**Istituto Tecnico Econ. e Tecnol. "FEDERICO II"- Capua (CE)**

Indirizzi: 1) AMMINISTRAZIONE, FINANZA E MARKETING- 2) TURISMO-3) SIRIO
4) COSTRUZIONI, AMBIENTE E TERRITORIO – 5) LOGISTICA E TRASPORTI

**Sede centrale: Via Nazionale Appia - Tel. 0823.622979 - Fax 0823.969417**
**Succursale: Via Riviera Casilina - Tel.-Fax. 0823.620156**
E-mail: cetd130005@istruzione.it - Sito Web www.itfederico2.gov.it PEC: cetd130005@pec.istruzione.it


# ATTIVITA' DI ALTERNANZA SCUOLA LAVORO PROGRAMMAZIONE TRIENNALE 2015/16-2016/17-2017/18 INDIRIZZO TURISMO

## FIGURA PROFESSIONALE IN USCITA:

## "ORIENTATORE TURISTICO CULTURALE-AMBIENTALE"

Negli ultimi anni, la focalizzazione sulle priorità dell'istruzione e della formazione è ulteriormente cresciuta, anche per il pesante impatto della crisi economica sull'occupazione giovanile. Poiché la domanda di abilità e competenze di livello superiore nel 2020 si prevede crescerà ulteriormente, i sistemi di istruzione devono impegnarsi ad innalzare gli standard di qualità e il livello dei risultati di apprendimento per rispondere adeguatamente al bisogno di competenze e consentire ai giovani di inserirsi con successo nel mondo del lavoro. La missione generale dell'istruzione e della formazione comprende obiettivi come la cittadinanza attiva, lo sviluppo personale e il benessere, ma richiede anche che siano promosse le abilità trasversali, tra cui quelle digitali, necessarie affinché i giovani possano costruire nuovi percorsi di vita e lavoro, anche autoimprenditoriale, fondati su uno spirito pro-attivo, flessibile ai cambiamenti del mercato del lavoro, cui sempre più inevitabilmente dovranno far fronte nell'arco della loro carriera.
Nel nostro Paese la collaborazione formativa tra scuola e mondo del lavoro ha registrato in tempi recenti importanti sviluppi in due direzioni: - il potenziamento dell'offerta formativa in alternanza

scuola - lavoro, previsto dalla legge 13 luglio 2015, n. 107 e la valorizzazione dell'apprendistato finalizzato all'acquisizione di un diploma di istruzione secondaria superiore, in base alle novità introdotte dal decreto legislativo 15 giugno 2015, n. 81, attuativo del JOBS ACT1 .
Il modello dell'alternanza scuola-lavoro intende non solo superare l'idea di disgiunzione tra momento formativo e quello prettamente lavorativo, ma si pone l'obiettivo più incisivo di accrescere la motivazione allo studio e di guidare i giovani nella scoperta delle vocazioni personali, degli interessi e degli stili di apprendimento individuali, arricchendo la formazione scolastica con l'acquisizione di competenze maturate "sul campo". Tale condizione garantisce un vantaggio competitivo rispetto a quanti circoscrivono la propria formazione al solo contesto teorico, offrendo nuovi stimoli all'apprendimento e valore aggiunto alla formazione della persona.
A tal fine è utile che le scuole costituiscano una rete di collaborazioni in grado di garantire esperienze diversificate, corrispondenti alla varietà delle competenze che gli studenti potranno sviluppare.

## ANALISI DI CONTESTO

L'analisi della domanda turistica dimostra che i comportamenti dei turisti negli ultimi dieci anni si sono evoluti, dando forma ad un turista più consapevole ed esigente e più influenzato dagli aspetti emozionali ed esperienziali del turismo. Gli studi mostrano una crescita della quota dei cosiddetti turisti indipendenti ("Turista fai da te"). La maggiore flessibilità dei turisti è testimoniata anche dalla crescita dei viaggi di breve durata scelti a causa della scarsa disponibilità di tempo libero. I "turisti del 2000" inoltre, utilizzano sempre più spesso Internet per raccogliere informazioni sulla destinazione e per pianificare il viaggio confrontando servizi ed esperienze in termini di qualità e prezzo. Un altro fenomeno rilevante è lo sviluppo di community per orientarsi nella raccolta di informazioni e la scelta dei prodotti. Le community si stanno sviluppando rapidamente grazie alle possibilità di interazione offerte dagli strumenti del web 2.0.
La motivazione di questi cambiamenti nella domanda è l'interesse crescente per alcune forme di turismo come il Turismo Ambientale, il Turismo Enogastronomico, il Turismo Creativo-Emozionale, il Turismo del Benessere, e così via.
La tendenza principale della domanda riguarda la ricerca di esperienze uniche e personalizzate con una componente di esplorazione e scoperta. I turisti inoltre, sono sempre più avveduti e capaci di distinguere un'esperienza diretta e significativa da una artefatta. L'elemento discriminante nella valutazione è quindi l'autenticità, grazie ad un'immersione nelle tradizioni e cultura dei luoghi, anche grazie ad una relazione genuina con la popolazione.
In questo scenario manca chi offra dei programmi dettagliati rispetto a dei territori che dispongono di tali caratteristiche; **solo una persona del luogo** e non il classico tour operator può soddisfare tale domanda e soprattutto trasferire l'entusiasmo per il proprio territorio.
Al Sud, ed in particolare **in Campania**, **non esiste** un **percorso di formazione scolastico** teso a sviluppare negli studenti le competenze necessarie per lavorare nel settore del tour operating, soprattutto come ORIENTATORE TURISTICO CULTURALE-AMBIENTALE che risulta essere la figura del futuro. **Pertanto l'idea progettuale,** partendo dalle ultime considerazioni,

mira a formare dei giovani nelle tecniche di marketing, social media marketing e gestione d'impresa per **rispondere** alle esigenze d**el settore turistico** e, magari, valorizzare dei territori che, ad oggi, ancora non sono inseriti nei circuiti turistici. Infatti il percorso, grazie anche a prove pratiche, consentirà ai giovani di "disegnare" non solo dei programmi turistici che esaltino tutte le peculiarità di un territorio ma anche di elaborare pacchetti tematici per turismo di nicchia. Ad avvalorare tali considerazioni si inserisce anche la tendenza di territori che cercano attraverso l'organizzazione di eventi di promuoversi con scarsi risultati in quanto non supportati da una cabina di regia che aiuta l'armonia tra gli attori e le istituzioni locali rispetto alle attività di comunicazione e promozione dell'evento stesso per innescare flussi turistici interessanti per l'economia dell'intero territorio. A tale analisi si innestano le ultime rilevazioni campionarie mensili sul turismo internazionale dell'Italia, a cura della Banca d'Italia, dove la bilancia turistica dei pagamenti ha rilevato, per l'anno 2014, un saldo netto positivo di 1.279 milioni di euro in aumento del 6,3% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente, soprattutto merito degli stranieri che, nei primi 10 mesi dell'anno, hanno speso nel nostro Paese 29.646 milioni di euro (+3,1%) di cui oltre 19.000 milioni per motivi di vacanza ad indirizzo culturale e ambientale (+6%). In questo scenario l'idea che ci siano esperti conoscitori che offrono programmi secondo le varie nicchie di mercato non può che confermare la grande opportunità dei giovani studenti con competenze specifiche intrinseche nella figura dell' ORIENTATORE TURISTICO CULTURALE-AMBIENTALE.
**(Fonte Osservatorio Nazionale del Turismo, Centro Studi Intesa S. Paolo, Istat, Borsa Italiana del Turismo).**

## PROFILO PROFESSIONALE IN USCITA

Il presente progetto, in linea con gli aggiornamenti legislativi, intende contribuire ad integrare competenze, conoscenze e abilità acquisite nei contesti di apprendimento formale ed informale e a sviluppare abilità personali e relazionali all'interno di un contesto laboratoriale. Si intende, nello specifico, offrire agli studenti un'esperienza che possa aiutarli non solo a formarsi ma a favorire la conoscenza del sé e della società contemporanea, la sperimentazione nella risoluzione dei problemi, a sviluppare pensiero critico, autonomia, responsabilità (imprenditività) e etica del lavoro.

L'ORIENTATORE TURISTICO CULTURALE-AMBIENTALE (costante presenza sul territorio) assicura al viaggiatore una perfetta informazione sulle dinamiche del luogo, sulle risorse ambientali che si possono realmente visitare, sulle opportunità dell'ultimo momento quali ad esempio la presenza di eventi aggregativi non codificabili (happening ed eventi di piazza), ovvero mode della comunità nella frequentazione di ristoranti, luoghi di ritrovo, etc.
La declinazione delle competenze nel dettaglio sarà oggetto di condivisione in seno al CTS prima e poi nei singoli Consigli di Classe a seguito della rilevazione dei bisogni del mercato del lavoro. Inoltre le caratteristiche della figura professionale in questione devono far parte integrante del PTOF dell'Istituto

Pertanto, l'attività dell'ORIENTATORE TURISTICO CULTURALE-AMBIENTALE consiste nel saper:

- Proporre e Pianificare le migliori soluzioni possibili di vacanza sia per i tour operator che per piccoli gruppi e/o singoli;
- Analizzare le possibilità di sviluppo e di promozione del turismo in un territorio specifico;
- Innescare flussi turistici su un territorio grazie alla conoscenza delle dinamiche dei mercati turistici;

- Creare con gli operatori del territorio un Sistema Turistico Locale;
- Coordinare ed organizzare eventi con finalità precise rispetto ai target studiati per un determinato territorio.

Per operare nel settore turistico, quindi, l'Orientatore Turistico deve possedere le seguenti competenze in uscita:

α) **Realizzare prodotti/servizi/pacchetti turistici:** come analizzare un territorio per disegnare un offerta turistica;
β) **Marketing Turistico:** quali sono le tecniche e gli strumenti del Marketing Turistico Strategico e Commerciale;
χ) **Social Media Marketing:** come promuovere online un territorio per creare flussi turistici;
δ) **Web marketing e posizionamento sui motori di ricerca:** come promuovere un prodotto turistico e venderlo online.

Inoltre, il percorso si inserisce al **livello 4** del Quadro Europeo delle Qualificazioni, **EQF,** declinato in:

**Obiettivi formativi:**

a) Conoscere se stessi, le proprie attitudini e motivazioni, il proprio progetto di vita.
b) Saper lavorare in gruppo in modo attivo e coinvolgente, sviluppando il pensiero laterale creativo e gestendo in modo autonomo e produttivo i problemi ed i conflitti.
c) Essere in grado di attivare gli strumenti dell'ascolto attivo e dell'assertività per comunicare in modo efficace il proprio punto di vista e la propria visione.
**d)** Riconoscere ed integrare nel proprio progetto di vita le competenze non formali ed informali con quelle formali.

**Competenze trasversali:**

a. Comprendere/produrre testi e comunicazioni di diversa tipologia, continui e non continui, utilizzando un lessico adeguato rispetto all'utenza ed allo scopo comunicativo.
b. Acquisire ed usare in modo efficace strategie di ricerca e di studio per l'apprendimento in contesti di studio e di lavoro
c. Sapersi gestire autonomamente, nel quadro di istruzioni in un contesto di lavoro o di studio, di solito prevedibili, ma soggetti a cambiamenti, gestendo con successo l'imprevisto.
d. Sorvegliare il lavoro di routine di altri, assumendo una certa responsabilità per la valutazione e il miglioramento di attività lavorative o di studio

**Competenze di indirizzo:**

a. Impiegare uno stile comunicativo e relazionale appropriato in relazione al target di utenza di riferimento, adottando tecniche e strategie comunicative differenziate ed utilizzando un lessico informale e/o un lessico formale e client oriented
b. Organizzare in modo professionale ed autonomo il lavoro d'ufficio, rispettando gli ordini di servizio ed il mansionario,
c. Conoscere ed usare in situazione le norme sulla sicurezza e sulla privacy.
d. Conoscere ed usare in situazione le modalità di funzionamento di un gruppo di lavoro, il problem solving, l'ascolto attivo, la comunicazione assertiva
e. Conoscere ed usare in situazione i termini ricorrenti del proprio indirizzo di studi e la terminologia del settore turistico in modo appropriato ed efficace
f. Analizzare contenuti e situazioni

g. Organizzare contenuti e processi
h. Formulare piani d'azione e predisporre attività
i. Stendere ed eseguire procedure
j. Gestire i tempi di lavoro e rispettare i termini di consegna

**Gli sbocchi occupazionali sono:**

**Come Figura Dirigenziale**

- Agenzie di Viaggio Medio Grandi
- Tour Operator Incoming
- Aziende di organizzazione eventi

**Come Libero Professionista- Consulente esterno per**

- Tour Operator nazionali ed internazionali
- Enti Pubblici come Comuni, GAL (Gruppi di Azione Locale)
- Uffici dell'Agenzia di Promozione Turistica della Regione Campania
- Consorzi di promozione turistica
- Associazioni di categoria settore Turismo, Alberghiero;

## ARTICOLAZIONE DEL PERCORSO FORMATIVO

### Piano formativo triennale

Considerata la tematica che coinvolge due settori con dinamiche differenti quali il turismo e l'ambiente e in base alle direttive della legge 107/2015 il programma è sviluppato in tre anni così articolato.
Le attività On the Job saranno svolte tra momenti in azienda per la produzione degli itinerari e/o in occasione di eventi programmati sul territorio dell'istituto per calarsi in situazioni reali di "Work Experience" magari confrontandosi con gli operatori economici del territorio stesso oppure con i "fornitori" coinvolti nei programmi turistici ideati.

**Primo Anno :**

| CHI | CHE COSA | STRUMENTI METODOLOGIA | ORE | DOVE | QUANDO |
|---|---|---|---|---|---|
| Docenti della Scuola in Organico Potenziato, Docenti della scuola preposti all'Orientamento | **Attività di Orientamento** | In base alle scelte dell'Istituto Scolastico | 26 | in aula e/o in laboratorio | Febbraio |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Coordinatori di Classe | | | | | |
| Formatore Esperto Inail, Consulente abilitato per la sicurezza sul lavoro, Resp. le Sicurezza dell'istituto | **Sicurezza nei luoghi e negli ambienti di lavoro** Come da indicazioni della legge 107/2015, si presenteranno le nozioni fondamentali sulla sicurezza sul lavoro e l'insieme delle misure preventive da adottare per rendere sicuri e salubri i luoghi di lavoro, sì da evitare o ridurre l'esposizione dei lavoratori ai rischi connessi. | video e lezione dialogata<br><br>studi di caso | 12 | In aula | Marzo |
| Esperto in Tour Operating | **Programmazione Turistica** Lettura ed Analisi di un territorio, per individuare gli aspetti peculiari, es. storici, culturali di una destinazione per disegnare un pacchetto turistico secondo l'analisi del target/mercato e l'eventuale tema. | flipped classroom<br>Problem Solving<br>Strategies<br>Video- Book<br>Prezi | 14 | In aula | Marzo/Aprile |
| Esperto in marketing e comunicazione | **Marketing & Comunicazione** Gli studenti si immergeranno nelle dinamiche e nei segreti del marketing turistico e impareranno come si promuove un prodotto/servizio oppure territorio. Infatti, saranno sollecitati a creare un brand di prodotto/destinazione e a realizzare un piano di comunicazione per promuoverlo on e offline. | Storytelling,<br>Webinar<br>Video- Book<br>App di proprietà per Video Tour | 18 | In aula | Marzo/Aprile |
| Tutor del Tour Operator<br><br>Tutor della Scuola preferibilmente in Organico Potenziato | **Tirocinio in azienda e/o in situazioni di work experience (es. fiere, eventi, etc)** Durante questo primo approccio in azienda i ragazzi potranno mettere in pratica quanto appreso così da costruire dei veri pacchetti turistici e promuoverli sul web e durante degli eventi in calendario nella regione Campania. Durante tale attività e compatibilmente con le risorse a disposizione si organizzeranno delle attività dove gli studenti svolgeranno il ruolo di "Guide Turistiche" . | On the Job con ruoli e compiti aziendali | 30 | e/o in work experience nel territorio provinciale o regionale. | Aprile/Maggio<br><br>Oppure secondo il calendario degli eventi della provincia della scuola |

L'articolazione delle competenze nel dettaglio sarà oggetto di condivisione e riprogettazione in seno al CTS e al Consiglio di Classe a seguito dell'attività di monitoraggio e valutazione del percorso progettuale stesso.

## Secondo Anno

| CHI | CHE COSA | STRUMENTI METODOLOGIA | ORE | DOVE | QUANDO |
|---|---|---|---|---|---|
| consulente di social media marketing, neuro marketing | **Tecniche Social Media Marketing.** L'argomento in questione è uno dei più interessanti in quanto prevede la collaborazione con un social network tutto italiano, consentendo di fatto di capire concretamente le tecniche e le strategie di una campagna di Social Media Marketing mirata alla promozione e valorizzazione di un territorio e di vivere una esperienza pratica in una start up innovativa. | webinar & tutorial, flipped classroom | 12 | In laboratorio | Ottobre |
| Formatore in Comunicazione Efficace/PNL | **Comunicazione efficace & Tecniche di Negoziazione** Tale attività permetterà di acquisire quelle tecniche di comunicazione persuasiva finalizzata alla vendita e alla negoziazione di pacchetti turistici. | Programmazione Neuro Linguistica, Tutorial, Video- Book | 12 | In aula e durante eventi organizzati dall'istituto scolastico | Ottobre/ Novembre |
| Formatore in public speaking, | **Public Speaking** Public speaking è la capacità di porsi in modo efficace di fronte a chi ci ascolta e di condurre delle presentazioni efficaci in pubblico.<br>I ragazzi impareranno il modo migliore di presentare le proprie idee. | flipped classroom con video personalizzati webinar & tutorial, E-Book, Video-Seminar | 12 | In aula e durante eventi organizzati dall'istituto scolastico | Novembre/ Inizio Dicembre |
| Docenti di Discipline della Finanza e Relazioni Internazionali – Lingue e Letterature Straniere anche in organico potenziato | **Service Design Thinking:** può essere definito come un approccio progettuale sistemico per la gestione di persone, infrastrutture, comunicazione e oggetti di un servizio. Il suo scopo è quello di migliorare la qualità dell'interazione tra il fornitore di un servizio e i suoi clienti. La particolarità del metodo del service | In base alle scelte dell'Istituto Scolastico | 27 | In aula | Gennaio |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | design è quella di ragionare nell'ottica del cliente e di lavorare al suo fianco, o mettersi nei suoi panni, perché il servizio sia progettato per essere facile da capire e perché lasci un segno positivo nel cliente. La metodologia è utilizzata nelle scuole sia per trovare nuove tecniche di apprendimento, sia per l'ideazione pratica di servizi da parte di chi conosce le esigenze del pubblico. In questo modulo i ragazzi imposteranno delle idee basate su necessità reali nel campo turistico apprese grazie alle conoscenze del territorio e delle tematiche affrontate. | | | | |
| Docenti di Discipline Letterarie anche in organico potenziato | **Digital Storytelling** Lo storytelling è una metodologia che ha lo scopo di istaurare una relazione profonda con il proprio pubblico: non lo si vuole solo informare, lo si vuole coinvolgere attivamente.<br>Tali attività verranno implementate a scuola dai docenti di materie umanistiche con la creazione di laboratori di produzione di storie dopo aver condiviso con l'azienda partner gli scopi da perseguire per l'obiettivo finale | flipped classroom, webinar & tutorial<br><br>Piattaforma aziendale | 21 | In aula | Febbraio |
| Formatore Esperto Inail, Consulente abilitato per la sicurezza sul lavoro, Resp. Sicurezza dell'istituto | **Sicurezza nei luoghi e negli ambienti di lavoro** Per il secondo anno gli incontri sui temi della sicurezza saranno dedicati a momenti di recupero informazioni attraverso un maggiore coinvolgimento degli studenti. Si utilizzerà la metodologia flipped classroom per entrare di più in casi reali. | Flipped classroom studi di caso | 12 | In aula | Marzo |
| Tutor aziendale<br><br>Tutor della Scuola preferibilmente in Organico | **On the Job in azienda** I ragazzi torneranno in azienda, stavolta con competenze di vendita molto più specifiche, per "lanciare sul mercato" i pacchetti turistici elaborati. | On the Job con ruoli e compiti aziendali | 44 | In azienda e/o in work experience nel territorio provinciale o regionale. | Marzo/Aprile/Maggio |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Potenziato | Questo avverrà con la creazione di una o più Start-Up in cui i giovani, concretamente, capiranno come si opera nel settore turistico; l' attività più significativa sarà la negoziazione con gli stakeholder del settore turistico, quali i direttori di albergo, i ristoratori, le guide per la creazione di un listino tariffario. | | | | |

L'articolazione delle competenze nel dettaglio sarà oggetto di condivisione e riprogettazione in seno al CTS e al Consiglio di Classe a seguito dell'attività di monitoraggio e valutazione sul percorso progettuale stesso.

## Terzo anno

Durante il **terzo anno** i ragazzi dovranno apprendere tecniche e competenze per creare e gestire una startup, che dovrà concretamente proporsi sui mercati internazionali partecipando, attraverso l'organizzazione di un viaggio all'estero o in Italia, ad una fiera a valenza internazionale scelta secondo l'analisi di mercato effettuata e inserita tra quelle dell'elenco dell'ente del turismo italiano (ENIT). In questo modo gli studenti si confronteranno con manager di organizzazioni internazionali di vari ambiti specifici per consolidare competenze e conoscenze del panorama turistico nazionale ed internazionale.

| CHI | CHE COSA | STRUMENTI METODOLOGIA | ORE | DOVE | QUANDO |
|---|---|---|---|---|---|
| Esperto in Budgeting | **Budgeting & Analisi Economica – Finanziaria** Tecniche di Budgeting e Pricing per calcolare il prezzo di un pacchetto turistico o di un itinerario | flipped classroom<br>Video- Book<br>Prezi | 16 | In aula | Ottobre |
| Esperto Tour Operator | **Tecniche di Management dell'impresa** Come gestire un'impresa turistica, insieme a chi le imprese le gestisce da anni a livello nazionale e internazionale. Durante tali incontri ci sarà il coinvolgimento di manager di organizzazioni internazionali e nazionali che porteranno contributi pratici di come si gestisce una impresa turistica. | Problem Solving Strategies<br>Video- Book<br>Prezi | 10 | In aula | Novembre |
| Docenti di Discipline della Finanza e | **Service Design Thinking:** può essere definito come un approccio progettuale sistemico per la | In base alle scelte dell'Istituto Scolastico | 27 | In aula | Gennaio |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Relazioni Internazionali – Lingue e Letterature Straniere preferibilmente in organico potenziato | gestione di persone, infrastrutture, comunicazione e oggetti di un servizio. Il suo scopo è quello di migliorare la qualità dell'interazione tra il fornitore di un servizio e i suoi clienti. La particolarità del metodo del service design è quella di ragionare nell'ottica del cliente e di lavorare al suo fianco, o mettersi nei suoi panni, perché il servizio sia progettato per essere facile da capire e perché lasci un segno positivo nel cliente. La metodologia è utilizzata nelle scuole sia per trovare nuove tecniche di apprendimento, sia per l'ideazione pratica di servizi da parte di chi conosce le esigenze del pubblico. In questo modulo i ragazzi imposteranno delle idee basate su necessità reali nel campo turistico apprese grazie alle conoscenze del territorio e delle tematiche affrontate. | | | | |
| Docenti di Discipline dell'Economia e Finanza- anche in organico potenziato; referenti di organismi pubblici e/o di associazioni di categoria | **Autoimprenditorialità** Gli studenti attraverso l'utilizzo di tecniche e strumenti messi a disposizione da organismi pubblici e/o associazioni di categoria svilupperanno competenze per capire se posseggono le skills utili per diventare imprenditore e come potenziarle. | metodologie e/o strumenti presenti tra le offerte formative pubbliche delle associazioni di categorie come ad esempio www.filo.unioncamere.com con il software Delfi | 32 | In aula | Gennaio |
| Esperto in legislazione turistica | **Legislazione Turistica & Normative vigenti per le imprese nel turismo** La normativa turistica: tutto quello che c'è da sapere e le domande più utili alla professione direttamente con gli esperti legali che seguono le imprese turistiche in Italia. | Problem Solving Strategies<br>Prezi | 4 | In aula | Febbraio |
| Esperto in Tour Operator sui mercati internazionali<br><br>Tutor della Scuola preferibilmente in Organico Potenziato | **On the job in azienda: Start Up Impresa & Fiera all'estero e/o in Italia** Gli studenti realizzeranno una start-up di un Tour Operator che si dovrà porre sul mercato. Pertanto, dopo aver appreso le tecniche di marketing, creeranno un brand, un web site e si assegneranno ruoli, funzioni e compiti rispetto ad un organigramma prestabilito. Si prevede poi di preparare i giovani | On the Job con ruoli e compiti aziendali<br>Pc aziendali<br>Tablet<br>App per Video Tour | 27 | In azienda | A seconda della fiera scelta |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | alla presentazione del "loro tour operator" ad una fiera del turismo internazionale selezionata rispetto ai parametri dell'analisi di mercato precedentemente analizzata. | | | | |
| Tutor Aziendale esperto di mercati internazionali & Operatori turistici internazionali<br><br>Tutor della Scuola preferibilmente in Organico Potenziato | **Mercati internazionali, esigenze e peculiarità**<br><br>Dopo aver "creato" l'azienda gli studenti, in base alle opportunità di bandi e/o finanziamenti pubblici gli studenti potranno avere la possibilità di partecipare a una vera Fiera del settore Turistico di livello internazionale/nazionale/regionale e vivere un'esperienza concreta come operatori turistici. A tale scopo le attività saranno:<br><br>•Analisi del Mercato turistico;<br>•Analisi delle Fiere idonee allo scopo;<br>•Ideazione e progettazione proprio spazio espositivo nell'ambito dello stand messo a disposizione dall'Enit/Regione Campania<br><br>•Preparazione, traduzione dei materiali pubblicitari con le offerte turistiche preparate per gli operatori turistici inclusi nell'agenda degli appuntamenti.<br>•Preparazione "Pitch Elevetor " dell'azienda e dei propri prodotti/Servizi<br>•Stampa biglietti da visita, roll up e locandine pubblicitarie<br>•Creazione dei profili dell'azienda sui social e campagna di promozione dei prodotti/servizi<br>•Realizzazione di una campagna pubblicitaria a mezzo social e apertura profilo instragram per promuovere i momenti della fiera. | On the Job con ruoli e compiti aziendali<br>Tablet<br>App per Video Tour<br>Sito internet | 34 | Viaggio all'estero oppure in Italia durante una Fiera del Turismo a valenza internazionale | Febbraio/Marzo |

L'articolazione delle competenze nel dettaglio sarà oggetto di condivisione e riprogettazione in seno al Consiglio di Classe a seguito dell'attività di monitoraggio e valutazione sul percorso progettuale stesso.

## CURVATURA DEL CURRICOLO

Alla luce della legge 107|2015 il percorso necessario per procedere alla curvatura del curricolo vede i Consigli di Classe, a seguito della proposta di indirizzo del CTS dell'Istituto, impegnati a svolgere la funzione di individuare le competenze e gli obiettivi da raggiungere nel percorso di alternanza scuola-lavoro (ASL) nell'ottica di una programmazione didattica integrata con il territorio che vada a definire un profilo professionale in uscita dal ciclo di studi.

**Pertanto, i C.d.C.** provvedono a curvare la loro programmazione in base al percorso di ASL proposto così come indicato **nell'esempio** sotto riportato:
**ECONOMIA TURISTICA** - Approfondimenti di Marketing turistico
**DIRITTO** - Legislazione turistica e normative sull'imprenditorialità
**INGLESE** - Termini tecnici e stesura dei materiali promozionali in lingua
**FRANCESE** - Termini tecnici e stesura dei materiali promozionali in lingua
**ARTE E TERRITORIO** - Itinerari culturali – ambientali
**ITALIANO** – Approfondimenti sui contenuti dei pacchetti turistici da realizzare e tecniche di Storytelling
**STORIA** – Analisi del patrimonio storico- culturale del territorio selezionato durante il percorso
**INFORMATICA** –Realizzare una visita virtuale ad un monumento o ad un sito archeologico
**ECONOMIA AZIENDALE**- Budget e analisi finanziaria dei pacchetti turistici e dei costi della Start Up
**GEOGRAFIA TURISTICA** – Analisi del territorio secondo i parametri della programmazione turistica impostata all'inizio

I C.d.C. sempre in piena sinergia con l'azienda partner elaborano le procedure e gli strumenti di verifica, valutazione e certificazione delle competenze acquisite al termine del percorso di ASL che costituiscono parte integrante del giudizio finale degli allievi.

**VALUTAZIONE**

Le attività realizzate sia in aula che in momenti Work Experience, verranno adeguatamente documentate al fine di monitorare e valutare i risultati dell'esperienza.
La valutazione sarà realizzata grazie ad una pluralità di strumenti adeguatamente predisposti:
- Scheda di valutazione del percorso di alternanza scuola lavoro da parte dello studente;
- Scheda di autovalutazione a cura dello studente;
- Scheda di valutazione studente a cura del tutor aziendale;
- Scheda di valutazione studente a cura del Consiglio di classe.

**Si precisa che la presente scheda di progetto vuole essere strumento di supporto all'attività del Consiglio di Classe che apporterà tutte le modifiche che si riterranno opportune in itinere.**

**La referente d'Istituto**

**Prof.ssa Donatina De Caprio**