



Avviso pubblico: "Attività integrate per l'empowerment, la formazione professionale, la certificazione delle competenze, l'accompagnamento al lavoro, la promozione di nuove imprenditorialità, la mobilità transnazionale negli ambiti della Green & Blue Economy" - Programma Operativo Regionale FSE 2014-2020 Regione Autonoma della Sardegna
CCI 2014IT05SFOP021 – Asse prioritario 1 – Occupazione.

Linea A1 – Progetto "L.I.B.E.RA.ME.N.TE" – DCT 2016A1RO100 – CUP E77B16001120009 – CLP 1001031811GA160004



SCHEDA PROGETTO DEL CORSO TECNICO DEL DIGITAL MARKETING TURISTICO

SEDI FORMATIVE DELLE 2 EDIZIONI

- IFOLD CAGLIARI via Peretti n. 1/B
- IFOLD SASSARI via Principessa Mafalda di Savoia (c/o Istituto Tecnico Industriale "G.M. Angioy")

DESTINATARI: 40 partecipanti, 20 per ciascuna edizione, di cui il 45% donne (riserva posti), giovani fino a 35 anni o NEET, inoccupati, disoccupati, in possesso di:

- Diploma di scuola secondaria superiore
- Conoscenza della lingua inglese (livello A2)
- Conoscenza degli applicativi informatici (livello Europass Utente Autonomo)

DURATA IN ORE: le 2 edizioni del corso saranno di **600 ore** complessive, di cui 120 ore di alternanza presso impresa.

DESCRIZIONE PROFILO: il Tecnico del digital marketing turistico analizza il territorio e le tendenze del mercato turistico, propone e realizza le attività di promozione dei servizi turistico/ricreativi tramite il web e attraverso gli strumenti offerti dall'ICT, in coerenza con gli obiettivi delle organizzazioni per cui lavora, con le caratteristiche del territorio di riferimento ed il target di utenza individuato.

Sulla base delle indicazioni strategiche della committenza si occupa, quindi, di individuare le azioni di marketing digitale più opportune da realizzare, anche sui social network. Ne calcola i costi e ne valuta preventivamente l'impatto in termini di promozione dell'offerta e di contributo al raggiungimento degli obiettivi generali di marketing e di quelli commerciali. Provvede all'attuazione delle azioni di marketing digitale, direttamente o interfacciandosi con l'eventuale fornitore, nel caso in cui siano affidate ad uno specialista esterno.

Monitora l'andamento delle azioni di promozione realizzate e ne verifica i risultati ai fini del raggiungimento degli obiettivi a loro assegnati.

CONTESTO DI ESERCIZIO: trova collocazione come lavoratore dipendente o consulente autonomo in imprese, cooperative o società che offrono servizi turistici, e/o in enti pubblici (Parchi, Aree marine, Comuni, Consorzi Turistici, Gal, ecc.). Si relaziona col mondo della comunicazione, quello commerciale e quello produttivo, monitora ed interpreta i mutamenti del mercato, dei prodotti e/o dei servizi di cui si occupa.

OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO: al termine del percorso formativo i partecipanti saranno in grado di presidiare le seguenti Aree di Attività (AdA) acquisendone le relative Unità di Competenza (UC):

- AdA 9999404 Raccogliere informazioni strutturate sulle risorse reali e potenziali da valorizzare (ad esempio archeologiche, culturali, artistiche, naturalistiche ed enogastronomiche), in rapporto e sinergia con la specificità dell'offerta turistico ricreativa promossa dal committente.
- AdA 9999405 Analizzare le tendenze del mercato turistico, i bisogni e le risposte dei consumatori, verificando le esigenze della clientela di riferimento e le offerte dei competitors.
- AdA 722 Elaborare il piano di marketing con la definizione della strategia, delle azioni, dei risultati attesi e dei tempi previsti alla luce della situazione dei mercati di riferimento e delle caratteristiche dei prodotti e/o servizi da vendere on line.
- AdA 9999406 Realizzare le azioni previste dal piano di web e digital marketing, monitorandone l'impatto in termini di efficacia ed efficienza in rapporto agli obiettivi prefissati e agli investimenti sostenuti.

ARCHITETTURA DELL'AZIONE FORMATIVA

UNITÀ FORMATIVE	ORE TOTALI	DI CUI ORE DI PRATICA	DI CUI ORE DI ALTERNANZA PRESSO IMPRESA
Analisi del sistema turistico	36	6	
Attrattori turistici ambientali e culturali	60	14	
Analisi competitiva e marketing per il turismo	60	10	
Informatica applicata	18	18	
Digital strategy	60	30	
Digital marketing plan	36	18	
Progettazione e gestione di un sito web	36	24	
Social media marketing	36	16	
Gestire la campagna di web e digital marketing	60	48	
Video marketing e video immersivi	54	42	
Controllo e valutazione dei risultati	24	14	
Stage	120		120
Totali	600	240	120

AREE DI SPECIALIZZAZIONE INTERESSATE NEL PROGETTO: Turismo, beni culturali e ambientali, ICT, Agrifood, Bioeconomia

METODOLOGIE DIDATTICHE

- Tutto il percorso sarà impostato su una didattica attiva ed esperienziale
- Sarà proposta di una formazione multidisciplinare, incentrata su 4 principali aree tematiche: analisi del territorio, analisi del mercato turistico, strategia comunicativa, web e digital marketing.
- Saranno approfondite le tecniche dello storytelling con focus sul patrimonio culturale e identitario della Sardegna
- Verranno applicate le tecniche di realizzazione di semplici video immersivi 360°, nuova frontiera della comunicazione multimediale
- Sarà implementato un portale turistico già in costruzione, fruibile ed utilizzabile per il futuro lavoro
- Verrà utilizzata la metodologia CLIL, un approccio didattico che punta alla costruzione di competenze linguistiche e abilità comunicative in lingua straniera insieme allo sviluppo e all'acquisizione di conoscenze tecnico-disciplinari;
- Sarà previsto a fine percorso uno Stage di 120 ore presso aziende del settore.

OBIETTIVI SPECIFICI DELL'ATTIVITÀ FORMATIVA

Il percorso formativo è finalizzato all'acquisizione delle competenze per un intero profilo di qualificazione.

Nello specifico, a conclusione del percorso formativo, i corsisti saranno in grado di:

- Reperire e classificare le informazioni sulle risorse del territorio
- Analizzare le specificità del territorio
- Elaborare le informazioni sulle caratteristiche del territorio
- Predisporre report di informazioni sulle principali attrattive del territorio utili alla progettazione di campagne promozionali finalizzate alla loro valorizzazione tramite i canali del web e gli strumenti ICT
- Comprendere le modalità di acquisto e fruizione dei prodotti turistici da parte dei viaggiatori, con particolare riferimento a quanto si sviluppa attraverso il web e le tecnologie digitali
- Interpretare le esigenze dei segmenti del mercato turistico individuati come target group aziendali.
- Individuare le fonti principali di informazione utili all'analisi del mercato di riferimento
- Identificare - sulla base dell'offerta da veicolare - i luoghi e gli eventi per i quali organizzare specifiche azioni di web e/o digital marketing
- Analizzare le azioni di web e digital marketing poste in atto dalla concorrenza e i relativi costi
- Definire gli indicatori da monitorare per verificare il successo del piano di marketing nella promozione della soluzione di e-business
- Definire il mercato potenziale per la vendita del prodotto/servizio sul Web, anche alla luce delle prevedibili evoluzioni nel tempo, per elaborare il piano di marketing sulla base di previsioni realistiche
- Elaborare il piano di digital marketing da sottoporre all'approvazione dei responsabili aziendali, con la definizione di un marketing mix incentrato prevalentemente sull'utilizzo dei nuovi media e sulle opportunità

offerte dall'ICT

- Operare una segmentazione dei comportamenti di consumo on line per definire la scelta del target di riferimento delle azioni di marketing
- Creare file multimediali, di differenti tipologie, elaborando e gestendo immagini, testi, filmati, suoni, animazioni, ecc..
- Tradurre in narrazione i plus dell'offerta e le caratteristiche specifiche di un prodotto/servizio/territorio, per suscitare l'interesse e l'apprezzamento dei potenziali fruitori
- Applicare le tecniche di indicizzazione delle pagine aziendali sui motori di ricerca on-line
- Raccordarsi con fornitori esterni specializzati per lo sviluppo delle azioni del piano di web marketing
- Creare format per la raccolta di informazioni all'interno della pagina o del sito web
- Analizzare i dati e gli impatti delle campagne promozionali realizzate sul web e sui social, interpretando l'andamento di specifici indicatori e gli eventuali scostamenti rispetto agli obiettivi previsti
- Formulare alla direzione/proprietà aziendale delle proposte per modificare/integrare la strategia di web e digital marketing alla luce dei risultati maturati con le precedenti campagne.

ATTESTAZIONI

Certificazione delle Competenze per l'intero Profilo di Qualificazione

Codice del Profilo nel Repertorio Regionale dei Profili di Qualificazione (RRPQ): 56216 - "Tecnico del digital marketing turistico" – Livello 4 EQF.

Il rilascio della Certificazione delle Competenze, secondo quanto previsto dalla normativa della Regione Autonoma della Sardegna, sarà subordinato alla frequenza di almeno l'80% delle 600 ore totali e al superamento dell'esame finale di Certificazione delle Competenze acquisite.

PRESENTAZIONE DOMANDE E RICHIESTA INFORMAZIONI

Il modulo di iscrizione potrà essere scaricato dai siti www.ifold.it (Sezione BANDI) e www.liberamentesardegna.com. Le candidature dovranno essere consegnate a mano nella sede Ifold di Cagliari in via Peretti 1/B oppure attraverso posta elettronica certificata (PEC) all'indirizzo ifoldcoord@pec.it, oppure spedite tramite raccomandata A/R al seguente indirizzo: I.FO.L.D. – via Peretti 1, scala B - 09121 Cagliari e dovranno pervenire entro il giorno:

10 settembre 2018, per la sede di Cagliari – 30 settembre 2018, per la sede di Sassari

Tutte le informazioni potranno essere richieste al numero 070/532368 dal lunedì al venerdì, dalle ore 09:00 alle ore 13:00 e tramite mail all'indirizzo info@liberamentesardegna.com