

Allegato 4 – Scheda sintetica di presentazione dei percorsi formativi per l'Upskilling e Reskilling

Presentazione dell'offerta di percorsi di formazione ai fini della costituzione del Catalogo dell'offerta formativa GOL

SINTESI

A.1 Tipologia di Percorso di riferimento nell'ambito del Programma GOL:

☒ UPSKILLING

☐ RESKILLING

A.2 Area di formazione di riferimento (*con riferimento alle aree di manifestazione per cui si è stati selezionati con DD 1018 del 12.08.2022)

☐ 1 Efficienza energetica

☐ 2 Mobilità sostenibile

☐ 3 Nuove tecnologie della vita

☐ 4 Nuove tecnologie per il Made in Italy

☒ 5 Tecnologie innovative per i beni e le attività culturali -Turismo

☐ 6 Tecnologie della informazione e della comunicazione

A.3 Titolo del percorso formativo

COMPETENZE PER IL MARKETING TURISTICO-CULTURALE

A.4. Inquadramento livello EQF

EQF 5

A.5 Settore economico professionale (SEP) (fare riferimento al SEP prevalente) con riferimento all'articolazione dell'Atlante del Lavoro e delle Qualificazioni

SEP 22

A.6 Area/aree di attività (ADA) con riferimento all'articolazione dell'Atlante del Lavoro e delle Qualificazioni

ADA. 22.02.35 (ex ADA 20.31.87) -Promozione e distribuzione di prodotti di spettacolo

- ☐ Denominazioni delle attività di lavoro a cui il profilo è associato nell'ambito della/e AdA:
- ☐ Attuazione di piani di attività di fund raising
- ☐ Realizzazione di analisi di mercato
- ☐ Definizione del piano marketing
- ☐ Definizione delle politiche di prezzo
- ☐ Definizione delle politiche di distribuzione (circuiti, teatri/spazi, rassegne/festival, ecc)
- ☐ Definizione delle politiche di promozione e comunicazione (cartaceo, web, video, inviti, presenze ad eventi, ecc)
- ☐ Gestione della trattativa economica e delle condizioni logistiche e tecniche con gli interlocutori di riferimento
- ☐ Cura delle relazioni con gli EE.LL, le istituzioni e i diversi stakeholder
- ☐ Predisposizione di materiali informativi e promozionali

☐ ADA. 22.01.05 (EX ADA 20.35.98) -Promozione di beni e servizi culturali

- ☐ Denominazioni delle attività di lavoro a cui il profilo è associato nell'ambito della/e AdA:
- ☐ Analisi e studio dei fabbisogni e della domanda e offerta di servizi culturali
- ☐ Identificazione e attivazione delle relazioni verso l'esterno con gli EE.LL, le istituzioni e i diversi stakeholder
- ☐ Progettazione dei servizi di promozione dei beni culturali
- ☐ Definizione del piano marketing
- ☐ Cura degli aspetti organizzativi dei servizi e delle attività di promozione
- ☐ Predisposizione di prodotti per la comunicazione e la promozione di beni e servizi culturali
- ☐ Monitoraggio e valutazione delle attività di promozione dei beni culturali

☐ ADA. 22.01.96 (ex ADA 20.35.99) -Progettazione e realizzazione di attività culturali

- ☐ Denominazioni delle attività di lavoro a cui il profilo è associato nell'ambito della/e AdA:
- ☐ Progettazione scientifica e definizione degli obiettivi delle attività culturali (es. mostre, eventi, tavole rotonde, laboratori, visite guidate, etc.)
- ☐ Individuazione di risorse e vincoli
- ☐ Progettazione esecutiva delle attività (risorse umane, vigilanza, sicurezza, trasporto, etc.)
- ☐ Promozione dell'evento con attività e strumenti specifici (es. testi, video, manifesti, 2.0, etc)
- ☐ Realizzazione delle attività culturali
- ☐ Monitoraggio e valutazione delle attività culturali
- ☐ Cura degli aspetti amministrativi

A.7 Classificazione ISTAT CP 2011

3.4.1.2.1 - Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali

A.8 Classificazione ISTAT ATECO 2007

- ☐ 90.02.00 Attività di supporto alle rappresentazioni artistiche
- ☐ 90.02.09 Altre attività di supporto alle rappresentazioni artistiche
- ☐ 91.03.00 Gestione di luoghi, monumenti storici e attrazioni simili
- ☐ 90.04.00 Gestione di teatri, sale da concerto e altre strutture artistiche
- ☐ 82.30.00 Organizzazione di convegni e fiere

A.9 Articolazione del riferimento professionale per Unità di Competenza

Macroprocesso	Unità di competenze
Produrre beni / Erogare servizi	UC.1 “Sviluppare un piano di marketing turistico-culturale” UC.2 “Sviluppare un piano di comunicazione integrato per il turismo culturale”

Macroprocesso	Unità di competenze
----------------------	----------------------------

A.10 Descrizione delle singole Unità di Competenza (U.C.)

Macroprocesso	Unità di competenze
Titolo UC1	Sviluppare un piano di marketing turistico-culturale
Macroprocesso di riferimento	Produrre beni / Erogare servizi
Descrivere l'Unità di Competenza e indicare il repertorio regionale di riferimento	L' UC riguarda competenze relative alla individuazione, predisposizione e utilizzazione di approcci, metodiche e strumenti per e l'individuazione dei valori culturali in un territorio / contesto dato e lo sviluppo di piani integrati L'UC è un'evoluzione dell' “UC.6 “Elaborare un piano di marketing e comunicazione dell'evento” del profilo “Tecnico dell'organizzazione di eventi culturali e dello spettacolo” della Regione Umbria
Risultato atteso	Elaborare un piano di promozione e marketing turistico-culturale attraverso la definizione degli strumenti operativi per il raggiungimento degli obiettivi strategici.
Conoscenze minime	Il campo d'azione del marketing turistico. ☐ Le leve del marketing mix (brand management, politiche tariffarie e revenue management, distribuzione e comunicazione). ☐ Elementi di project management (tecniche di pianificazione operativa, elementi di elaborazione di un budget e allocazione delle risorse). ☐ Il sistema di valori di un territorio: sistema della produzione primaria e secondaria, i servizi, il patrimonio ambientale, storico, culturale; patrimonio materiale ed immateriale; ☐ Il set dei valori culturali ☐ Cultura come patrimonio, come attività, come socialità ☐ Cultura materiale e cultura immateriale ☐ Beni culturali e qualificazioni ☐ Turismo e e genius loci (analisi di territori di riferimento) ☐ Il valore della cultura e della creatività
Abilità minime	Interpretare i dati dell'analisi del mercato turistico e definire gli obiettivi strategici ed operativi ☐ Interpretare gli esiti dell'analisi di mercato; ☐ Determinare il target dell'azione di marketing. ☐ Identificare i valori culturali del territorio e del contesto sociale ☐ Identificare le imprese e gli operatori culturali nel territorio

	☐ Individuare le politiche di marketing mix e predisporre il piano operativo ☐ Definire le caratteristiche dell'offerta turistica per soddisfare le esigenze del segmento di consumatori "di cultura" individuato; ☐ Definire le politiche tariffarie con attenzione ai costi della cultura; ☐ Stabilire l'immagine del prodotto/servizio turistico-culturale da veicolare all'esterno in relazione al target di utenza individuato; ☐ Individuare i canali di comunicazione/promozione del prodotto/servizio turistico-culturale; ☐ Individuare le risorse per la gestione operativa del piano di marketing turistico-culturale
--	--

C.10 Descrizione delle singole Unità di Competenza (U.C.)

Macroprocesso	Unità di competenze
Titolo UC2	Predisporre un piano di comunicazione e promozione integrato per il turismo culturale attraverso il web
Macroprocesso di riferimento	Produrre beni / Erogare servizi
Descrivere l'Unità di Competenza e indicare il repertorio regionale di riferimento	L'UC riguarda competenze relative all'utilizzo integrato di strumenti di comunicazione e promozione di valori, attività e servizi di turismo culturale in grado di intercettare, coinvolgere e fidelizzare audience/clienti/visitatori/viaggiatori ed anche gruppi di utenti per formazione e professione sensibili ai valori culturali L'UC è un'evoluzione dell' "UC.6 "Elaborare un piano di marketing e comunicazione dell'evento" del profilo "Tecnico dell'organizzazione di eventi culturali e dello spettacolo" della Regione Umbria
Risultato atteso	Promuovere l'offerta turistica sul web, attraverso la definizione di un piano di comunicazione che si avvalga di tutti gli strumenti multimediali attualmente più utilizzati come canali informativi, coordinandosi con i referenti attinenti (p.e. grafici, programmatori, <i>copy writer</i> , ...) per la realizzazione del piano stesso.
Conoscenze minime	☐ Fondamenti del marketing on-line. ☐ Web Marketing applicato al settore turistico-culturale ☐ I siti di promozione della cultura e dei territori ☐ Strumenti e linguaggi della web communication e del web marketing. ☐ I motori di ricerca. ☐ SEO (Search Engine Optimization) con particolare attenzione alla cultura ☐ I social network. ☐ Le regole dell'e-commerce ed i settori della cultura. ☐ il mix dei valori culturali e turistici ☐ Funzionamento dei principali strumenti di booking on line.

	☐ Revenue management 2.0. ☐ Conoscenze informatiche di base per la produzione di un sito web dinamico. ☐ Normative di riferimento in ambito web
Abilità minime	Elaborare un piano di comunicazione in rete in relazione agli obiettivi strategici e commerciali definiti in ambito di turismo culturale ☐ Individuare e distinguere le più innovative tecniche di comunicazione web 2.0. (sito web ufficiale, <i>Advertising online</i> , <i>Social Media Marketing</i> , <i>Viral marketing</i> , <i>Blog Marketing</i> , <i>Travel Facebook Marketing</i> , <i>Travel Mobile Marketing</i> , <i>Video e Foto Marketing</i>); ☐ Riconoscere tutte le potenzialità della nuova logica di condivisione delle <i>community on-line</i> ; ☐ Contribuire alla definizione e allo sviluppo della struttura di un sito web e, con le figure specializzate di riferimento, alla gestione complessiva - ideazione, reperimento, pubblicazione ed aggiornamento - dei contenuti di tipo testuale, grafico e multimediale del sito in relazione alle varie tipologie di prodotti e valori culturali espressi da un contesto / territorio ☐ Definire e collaborare alla gestione delle campagne di web advertising culturale, di e-mail marketing e delle attività sui social network in approccio mixed-media; ☐ Utilizzare le tecniche di base del SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) per ottimizzare il posizionamento del sito web nei motori di ricerca; Definire gli aspetti critici dei contenuti e della struttura qualitativa di un sito web / sistema online di marketing / comunicazione e promozione del turismo culturale ☐ Elaborare e veicolare contenuti in forma corretta nel rispetto della normativa vigente in ambito web. ☐ la web strategy per la cultura

A.11 Destinatari del percorso formativo –eventuali requisiti di accesso

Indicare puntualmente eventuali requisiti di ammissione dei partecipanti in relazione al titolo di studio e/o ad altre conoscenze/competenze richieste.

☐ Assolvimento dell'obbligo scolastico

Sarà valutato come titolo preferenziale il possesso di un titolo di studio di scuola secondaria di secondo grado.

☐ Per i cittadini stranieri è indispensabile la conoscenza della lingua italiana almeno al livello B2 del Quadro Comune Europeo di Riferimento per le Lingue, restando obbligatorio lo svolgimento delle specifiche prove valutative in sede di selezione, ove il candidato già non disponga di attestazione di valore equivalente.

☐ I cittadini extracomunitari devono disporre di regolare permesso di soggiorno valido per l'intera durata del percorso

A.12 Durata complessiva del percorso (*distinguere le ore di aula, FAD e tirocinio curriculare*)

A.13 Articolazione del percorso formativo

N.	Titolo UFC/segmento/ tirocinio curriculare	Denominazione UC di riferimento	Durata (ore)	di cui FAD
1	Il piano di marketing turistico-culturale	Sviluppare un piano di marketing turistico- culturale	40	10
2	La promozione integrata del turismo culturale	Predisporre un piano di comunicazione e promozione integrato per il turismo culturale attraverso il web	40	10
Totale			80	20

A.14 Tipo di attestazione prevista

☒ ATTESTAZIONE DI MESSA IN TRASPARENZA DEGLI APPRENDIMENTI

☐ QUALIFICAZIONE REGIONALE ex DGR n. 834/2016

☐ ABILITAZIONE

☐ ALTRO (indicare):

Eventuali Note:

A.15 Riferimenti del soggetto richiedente l'inserimento della proposta nel Catalogo dell'offerta formativa GOL

Denominazione e ragione sociale	TUCEP - TIBER UMBRIA COMETT EDUCATION PROGRAMME
Referente	Cognome e nome GIANLUCA ROSSI Tel. 075/5733102 Email tucep@tucep.prg Indirizzo PEC (del soggetto richiedente in cui ricevere eventuali comunicazioni da parte di ARPAL Umbria) tucep@legalmail.it

in partenariato con (compilare se necessario)

Denominazione e ragione sociale	MASTER SCHOOL 2000 SRL
Referente	Cognome e nome GIULIANO GRANOCCHIA Tel. 0755000856

	Email master@masterschool2000.it
--	----------------------------------

A.19 Sedi di svolgimento del percorso (fare riferimento esclusivamente alle sedi indicate nelle manifestazioni d'interesse in risposta all'Avviso ex DGR 627/2022)

N. sede	1
Indirizzo	Via Cacciatori del Tevere 6-06012 Città di Castello

N. sede	2
Indirizzo	Via Martiri 28 Marzo, n. 35-Perugia

N. sede	3
Indirizzo	via del Sacro Cuore 11 I-06049 Spoleto

N. sede	4
Indirizzo	Aula informatica – c/o Facoltà di Ingegneria Università degli Studi di Perugia Via Duranti n.93 piano terra – 06125 Perugia

N. sede	5
Indirizzo	Via Tiberina Sud, n. 330-06053 Deruta

N. sede	6
Indirizzo	Via Manara 6-05100 Terni

N. sede	7
Indirizzo	Via delle Acacie 69-05019 Orvieto

N. sede	8
Indirizzo	Viale Roma 27 – 06034 Foligno

N. sede	9
Indirizzo	Via Madonna dei Perugini snc – Gubbio

N. sede	10
Indirizzo	Via A. Volta, 7 - Gubbio

N. sede	11
Indirizzo	Via Settevalli, 324 – Perugia

N. sede	12
Indirizzo	Via XXV Aprile, 5 – Todi

N. sede	13
Indirizzo	Via Madonna del Capezzale, 13 – Bastia Umbria

N. sede	14
Indirizzo	Via Ponte Nestore, 45 – Marsciano

N. sede	15
Indirizzo	Via Pieve San Apollinare, 3 – Capodacqua di Assisi

N. sede	16
Indirizzo	Via dell'Artigianato, 1 – Foligno

N. sede	17
Indirizzo	Via La Louviere, 1 - Foligno

N. sede	18
Indirizzo	Via Galvani, 11 – Terni

N. sede	19
Indirizzo	Via del Cassero, 20 – Terni