il prodotto turistico, le caratteristiche dei servizi, il questionario di valutazione; l'immagine del prodotto turistico. Il piano di comunicazione, la struttura della comunicazione.

Organizzazione degli Eventi. Evento, il target ed il suo posizionamento, la progettazione dell'evento e la fattibilità organizzativa, tecnico-logistica ed economica. Il piano di marketing come metodo di lavoro per la creazione, progettazione e gestione di un evento.

Lingua Inglese. Inglese per il turismo: terminologia turistica per la gestione dei clienti B2B e B2C, la gestione dei fornitori (produttori, servizi ricettivi, trasporti, figure di accompagnamento turistico, agenzie di viaggio e tour operator).

Lingua Francese. Francese per il turismo: terminologia turistica per la gestione dei clienti B2B e B2C, la gestione dei fornitori (produttori, servizi ricettivi, trasporti, figure di accompagnamento turistico, agenzie di viaggio e tour operator).

Autoimprenditoria. Avviare una impresa, gestione burocratica ed amministrativa

Formatori

Marco ARTUSI

Professore a contratto presso Unimore in Strategia e performance delle imprese. E' stato consulente strategica e di marketing per Phamacia UpJhon, Canon, Canon Vad e Renault. Direttore marketing Arix e consulente per la gestione di progetti per Zacmi, Dallara Automobili, Bonatti S.p.A., GD S.p.A., FAC, Spal Automotive. Fondatore e Ceo di Digitaltrend.click S.r.l., creatore della piattaforma e-commerce specializzata nella promozione di prodotto sendero.deals.

Marco DALCIELO

Responsabile per LEN dell'area Turismo, territorio, cultura ed eventi. Responsabile del progetto musei digitali diffusi e Smart open suite per la valorizzazione del territorio.

Roberto PIANCASTELLI

Guida Ambientale Escursionistica, co-fondatore di Terre Emerse gruppo di GAE della provincia di Parma. Volontario e istruttore Corpo Nazionale Soccorso Alpino e Speleologico. Tecnico di elisoccorso e di ricerca persone disperse.

Lisa BERTACCHINI

Interprete e traduttore freelance inglese, spagnolo, francese, tedesco. Guida gourmet per tour enogastronomici di gruppo e individuali in Emilia Romagna



e Toscana. Creazione, promozione e organizzazione di tour enogastronomici. Gestione sito web e canali social, con sviluppo di competenze in copywriting, SEO.

Silvia TURCHI

Docente e consulente lingua inglese per tribunale di Parma e aziende private. Accompagnatore e GAE italiano/inglese/francese/spagnolo e tedesco.

Ester ALOISIO

HR MANAGER servizi di reclutamento e selezione del personale. Consulente e formatore in materia Organizzazione aziendale, negoziazione, time management, team building, problem solving, gestione del conflitto e auto-imprenditorialità.

Ippazia CAPPILLI

Consulente aziendale in materia amministrativa e contabile.

Maria FAILLA

Consulente LEN in materia di progettazione e gestione piani di sicurezza aziendale.

Stage in azienda

Lo stage ha una durata di 240 ore e sarà svolto presso una delle aziende che hanno firmato l'accordo di collaborazione con il progetto.

Criteri e modalità di selezione

La selezione sarà condotta nel rispetto della DGR 1298/2015, della DD 16677/2016, della DD 13222/2019. La commissione sarà composta dal coordinatore del corso come responsabile della selezione, un esperto di processi di selezione, un esperto tecnico di contenuti. I candidati dovranno svolgere un test scritto e un colloquio individuale motivazionale.

Il test servirà a valutare le competenze informatiche. In caso di candidati di origine straniera sarà somministrato anche un test di lingua italiana B1.

Il colloquio individuale servirà a valutare: modalità del processo decisionale che avrà determinato la scelta del percorso; consapevolezza del profilo professionale di riferimento; attitudini, aspettative rispetto al settore prescelto; il progetto professionale personale; qualità della comunicazione verbale, competenze linguistiche e abilità di relazione; motivazione al corso e all'investimento nella formazione.

Informazioni

Per informazioni contattare il numero 0521 244 785 oppure scrivere a info@agriform.net



Partner promotori del progetto

Università dipartimento di Scienze economiche e aziendale, Istituto di istruzione superiore Zappa Fermi di Borgo Val di Taro, Consorzio volontario per la tutela dei Vini dei Colli, GAL del Ducato Soc. Cons. r.l., Comune di Borgo Val di Taro, Comune di Fornovo, Comune di Berceto, Comune di Tornolo, Comune di Bedonia, Consorzio del formaggio Parmigiano Reggiano.



Partner aziendali per la fase degli stage

Azienda agricola Ortigiani, Sottobosco Valtaro srl, Caseificio sociale di Borgotaro, Agriturismo Carovane, Azienda agricola Angus, Azienda agricola Brugnoli F.lli, Ca' D'Alfieri, Consorzio Alte Valli Taro, Ceno, Trebbia, Nure e Aveto, Digital trend Click srl, Consorzio del formaggio Parmigiano Reggiano, Confcooperative.





VARIAZIONI causa Emergenza COVID 19

SELEZIONE Secondo le disposizioni dell'ente finanziatore, Regione Emilia-Romagna, le prove di selezione, test scritto e colloquio orale, saranno realizzate a distanza.

SEDE DI SVOLGIMENTO A causa delle disposizioni del Governo per l'emergenza COVID-19 non sarà possibile svolgere lezioni in presenza e pertanto, le lezioni si terranno a distanza attraverso videoconferenze sino a quando non si potrà svolgere lezione in presenza.

FORMAZIONE A DISTANZA Le selezioni e le lezioni si terranno in modalità a distanza ed in modo sincrono attraverso la applicazione MEET della piattaforma G-SUITE. A ciascun partecipante saranno assegnate gratuitamente le credenziali personali per accedere ai servizi della piattaforma. I partecipanti dovranno provvedere in modo autonomo alla gestione di un device quale personal computer, tablet o cellulare, e relativo collegamento alla rete internet, dal quale seguire le lezioni con videocamera e microfono.

 Suite



STAGE Il periodo di stage sarà svolto presso le aziende partner se le disposizioni della Regione Emilia Romagna e del Governo lo permetteranno. Agriform ha chiesto una variazione del progetto all'ente finanziatore per svolgere lo stage in modalità Agile realizzando uno studio di Marketing per e in collaborazione con le aziende ospitanti.

DOMANDE ISCRIZIONE Le domande di iscrizione per la partecipazione alla selezione possono essere inviate attraverso la compilazione del modulo all'indirizzo web:

<https://forms.gle/b7ukXf6wiHDyVaVS7>

I documenti richiesti sono:

- copia della carta di identità
- copia del codice fiscale
- autocertificazione del titolo di studio, se acquisito all'estero copia del documento
- copia del permesso di soggiorno per cittadini/e stranieri/e.

I documenti vanno inviati all'indirizzo mail info@agriform.net

CALENDARIO DELLE PROVE DI SELEZIONE

13 maggio - Termine presentazione candidature

18 maggio - h. 10.00 test scritto

18 maggio - h. 11.00 test scritto lingua italiana

18 maggio - h. 13.00 colloqui

19 maggio - pubblicazione dei risultati

27 maggio - avvio del corso



Il progetto formativo fa parte di una operazione che rende disponibili azioni formative per lo sviluppo del territorio montano e si inserisce nell'ambito della Strategia Nazionale d'Area Interna, a supporto delle linee di sviluppo locale declinate nella Strategia di area dell'Appennino Piacentino-Parmense, denominata Appennino Smart. Il Pilastro su cui si fonda l'Operazione è la creazione di una visione complessiva del territorio compreso nell'Area Interna Appennino Piacentino-Parmense, in cui si considerano caratteristiche positive e fragilità nel loro insieme, integrate a formare elementi collegati come un insieme di valori, strumento utile per sviluppare il vantaggio competitivo del territorio e in particolare valorizzare le tecnologie dell'informazione.

L'erogazione dei due progetti formativi, Tecnico del Marketing Turistico e Operatore della Ristorazione, si inserisce in un Polo tecnico-professionale del territorio, dedicato all'agroambiente e allo sviluppo rurale, e coinvolge enti di formazione: Agriform Scarl (capofila dell'operazione), Irecoop E.R. Soc. Coop. e Forma Futuro Soc. Cons. a r. l. ed En.A.I.P. Parma. Già in fase di progettazione dell'operazione si è raggiunto l'obiettivo di creare sinergia con organismi locali che rappresentano le maggiori produzioni agroalimentari e l'erogazione di servizi del territorio, rappresentative aziende interessate a nuove e innovative competenze professionali, nonché l'Istituto di Istruzione Secondaria Superiore "Zappa Fermi" e l'Università dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali in quanto luoghi di apprendimento e di condivisione di esperienze e risorse professionali. La scelta delle figure professionali e la loro curvatura, determinata in seguito a colloqui con operatori rappresentativi del territorio, sono frutto di una riflessione sui possibili inserimenti lavorativi. Le due figure appartengono ad aree presenti in Appennino, coerenti con le vocazioni del territorio e sostenute da Consorzi e Associazioni di impresa che hanno espresso interesse come evidenziato nella scheda di intervento n. 15 dell'accordo di programma Quadro della Regione (DGR n. 974/2019). La struttura dell'Operazione si basa sullo sviluppo di sinergie tra servizi di ospitalità ed accoglienza, servizi enogastronomici, di produzione e commercializzazione valorizzando, anche attraverso la progettazione e programmazione di eventi, il patrimonio delle risorse agroalimentari, ambientali, artistiche, culturali del territorio.

Il progetto formativo per Tecnico del marketing turistico risponde alle richieste degli operatori del territorio che sottolineano la carenza di personale formato ad un complesso di competenze che rendano il lavoratore partecipe e soggetto attivo nei processi di sviluppo territoriale. Il progetto nasce a seguito di una analisi del territorio e delle competenze ritenute necessarie sia per creare occupazione, sia per intervenire sul rafforzamento e sviluppo dell'identità territoriale delle aree interne attraverso la figura del Tecnico del Marketing Turistico. Pertanto i due macro obiettivi proposti dal progetto si autoalimentano e si possono declinare in innalzamento delle competenze dei corsisti per concorrere allo sviluppo territoriale. Competenze previste dai piani di sviluppo delle aree interne, dal Gal del Ducato (Partner promotore) e dal Piano per lo sviluppo rurale regionale. Entrambi gli obiettivi del progetto sono raggiungibili grazie alla creazione in un Polo tecnico-professionale del territorio dedicato all'agro-ambiente e allo sviluppo rurale, reso possibile dall'adesione, in qualità di partner, di strutture pubbliche e private appartenenti ai settori dei servizi, del commercio, del turismo, dell'istruzione, dell'accoglienza, impegnati ciascuno per le proprie peculiarità, alla realizzazione del progetto.