

LABORATORIO DI ACCOGLIENZA TURISTICA

(allegato 2 G del Decreto n. 92/2018 e linee guida adottate con Decreto n. 766/2019)

Competenza n. 1

Utilizzare tecniche tradizionali e innovative di lavorazione, di organizzazione, di commercializzazione dei servizi e dei prodotti enogastronomici, ristorativi e di accoglienza turistico-alberghiera, promuovendo le nuove tendenze alimentari ed enogastronomiche.

Periodo	Competenze intermedie	Modalità di raggiungimento	Conoscenze
Biennio	Applicare tecniche di base di lavorazione, organizzazione e commercializzazione dei servizi e dei prodotti enogastronomici, ristorativi e di accoglienza turistico alberghiera, secondo criteri prestabiliti, in contesti strutturati e sotto diretta supervisione	<ul style="list-style-type: none"> • Riconoscendo le caratteristiche principali delle strutture e delle figure professionali correlate alla filiera dell'enogastronomia e dell'ospitalità alberghiera. • Eseguendo le tecniche di base nella produzione e nel servizio dei prodotti enogastronomici. • Utilizzando in maniera appropriata gli strumenti e le attrezzature professionali, curandone l'efficienza. • Utilizzando i principali software applicativi. • Applicando le regole della comunicazione nei contesti professionali di riferimento. • Applicando tecniche di base per la promozione di prodotti e servizi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le principali strutture ricettive, i pubblici esercizi e le figure professionali di riferimento. • L'organizzazione del lavoro, i ruoli e le gerarchie dei diversi settori professionali. • Terminologia tecnica di base di settore. • Tecniche di base per la realizzazione di prodotti e servizi dell'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera. • Software applicativi di base. • Utilizzo e cura degli strumenti e delle attrezzature proprie del settore. • Concetti di base della comunicazione verbale e non verbale.
Terzo anno	Utilizzare tecniche tradizionali di lavorazione, organizzazione e commercializzazione dei servizi e dei prodotti all'interno delle macro aree di attività che contraddistinguono la filiera, secondo modalità di realizzazione adeguate ai diversi contesti produttivi.	<ul style="list-style-type: none"> • Riconoscendo le caratteristiche specifiche delle strutture e delle figure professionali correlate alla filiera dell'enogastronomia e dell'ospitalità alberghiera e coglierne le differenze. • Utilizzando in maniera appropriata le tecniche tradizionali per la produzione e realizzazione 	<ul style="list-style-type: none"> • Terminologia tecnica specifica di settore. • Software applicativi di settore. • Tecniche specifiche per la realizzazione di prodotti e servizi dell'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera. • Tecniche di comunicazione verbale e digitale finalizzata al marketing dei prodotti e servizi.

		<p>di prodotti e/o servizi adeguati ai diversi contesti.</p> <ul style="list-style-type: none">• Applicando tecniche di promozione e pubblicizzazione	
--	--	---	--

Periodo	Competenze intermedie	Modalità di raggiungimento	Conoscenze
Quarto anno	Collaborare attraverso l'utilizzo di tecniche tradizionali e innovative, alla lavorazione, organizzazione e commercializzazione di prodotti e servizi all'interno delle macro aree di attività che contraddistinguono la filiera, rispondendo adeguatamente alle mutevoli esigenze del contesto produttivo di riferimento.	<ul style="list-style-type: none"> • Partecipando alla pianificazione di attività promozionali e pubblicitarie delle nuove tendenze alimentari ed enogastronomiche utilizzando tecniche e strumenti di presentazione e promozione del prodotto/servizio. • Partecipando alla gestione dell'intero processo del ciclo cliente applicando tecniche di fidelizzazione e di monitoraggio del grado di soddisfazione della clientela. • Identificando il legame dei prodotti e servizi con il territorio, riconoscendone la qualità di filiera e, attraverso tecniche tradizionali di lavorazione. 	<ul style="list-style-type: none"> • Strumenti di pubblicità e comunicazione. • Principi e criteri di storytelling in campo enogastronomico. • Tecniche di rilevazione della customer satisfaction. • Tecniche per la gestione dei reclami. • Marchi di qualità e sistemi di tutela dei prodotti enogastronomici di eccellenza. • Risorse enogastronomiche, culturali, territoriali e nazionali.
Quinto anno	Utilizzare tecniche tradizionali e innovative di lavorazione, di organizzazione, di commercializzazione dei servizi e dei prodotti enogastronomici, ristorativi e di accoglienza turistico-alberghiera, promuovendo le nuove tendenze alimentari ed enogastronomiche.	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificando il prodotto/servizio in base alle nuove tendenze, ai modelli di consumo, alle pratiche professionali, agli sviluppi tecnologici e di mercato. • Utilizzando tecniche e strumenti di presentazione e promozione del prodotto/servizio rispondenti alle aspettative e agli stili di vita del target di riferimento. • Progettando attività promozionali e pubblicitarie secondo il tipo di clientela e la tipologia di struttura. • Monitorando il grado di soddisfazione della clientela, applicando tecniche di fidelizzazione post vendita del cliente. • Utilizzando i software applicativi di settore al fine di progettare/ideare attività di promozione e valorizzazione di prodotti e servizi per la filiera dell'enogastronomia e l'ospitalità alberghiera. • Utilizzando lessico e fraseologia di settore anche in lingua straniera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecniche di promozione e vendita: marketing operativo e strategico. • Strategie di comunicazione del prodotto. • Strumenti di pubblicità e comunicazione orientati alle varie tipologie di clientela. • Strumenti e tecniche di costruzione e utilizzo dei veicoli comunicativi (cartacei, audio, video, telematici ecc.). • Principi di fidelizzazione e del cliente. • Tecniche di

			<p>rilevazione delle nuove tendenze in relazione a materie prime, tecniche professionali, materiali e attrezzature.</p> <ul style="list-style-type: none">• Il sistema di customer satisfaction.• Tecniche di problem solving e gestione reclami.
--	--	--	--

Competenza n. 2

Supportare la pianificazione e la gestione dei processi di approvvigionamento, di produzione e di vendita in un'ottica di qualità e di sviluppo della cultura dell'innovazione.

Periodo	Competenze intermedie	Modalità di raggiungimento	Conoscenze
Biennio	Applicare procedure standard di gestione dei processi di approvvigionamento, di produzione e di vendita di prodotti e servizi di filiera in contesti strutturati e noti.	<ul style="list-style-type: none"> • Applicando semplici procedure di gestione aziendale. • Applicando modalità di trattamento e trasformazione delle materie prime di base. • Identificando i possibili ambiti di consumo dei prodotti e servizi enogastronomici e di ospitalità alberghiera. • Applicando metodologie di base di lavoro in équipe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoscenze di base dei principali processi organizzativi, produttivi e gestionali dei diversi settori della filiera. • Principi base di economia: i bisogni, i beni, i servizi, il consumo, la domanda e l'offerta, la produzione, il mercato, le forme di mercato.
Terzo anno	Utilizzare tecniche di gestione, di produzione e di vendita di prodotti e servizi rispettando parametri di qualità.	<ul style="list-style-type: none"> • Individuando all'interno di un determinato contesto gli aspetti caratteristici che riguardano la produzione e la vendita dei prodotti/servizi della filiera dell'enogastronomia e dell'ospitalità alberghiera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elementi di organizzazione aziendale e del lavoro: attrezzature e strumenti, risorse umane e tecnologiche. • Controllo della produzione/lavorazione/commercializzazione di prodotti/servizi della filiera di riferimento. • Caratteristiche standard di qualità dei prodotti e servizi della filiera di riferimento.

Competenza n. 3

Predisporre prodotti, servizi e menu coerenti con il contesto e le esigenze della clientela, perseguendo obiettivi di qualità, redditività e favorendo la diffusione di abitudini e stili di vita sostenibili e equilibrati.

Periodo	Competenze intermedie	Modalità di raggiungimento	Conoscenze
Biennio	Applicare procedure di base per la predisposizione di prodotti e servizi in contesti strutturati e sotto supervisione.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificando gli aspetti di base che riguardano la tutela dell'ambiente in relazione alla pratica professionale. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elementi di organizzazione, gestione aziendale e budgetaria. • Elementi di enogastronomia regionale e nazionale.
Terzo anno	Utilizzare, all'interno delle macro aree di attività che contraddistinguono la filiera, procedure di base per la predisposizione di prodotti/servizi/menu coerenti con il contesto e le esigenze della clientela, in contesti strutturati.	<ul style="list-style-type: none"> • Applicando criteri di selezione delle materie prime e/o prodotti e di allestimento di servizi, e/menù in funzione del contesto, delle esigenze della clientela, della stagionalità e nel rispetto della filiera corta. • Integrando le dimensioni legate alla tutela dell'ambiente e allo sviluppo sostenibile alla pratica 	<ul style="list-style-type: none"> • Criteri di scelta delle materie prime/prodotti/servizi (certificazioni, stagionalità, prosimità, ecosostenibilità). • Principi di ecosostenibilità applicati ai settori di riferimento.
Quarto anno	Collaborare in contesti noti alla predisposizione di prodotti, servizi e menù all'interno delle macro aree di attività che contraddistinguono la filiera, adeguando il proprio operato al processo decisionale e attuativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborando, coordinando il proprio lavoro con quello degli altri, un'offerta di prodotti/servizi sia innovativi che tradizionali, verificando la qualità, il rispetto degli standard di offerta in relazione al target dei clienti e alle loro necessità e/o interessi culturali e perseguendo obiettivi di redditività. • Favorendo la diffusione di abitudini e stili di vita equilibrati attraverso l'offerta di prodotti e servizi tradizionali, innovativi e sostenibili. 	<ul style="list-style-type: none"> • Principi di ecoturismo. • Tecniche di analisi delle componenti di un prezzo di vendita e degli indicatori di gestione.

Competenza n. 4

Curare tutte le fasi del ciclo cliente nel contesto professionale, applicando le tecniche di comunicazione più idonee ed efficaci nel rispetto delle diverse culture, delle prescrizioni religiose e delle specifiche esigenze dietetiche.

Periodo	Competenze intermedie	Modalità di raggiungimento	Conoscenze
Biennio	Applicare procedure di base per la cura del ciclo cliente in contesti strutturati e sotto supervisione, adottando idonee tecniche di comunicazione.	<ul style="list-style-type: none"> • Controllando l'impatto degli elementi extralinguistici sul messaggio verbale e sulla relazione interpersonale. • Usando correttamente le forme di comunicazione per accogliere il cliente, interagire e presentare i prodotti/servizi offerti. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concetti di base della comunicazione verbale e non verbale nelle diverse situazioni. • Tecniche di base per la comunicazione professionale applicata alla vendita dei servizi e all'assistenza clienti. • Lessico professionale di base in italiano e in lingua straniera. • Il rapporto tra alimentazione, cultura e società.
Terzo anno	Curare le fasi del ciclo cliente utilizzando modalità comunicative adeguate al raggiungimento dei risultati previsti, in contesti strutturati, con situazioni mutevoli che richiedono un adeguamento del proprio operato.	<ul style="list-style-type: none"> • Rispettando i requisiti essenziali e indispensabili di una comunicazione verbale (attenzione, ascolto, disponibilità) con il cliente anche appartenente ad altre culture con esigenze particolari. • Applicando correttamente tecniche di comunicazione idonee in contesti professionali. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecniche di ascolto attivo del cliente. • Principali tecniche di comunicazione scritta, verbale e digitale, anche in lingua straniera. • Elementi di marketing Operativo dei servizi enogastronomici e turistici. • Tecniche e strumenti di rilevazione delle aspettative e di analisi del gradimento.
Quarto anno	Orientare i propri comportamenti alla realizzazione delle fasi del ciclo cliente in contesti professionali noti nel rispetto delle diverse culture ed esigenze della clientela.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestire, anche in collaborazione con gli altri, la comunicazione professionale con il cliente personalizzando il servizio in base alle esigenze speciali. • Applicare procedure e tecniche di comunicazione nei confronti del cliente anche straniero per rilevare i bisogni e anticipare possibili soluzioni nel rispetto 	<ul style="list-style-type: none"> • Elementi di antropologia culturale. • Tipologia di servizi offerti dalle strutture ricettive. • Tecniche di interazione con la clientela con bisogni specifici. • Terminologia tecnica, specifica del settore, anche in lingua straniera. • Elementi di marketing strategico dei servizi turistici e

			meccanismi di fidelizzazione del cliente.
--	--	--	---

Periodo	Competenze intermedie	Modalità di raggiungimento	Conoscenze
Quinto anno	<p>Curare tutte le fasi del ciclo cliente nel contesto professionale, applicando le tecniche di comunicazione più idonee ed efficaci nel rispetto delle diverse culture, delle prescrizioni religiose e delle specifiche esigenze dietetiche.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Usando modalità di interazione e codici diversi a seconda della tipologia di clientela per descrivere e valorizzare i servizi sia in forma orale che scritta anche in lingua straniera. • Adottando un atteggiamento di apertura, ascolto e interesse nei confronti del cliente straniero e della sua cultura. • Assistendo il cliente nella fruizione del servizio interpretando preferenze e richieste e rilevandone il grado di soddisfazione. 	<ul style="list-style-type: none"> • Principali tecniche di comunicazione e relazioni interpersonali e interculturali, anche in lingua straniera. • Tecniche di rilevamento della customer satisfaction. • Meccanismi di fidelizzazione del cliente.

Competenza n. 5

Progettare, anche con tecnologie digitali, eventi enogastronomici e culturali che valorizzano il patrimonio delle tradizioni e delle tipicità locali, nazionali anche in contesti internazionali per la promozione del Made in Italy.

Periodo	Competenze intermedie	Modalità di raggiungimento	Conoscenze
Biennio	Eseguire compiti semplici per la realizzazione di eventi enogastronomici e culturali in contesti strutturati e secondo criteri prestabiliti.	<ul style="list-style-type: none"> • Individuando i prodotti di qualità del territorio conoscendone le caratteristiche peculiari, le tradizioni storiche e i criteri di classificazione della qualità. • Fornendo informazioni al cliente in relazione alle opportunità ricreative, culturali, enogastronomiche, sportive, escursionistiche 	<ul style="list-style-type: none"> • Elementi di enogastronomia locale, regionale e nazionale. • Elementi di geografia turistica con particolare riferimento al territorio. • L'evoluzione degli usi e dei costumi enogastronomici del territorio di appartenenza. • Servizi Internet per la promozione enogastronomica e culturale del territorio. • Classificazione merceologica di base delle principali categorie dei prodotti agroalimentari del territorio in funzione della loro origine.
Terzo anno	Collaborare alla realizzazione di eventi enogastronomici, culturali e di promozione del Made in Italy in contesti professionali noti.	<ul style="list-style-type: none"> • Partecipando alla realizzazione di eventi e/o progetti per la valorizzazione del Made in Italy con istituzioni, enti, soggetti economici e imprenditoriali. • Riconoscendo le caratteristiche funzionali e strutturali dei servizi da erogare in relazione alla specifica tipologia di evento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecniche di base di organizzazione e programmazione di eventi. • Norme e disposizioni a tutela della sicurezza dell'ambiente del lavoro. • Le tradizioni culturali ed enogastronomiche in riferimento all'assetto agroalimentare di un territorio e all'assetto turistico.

<p>Quarto anno</p>	<p>Collaborare alla realizzazione di eventi enogastronomici, culturali e di promozione del Made in Italy in contesti professionali noti affrontando situazioni mutevoli che richiedono adeguamenti del proprio operato.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificando le caratteristiche funzionali e strutturali dei servizi da erogare in relazione alla tipologia di evento da realizzare e al budget disponibile. • Effettuando attività di controllo, di gestione, budgeting e reporting segnalando eventuali scostamenti rispetto agli obiettivi programmati. • Partecipando, coordinando il proprio lavoro con gli altri. Identificazione delle priorità dei bisogni. 	<ul style="list-style-type: none"> • Strumenti per la gestione organizzativa e la promozione di eventi. • Tecniche di analisi commerciale. • Strategie di comunicazione e strumenti di pubblicità dei prodotti e dei servizi. • Norme e disposizioni a tutela della sicurezza dell'ambiente di lavoro. • Elementi di contrattualistica del lavoro, previdenza e assicurazione.
--------------------	---	--	---

Periodo	Competenze intermedie	Modalità di raggiungimento	Conoscenze
Quinto anno	Progettare, anche con tecnologie digitali, eventi enogastronomici e culturali che valorizzano il patrimonio delle tradizioni e delle tipicità locali, nazionali anche in contesti internazionali per la promozione del Made in Italy.	<ul style="list-style-type: none"> • Attuando l'informazione e la promozione di un evento enogastronomico, turistico-culturale in funzione del target di riferimento e nell'ottica della valorizzazione del Made in Italy. • Definendo le specifiche per l'allestimento degli spazi e per le operazioni di banqueting/ catering. • Applicando tecniche di allestimento di strumentazioni, accessori e decorazioni in base al servizio da erogare e rispondente a principi estetici. • Determinando le modalità e i tempi di erogazione delle singole attività per la realizzazione dell'evento. • Valutando lo stato di avanzamento dell'evento 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecniche, metodi e tempi per l'organizzazione logistica di catering/eventi. • Tecniche di allestimento della sala per servizi di banqueting e catering. • Principi di estetica e tecniche di presentazione di piatti e bevande. • Tecniche di analisi, di ricerca e di marketing congressuale e fieristico. • Strumenti digitali per la gestione organizzativa e promozione di eventi. • Procedure per la gestione delle situazioni conflittuali o eventi imprevisti.

Competenza n. 6

Realizzare pacchetti di offerta turistica integrata con i principi dell'ecosostenibilità ambientale, promuovendo la vendita dei servizi e dei prodotti coerenti con il contesto territoriale, utilizzando il web.

Periodo	Competenze intermedie	Modalità di raggiungimento	Conoscenze
Biennio	Applicare i principi essenziali dell'ecosostenibilità ambientale per eseguire compiti semplici, in contesti strutturati e secondo criteri prestabiliti per la realizzazione di offerte turistiche.	<ul style="list-style-type: none"> • Selezionando le informazioni da acquisire sull'offerta turistica integrata. • Riconoscendo nel territorio gli aspetti relativi all'ecosostenibilità ambientale. • Riconoscendo le principali tipologie di materiali promozionali e 	<ul style="list-style-type: none"> • Il concetto di sostenibilità ambientale. • Le principali tipologie di offerte turistiche integrate. • Elementi di legislazione ambientale: parchi, aree protette, riserve naturali. • Atteggiamenti e metodi per ottimizzare l'impatto ambientale dei prodotti e dei servizi caratteristici della filiera di riferimento.
Terzo anno	Utilizzare procedure di base per la predisposizione e la vendita di pacchetti di offerte turistiche coerenti con i principi dell'ecosostenibilità e con le opportunità offerte dal territorio.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificando i principi dell'ecosostenibilità ambientale in relazione all'offerta turistica. • Effettuando l'analisi del territorio di riferimento (opportunità ricreative, culturali, enogastronomiche, sportive, escursionistiche) attraverso l'utilizzo di diversi strumenti di ricerca e del web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Assetto agroalimentare del territorio: tecniche per l'abbinamento cibi/prodotti/ locali. • L'offerta turistica integrata ed ecosostenibile nel territorio di riferimento. • Metodologie e tecniche di diffusione e promozione di iniziative, progetti e attività turistiche coerenti con il contesto territoriale e con i principi dell'ecosostenibilità ambientale.

<p>Quarto anno</p>	<p>Partecipare alla progettazione, in collaborazione con il territorio, di pacchetti di offerta turistica integrata, promuovendo la vendita di servizi e prodotti coerenti con i principi dell'ecosostenibilità ambientale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Individuando i canali comunicativi più efficaci per la promozione dell'offerta turistica integrata con i principi dell'ecosostenibilità. • Predisponendo azioni di promozione dell'offerta turistica rispetto al target di utenza anche in lingua straniera. • Predisponendo la realizzazione di un evento turistico-culturale. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercato turistico e sue tendenze. • Software applicativi e Internet per la gestione della comunicazione, promozione e commercializzazione dei prodotti e dei servizi. • Tecniche di redazione del budget del prodotto/servizio/offerta turistica da realizzare. • Principi e metodi dell'ecosostenibilità applicati ai servizi turistici. • Menu con alimenti biologici e biologici plus; alimenti equi e solidali, alimenti locali, prodotti da lotta alle mafie.
------------------------	---	---	--

Periodo	Competenze intermedie	Modalità di raggiungimento	Conoscenze
Quinto anno	Realizzare pacchetti di offerta turistica integrata con i principi dell'ecosostenibilità ambientale, promuovendo la vendita dei servizi e dei prodotti coerenti con il contesto territoriale, utilizzando il web.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificando servizi primari e complementari per una proposta integrata coerente con il contesto e le esigenze della clientela. • Valutando la compatibilità dell'offerta turistica integrata con i principi dell'ecosostenibilità. • Realizzando azioni di promozione di Tourism Certification. 	<ul style="list-style-type: none"> • Metodologie e strumenti di marketing turistico e web marketing. • Normativa sulla tutela ambientale, applicata al settore di riferimento. • Norme ISO e fattori di scelta, criteri per il riconoscimento della certificazione Ecolabel. • Strumenti e metodi per la gestione dell'offerta turistica integrata secondo i principi di sostenibilità ambientale. • Modalità di calcolo dei margini di guadagno.

Competenza n. 7

Gestire tutte le fasi del ciclo cliente applicando le più idonee tecniche professionali di Hospitality Management, rapportandosi con le altre aree aziendali, in un'ottica di comunicazione ed efficienza aziendale.

Periodo à	Competenze intermedie	Modalità di raggiungimento	Conoscenze
Biennio	Eseguire compiti semplici di comunicazione professionale con il cliente, sotto supervisione, in contesti strutturati e secondo criteri prestabiliti di Hospitality Management, assicurando la conformità delle attività svolte.	<ul style="list-style-type: none"> Utilizzando correttamente le forme di comunicazione per accogliere il cliente, interagire e presentare i prodotti/servizi offerti. 	<ul style="list-style-type: none"> Tecniche di base di comunicazione professionale in italiano e nella microlingua di settore. La comunicazione in fase di check in e check out. Caratteristiche e funzionamento delle principali strumentazioni a supporto dell'attività di gestione del cliente.
Terzo anno	Utilizzare idonee modalità di collaborazione per la gestione delle fasi del ciclo cliente all'interno delle macro aree di attività che contraddistinguono la filiera di riferimento, secondo procedure standard, in contesti strutturati e con situazioni mutevoli che richiedono modifiche del proprio operato.	<ul style="list-style-type: none"> Utilizzando correttamente tecniche di base di Hospitality Management. Utilizzando metodologie di gestione e comunicazione aziendale secondo principi di legalità e trasparenza e in conformità 	<ul style="list-style-type: none"> Tecniche di base di Hospitality Management. Tipologia di servizi offerti dalle strutture turistico ricettive: aspetti gestionali e principali flussi informativi. <ul style="list-style-type: none"> Metodologie e tecniche di gestione e comunicazione aziendale. Elementi di contabilità generale e bilancio. Normativa di settore. Software applicativi.
Quarto anno	Applicare tecniche di Hospitality Management all'interno delle macro aree di attività che contraddistinguono la filiera di riferimento adottando le modalità più adeguate di comunicazione in relazione ai principi di efficienza aziendale.	<ul style="list-style-type: none"> Garantendo il corretto flusso informativo tra i reparti di una stessa struttura ricettiva in un'ottica di cooperazione ed efficienza aziendale. Individuando le principali tecniche di ricettività e accoglienza in linea con la tipologia di servizio ricettivo e il target di clientela. 	<ul style="list-style-type: none"> Metodologie e tecniche di gestione dell'accoglienza in relazione alla tipologia dei servizi e al target di clientela. Metodologie e tecniche di promozione territoriale. Terminologia di settore, anche in lingua straniera. Livelli e standard di qualità del servizio/offerta erogato. Tecniche per l'analisi dei punti di

			forza/debolezza dell'offerta servita (Analisi Swot).
--	--	--	--

Periodo	Competenze intermedie	Modalità di raggiungimento	Conoscenze
Quinto anno	Gestire tutte le fasi del ciclo cliente applicando le più idonee tecniche professionali di Hospitality Management, rapportandosi con le altre aree aziendali, in un'ottica di comunicazione ed efficienza aziendale.	<ul style="list-style-type: none"> • Assistendo il cliente nella fruizione del servizio interpretando preferenze e richieste. • Gestendo la fidelizzazione del cliente mediante la programmazione di iniziative di customer care e di customer satisfaction. • Informando sui servizi disponibili ed extra di vario tipo, finalizzati a rendere gradevole la permanenza presso la struttura ricettiva. • Applicando tecniche di ricettività e accoglienza in linea con la tipologia di servizio ricettivo eil target di clientela, al fine di garantire l'immagine e 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecniche e strumenti di rilevazione delle aspettative e di analisi del gradimento. • Procedure e tecniche di organizzazione e di redazione di iniziative finalizzate alla fidelizzazione dei clienti. • Terminologia di settore e registri linguistici, anche in lingua straniera. • Metodologie e tecniche di diffusione e promozione delle diverse iniziative, dei progetti e delle attività.

Competenza n. 8

Supportare le attività di budgeting-reporting aziendale e collaborare alla definizione delle strategie di Revenue Management, perseguendo obiettivi di redditività attraverso opportune azioni di marketing.

Periodo	Competenze intermedie	Modalità di raggiungimento	Conoscenze
Biennio	Eseguire compiti semplici, in contesti strutturati e secondo criteri prestabiliti, di budgeting-reporting aziendale sotto supervisione.	<ul style="list-style-type: none"> • Effettuando semplici operazioni di calcolo e rendicontazione in riferimento al costo dei prodotti e servizi. • Preparando strumenti di vendita, tenendo presente il concetto di redditività. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gli strumenti di vendita. • Tipologia dei documenti contabili: loro caratteristiche e procedure per l'elaborazione e la registrazione. • I fattori della produzione: costi fissi e costi variabili. • Il fattore lavoro: la retribuzione.
Terzo anno	Utilizzare idonee modalità di supporto alle attività di budgeting-reporting aziendale secondo procedure standard, in contesti professionali strutturati.	<ul style="list-style-type: none"> • Riconoscendo le diverse tipologie di servizio e la correlazione con le caratteristiche dell'utenza. • Identificando le peculiarità dell'offerta di servizi in rapporto al budget previsionale. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecniche di base della gestione budgetaria. • Tecniche di promozione e vendita. • Tecniche di segmentazione e clusterizzazione della clientela. • Tecniche e strumenti per il posizionamento.
Quarto anno	Applicare, anche collaborando con altri, tecniche standard di Revenue Management e di budgeting-reporting aziendale attraverso opportune azioni di marketing in contesti professionali strutturati, con situazioni mutevoli che richiedono una modifica del proprio operato.	<ul style="list-style-type: none"> • Trasponendo i costi di erogazione dei servizi in dati economici di fatturazione. • Applicando modalità di calcolo dei margini di guadagno. • Effettuando attività di reporting segnalando eventuali scostamenti rispetto agli obiettivi programmati. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecniche di analisi gestionale budgetaria. • Elementi di marketing operativo e di marketing strategico. • Tecniche di benchmarking.

Quinto anno	Supportare le attività di budgeting-reporting aziendale e collaborare alla definizione delle strategie di Revenue Management, perseguendo obiettivi di redditività attraverso opportune azioni di marketing.	<ul style="list-style-type: none"> • Applicando tecniche di benchmarking. • Individuando i target e gli indicatori di performance. • Monitorando periodicamente gli indicatori attraverso la rilevazione e l'analisi dei 	<ul style="list-style-type: none"> • Elementi di budgeting per la quantificazione dell'entità dell'investimento economico e valutazione della sua sostenibilità. • Elementi di diritto commerciale, organizzazione e gestione aziendale, contabilità analitica. • Tecniche di reportistica aziendale. • Tecniche di analisi per indici.
-------------	--	---	---

Competenza n. 9

Contribuire alle strategie di Destination Marketing attraverso la promozione dei beni culturali e ambientali, delle tipicità enogastronomiche, delle attrazioni, degli eventi e delle manifestazioni, per veicolare un'immagine riconoscibile e rappresentativa del territorio.

Periodo	Competenze intermedie	Modalità di raggiungimento	Conoscenze
Biennio	Eseguire compiti semplici, in contesti strutturati e secondo criteri prestabiliti, di promozione dei beni culturali e ambientali, delle tipicità enogastronomiche, delle attrazioni, degli eventi e delle manifestazioni del territorio di appartenenza.	<ul style="list-style-type: none"> • Individuando i prodotti enogastronomici regionali e valorizzando i piatti della tradizione. • Adottando tecniche di base per la presentazione di prodotti enogastronomici, servizi di accoglienza e beni culturali tipici del territorio di appartenenza. • Utilizzando i principali strumenti di ricerca per reperire informazioni su prodotti e servizi rispondenti alle richieste della clientela, 	<ul style="list-style-type: none"> • La pubblicità alimentare nei mezzi di comunicazione. • Il concetto di bene culturale e ambientale. • Legislazione riguardante il patrimonio culturale e ambientale e i marchi di tutela dei prodotti tipici. • Marchio Biologico. • Tecniche di marketing dei servizi turistici.
Terzo anno	Utilizzare all'interno delle macro aree di attività che contraddistinguono la filiera di riferimento, idonee modalità di supporto alle attività di Destination Marketing secondo procedure standard, in contesti professionali strutturati.	<ul style="list-style-type: none"> • Individuando e riconoscere beni culturali, tipicità enogastronomiche ed eventi che caratterizzano l'offerta turistica del territorio di appartenenza. • Utilizzando tecniche di comunicazione e promozione di eventi e manifestazioni in relazione ai settori di riferimento. • Partecipando con compiti esecutivi ad attività/iniziative di varia tipologia, atte a valorizzare le 	<ul style="list-style-type: none"> • Prodotti e servizi tipici del territorio; prodotti DOP, IGP, STG. • Normativa vigente in materia di denominazione di origine (d.o.). • Assetto agroalimentare e patrimonio culturale e ambientale di un territorio. • Software applicativi e Internet per la gestione degli aspetti della comunicazione e promozione.

<p>Quarto anno</p>	<p>Applicare tecniche standard di Destination Marketing attraverso opportune azioni di promozione di prodotti e servizi atti a fornire un'immagine riconoscibile e rappresentativa del territorio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Partecipando a eventi significativi del territorio curando gli aspetti che riguardano la comunicazione, la promozione e la commercializzazione. • Raccogliendo e analizzando informazioni turistiche e condividerle anche attraverso i social media. • Collaborando alla realizzazione di 	<ul style="list-style-type: none"> • Tecniche di promozione e vendita. • Elementi di marketing operativo e strategico. • Fattori che caratterizzano la vocazione turistica del territorio. • Principali tecniche di ricerca di mercato per sviluppare indagini di scenario.
<p>Quinto anno</p>	<p>Contribuire alle strategie di Destination Marketing attraverso la promozione dei beni culturali e ambientali, delle tipicità enogastronomiche, delle attrazioni, degli eventi e delle manifestazioni, per veicolare un'immagine riconoscibile e rappresentativa del territorio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Progettando attività/iniziative di varia tipologia atte a valorizzare le tipicità del territorio. • Attuando l'informazione e la promozione di itinerari enogastronomici, artistici, naturalistici, eventi, attrazioni riferiti al territorio di appartenenza. • Predisponendo azioni a supporto della domanda potenziale di prodotti e servizi turistici. • Collaborando alla realizzazione di attività innovative di pubblicizzazione di itinerari enogastronomici, artistici, naturalistici per promuovere 	<ul style="list-style-type: none"> • L'informazione turistica: dall'on site all'online. • Menu a filiera locale con prodotti iscritti nel registro delle denominazioni di origini protette e delle indicazioni geografiche protette (DOP, IGP, STG). • Tecniche di organizzazione di attività culturali, artistiche, ricreative in relazione alla tipologia di clientela. • Metodi di selezione dell'offerta turistica di un territorio in relazione a tempi, costi, qualità.