| **PROGRAMMAZIONE DI TECNICHE DI COMUNICAZIONE E RELAZIONE**  |
| --- |
| **CLASSE QUARTA – ACCOGLIENZA TURISTICA** |
| COMPETENZA N° 2AREA GENERALE  | *Utilizzare il patrimonio lessicale ed espressivo della lingua Italiana secondo le esigenze comunicative nei vari contesti: sociali, culturali, scientifici ed economici, tecnologici e professionali*. |
| COMPETENZE INTERMEDIE QUARTO ANNO  | Gestire l’interazione comunicativa, in modo pertinente e appropriato, cogliendo i diversi punti di vista. |
| ABILITÀ Sintetizzare la descrizione di unfenomeno naturale mediante unlinguaggio appropriatoDistinguere un fenomeno naturale daun fenomeno virtuale. | CONOSCENZE Gli elementi lessicali e alcuni quadri teorici di riferimento appartenenti all’ambito psico-sociale necessari alla definizione di un fenomeno interno ed esterno al sé. | **MODULO** **14T.1 I FONDAMENTI DELLA COMUNICAZIONE**CONTENUTI La 1^ e la 2^ topica di S. Freud e tematiche ad esso annesse a partire dalle necessità peculiari della classe (target di riferimento)Concetto di comunicazione \*\*\*La comunicazione umanaBisogni e comunicazione: la piramide di Maslow \*\*\*Gli scopi della comunicazione \*\*\*Comunicazione interpersonale e sociale \*\*\* | TEMPI**PRIMO QUADRIMESTRE****SETTEMBRE/OTTOBRE/ NOVEMBRE****NUMERO ORE: 10****DICEMBRE/ GENNAIO****NUMERO ORE: 0****SECONDO QUADRIMESTRE****FEBBRAIO/MARZO** **NUMERO ORE: 0****APRILE /MAGGIO****NUMERO ORE: 0****TOTALE ORE 10** | (\*)1,7  |
|  |
| COMPETENZA N° 7 AREA GENERALE  | *Individuare e utilizzare le moderne forme di comunicazione visiva e multimediale, anche**con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione in rete* |
| COMPETENZE INTERMEDIE QUARTO ANNO  | Scegliere le strategie comunicative più efficaci rispetto ai diversi contesti inerenti alla sfera sociale e all’ambitoprofessionale di appartenenza |
| ABILITÀ Raccogliere, organizzare,rappresentare e trasmettere informazioniUtilizzare il linguaggio e gli strumentiadeguati alla situazione comunicativa. | CONOSCENZE Informazioni, dati e codificaSistemi di documentazione, archiviazione etrasmissione delle informazioniElementi fondamentali dei sistemi informativiTecniche di comunicazione. | **MODULO** **14T.2 MODELLI DI SPIEGAZIONE DEL PROCESSO COMUNICATIVO**CONTENUTI I principali modelli comunicazione: lineare, circolare, semiotico; limiti e potenzialità\*\*\*Gli elementi della comunicazione \*\*\*Le funzioni della comunicazione\*\*\*PNL – modello neurolinguistico della comunicazione e sistemi sensoriali\*\_Credenze e valori e l’empatia cognitivaI neuroni specchio e l’empatia empatica matura/immatura. | TEMPI**PRIMO QUADRIMESTRE****SETTEMBRE/OTTOBRE/****NOVEMBRE****NUMERO ORE: 3****DICEMBRE/ GENNAIO****NUMERO ORE: 11****SECONDO QUADRIMESTRE****FEBBRAIO/MARZO** **NUMERO ORE: 0****APRILE /MAGGIO****NUMERO ORE: 0****TOTALE ORE 14** | 2,3,8  |
|  |
| COMPETENZA N° 9AREA GENERALE  | *Riconoscere i principali aspetti comunicativi, culturali e relazionali dell’espressività corporea ed esercitare in modo efficace la pratica sportiva per il benessere individuale e collettivo.* |
| COMPETENZE INTERMEDIE QUARTO ANNO  | Agire l’espressività corporea, in modo autonomo e responsabile, sulla base della valutazione delle situazioni sociali e professionali soggette a cambiamenti e che possono richiedere un adattamento del proprio operato. |
| ABILITÀ Comprendere e produrreconsapevolmente i linguaggi non verbali e paraverbali. | CONOSCENZE Gli elementi tecnico-scientifici di base relativi alle principali tecniche espressive | **MODULO** **14T.3 PRAGMATICA E LINGUAGGIO CORPOREO** CONTENUTI Gli assiomi della comunicazione\*\*\*Non si può non comunicare\*\*\*Linguaggio verbale, paraverbale e non verbale\*\*\*Emozioni, sentimenti e comunicazione non verbale\*\*\*Il linguaggio non verbale corporeo\*\*\* | TEMPI**PRIMO QUADRIMESTRE****SETTEMBRE/OTTOBRE/ NOVEMBRE****NUMERO ORE: 0****DICEMBRE/ GENNAIO****NUMERO ORE: 5****SECONDO QUADRIMESTRE****FEBBRAIO/MARZO** **NUMERO ORE: 11****APRILE /MAGGIO****NUMERO ORE: 0****TOTALE ORE 16** | 2,12 |
|  |
| COMPETENZA N° 6 AREA DI INDIRIZZO ***NUCLEO TEMATICO DI RACCORDO:******NUMERO 1.*** ***Centralità del cliente******NUMERO 8.******La “customer care”*** | *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.* |
| COMPETENZE INTERMEDIE 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 |
| ABILITÀ Gestire la comunicazioneprofessionale con il clientepersonalizzando il servizio in basealle esigenze specialiAdattare la propria interazione con il cliente nel rispetto dei differenti stili comunicativi e valori. | CONOSCENZE Tecniche di interazione con la clientelaTerminologia tecnica, specifica del settoreElementi di marketing strategico dei servizi turistici e meccanismi di fidelizzazione del cliente. | **MODULO** **14T.4 COMUNICAZIONE PERSUASIVA** CONTENUTI L’efficacia della comunicazione visiva nei servizi turistici\*\*\*Colore e comunicazione\*\*\* | TEMPI**PRIMO QUADRIMESTRE****SETTEMBRE/OTTOBRE/NOVEMBRE****NUMERO ORE: 0****DICEMBRE/ GENNAIO****NUMERO ORE: 0****SECONDO QUADRIMESTRE****FEBBRAIO/MARZO** **NUMERO ORE: 4****APRILE /MAGGIO****NUMERO ORE: 0****TOTALE ORE 4**  | 1,2,3,4,5,6,7,8,11,12 |
|  |
| COMPETENZA N° 8AREA DI INDIRIZZO ***NUCLEO TEMATICO DI RACCORDO:******NUMERO 3.*** ***Interventi di messa in sicurezza******NUMERO 4.******Cultura della “qualità totale” dei prodotti e/o dei servizi*** ***NUMERO 6.*** ***Sviluppo delle attività e delle figure professionali tra tradizione e innovazione NUMERO 7.*** ***Lettura del territorio*** | *Realizzare pacchetti di offerta turistica integrata con i principi dell’eco sostenibilità ambientale, promuovendo la vendita dei servizi e dei prodotti coerenti con il contesto territoriale, utilizzando il web*. |
| COMPETENZE INTERMEDIE QUARTO ANNO  | Partecipare alla progettazione, in collaborazione con il territorio, di pacchetti di offerta turistica integrata, promuovendola vendita di servizi e prodotti coerenti con i principi dell’eco sostenibilità ambientale. |
| ABILITÀ Individuare i canali comunicativi più efficaci per la promozionedell'offerta turistica integrata con iprincipi dell’ecosostenibilità.Predisporre azioni di promozionedell’offerta turistica rispetto al target di utenza. | CONOSCENZE Internet per la gestionedella comunicazione, promozione e commercializzazione dei prodotti e dei servizi. | **MODULO** **14T.5 COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA**CONTENUTI Gli obiettivi pubblicitari\*\*\*Strategie del linguaggio pubblicitario\*\*\*L’efficacia comunicativa del messaggio pubblicitario\*\*\*Tipologie di campagna e di messaggi pubblicitari\*\*\*Advertising on line\*\*\*Il sito Web aziendale\*\*\*Comunicazione efficace nei siti Web \*\*\* | TEMPI**PRIMO QUADRIMESTRE****SETTEMBRE/OTTOBRE/ NOVEMBRE****NUMERO ORE: 0****DICEMBRE/ GENNAIO****NUMERO ORE: 0****SECONDO QUADRIMESTRE****FEBBRAIO/MARZO** **NUMERO ORE: 10****APRILE /MAGGIO****NUMERO ORE: 12****TOTALE ORE 22** | 1,2, 3,4,5,7, 8,10,11,12 |
|  | Totale ore = 66  |

(\*) RACCORDO CON LE COMPETENZE DELL’AREA GENERALE O DI INDIRIZZO

| **PROGRAMMAZIONE DI TECNICHE DI COMUNICAZIONE E RELAZIONE** |
| --- |
| **CLASSE QUINTA – ACCOGLIENZA TURISTICA** |
| COMPETENZA N° 11AREA DI INDIRIZZO***NUCLEO TEMATICO DI RACCORDO:******NUMERO 5.*** ***Valorizzazione del “made in Italy”******NUMERO 6.******Sviluppo delle attività e delle figure professionali tra tradizione e innovazione******NUMERO 7.*** ***Lettura del territorio*** | *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.* |
| COMPETENZE INTERMEDIE QUINTO ANNO  | 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. |
| ABILITÀ Progettare attività/iniziative di varia tipologia atte a valorizzare le tipicità del territorio. Attuare l’informazione e la promozione di itinerari enogastronomici, artistici, naturalistici, eventi, attrazioni riferiti al territorio di appartenenza. Predisporre azioni a supporto della domanda potenziale di prodotti e servizi turistici. Collaborare alla realizzazione di attività innovative di pubblicizzazione di itinerari enogastronomici, artistici, naturalistici per promuovere l’immagine e la valorizzazione del territorio . | CONOSCENZE L’informazione turistica: dall’on site all’on line. Menù 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. | **MODULO** **14T.6 COMUNICAZIONE PERSUASIVA** CONTENUTI Linguaggio verbale persuasivo\*\*\*Retorica e linguaggio figurato\*\*\*Le figure retoriche nel linguaggio pubblicitario\*\*\*Tecniche di public speaking\* | TEMPI **PRIMO QUADRIMESTRE****SETTEMBRE/OTTOBRE/NOVEMBRE****NUMERO ORE: 12****DICEMBRE/ GENNAIO****NUMERO ORE: 0****SECONDO QUADRIMESTRE****FEBBRAIO/MARZO** **NUMERO ORE: 0****APRILE /MAGGIO****NUMERO ORE: 0****TOTALE ORE 12** | (\*)2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12 |
|  |
| COMPETENZA N°9AREA DI INDIRIZZO***NUCLEO TEMATICO DI RACCORDO:******NUMERO 1.*** ***Centralità del cliente******NUMERO 2.******Pianificazione e gestione di prodotti e/o di servizi******NUMERO 4.******Cultura della “qualità totale” dei prodotti e/o dei servizi*** ***NUMERO 8.******La “customer care”*** | *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.* |
| COMPETENZE INTERMEDIE 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. |
| ABILITÀ Assistere il cliente nella fruizione del servizio interpretandone preferenze e richieste. Gestire la fidelizzazione del cliente mediante la programmazione di iniziative di customer care e di customer satisfaction. Informare sui servizi disponibili ed extra di vario tipo, finalizzati a rendere gradevole la permanenza presso la struttura ricettiva. Applicare tecniche di ricettività e accoglienza in linea con la tipologia di servizio ricettivo e il target di clientela, al fine di garantire l’immagine e lo stile della struttura e valorizzare il servizio offerto. Rilevare il grado di soddisfazione della clientela e tradurre i risultati dei rilevamenti in proposte migliorative del prodotto/servizio | CONOSCENZE 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 del 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 | **MODULO** **14T.7 COMPETENZE RELAZIONALI NEL SETTORE DELL’ACCOGLIENZA** **TURISTICA**CONTENUTI Le life skills \*\*\*Intelligenza emotiva ed empatia\*\*\*Gli stili comunicativi\*\*\*L’assertività\*\*\*L’ascolto attivo\*\*\*Lo stile comunicativo del cliente \*\*\*Gestione delle obiezioni e dei reclami\*\*\* | TEMPI **PRIMO QUADRIMESTRE****SETTEMBRE/OTTOBRE/NOVEMBRE****NUMERO ORE: 8****DICEMBRE/ GENNAIO****NUMERO ORE: 2****SECONDO QUADRIMESTRE****FEBBRAIO/MARZO** **NUMERO ORE: 0****APRILE /MAGGIO****NUMERO ORE: 0****TOTALE ORE 10** | 2, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12 |
|  |
| COMPETENZA N° 2AREA DI INDIRIZZO***NUCLEO TEMATICO DI RACCORDO:******NUMERO 2.******Pianificazione e gestione di prodotti e/o di servizi******NUMERO 4.******Cultura della “qualità totale” dei prodotti e/o dei servizi******NUMERO 6.*** ***Sviluppo delle attività e delle figure professionali tra tradizione e innovazione*** | *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.* |
| COMPETENZE INTERMEDIE QUINTO ANNO  | 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. |
| ABILITÀ Gestire il processo di consegna, stoccaggio e monitoraggio delle merci/prodotti/ servizi. Identificare quali- quantitativamente le risorse necessarie per la realizzazione del prodotto/servizio programmato. Applicare criteri di pianificazione del proprio lavoro, operando in équipe, e interagendo con le altre figure professionali e i vari reparti. Applicare specifiche procedure e tecniche di gestione d’impresa. Controllare la corrispondenza del prodotto/servizio ai parametri predefiniti e formulare proposte di miglioramento degli standard di qualità di prodotti e servizi. Classificare e configurare i costi per verificare la sostenibilità economica del prodotto/servizio. Rilevare i mutamenti culturali, sociali, economici e tecnologici che influiscono sull’evoluzione dei bisogni e sull’innovazione dei processi di produzione di prodotti e servizi. | CONOSCENZE Tecniche di realizzazione, lavorazione e erogazione del prodotto/servizio. Tecniche di organizzazione del lavoro, strumenti per la gestione organizzativa. Metodi per identificare, progettare e controllare i processi gestionali e operativi. Strategie e tecniche per ottimizzare i risultati e per affrontare eventuali criticità. Tecniche di programmazione e controllo dei costi. Tecniche di rilevazione della qualità dell’offerta preventiva. | **MODULO** **14T.8 IL TEAM WORKING**CONTENUTI La struttura e la dinamica di gruppo\*\*\*Bisogni e dinamiche di gruppo\*\*\*Le dinamiche negative\*\*\*La leadership e tipi di leadership\*\*\*La gestione dei conflitti\*\*\*Le barriere comunicative\*\*\*L’efficacia di un team\*\*\*Il team di lavoro e i suoi stadi di sviluppo\*\*\*Il lavoro di squadra e l’intelligenza collettiva\*\*\*Le riunioni di lavoro\*\*\* | TEMPI **PRIMO QUADRIMESTRE****SETTEMBRE/OTTOBRE/NOVEMBRE****NUMERO ORE: 0****DICEMBRE/ GENNAIO****NUMERO ORE: 10****SECONDO QUADRIMESTRE****FEBBRAIO/MARZO** **NUMERO ORE: 2****APRILE /MAGGIO****NUMERO ORE: 0****TOTALE ORE 12** | 2, 7, 8, 10, 12 |
|  |
| COMPETENZA N°7AREA D’INDIRIZZO***NUCLEO TEMATICO DI RACCORDO:******NUMERO 5.******Valorizzazione del “made in Italy”******NUMERO 7.******Lettura e promozione del territorio*** | *Progettare, anche con tecnologie digitali, eventi enogastronomici e culturali che valorizzino il patrimonio delle tradizioni e delle tipicità locali, nazionali anche in contesti internazionali per la promozione del Made in Italy.* |
| COMPETENZE INTERMEDIE QUINTO ANNO  | Progettare, anche con tecnologie digitali, eventi enogastronomici e culturali che valorizzino il patrimonio delle tradizioni e delle tipicità locali, nazionali anche in contesti internazionali per la promozione del Made in Italy. |
| ABILITÀ Attuare 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. | CONOSCENZE Tecniche, metodi e tempi per l’organizzazione logistica di catering/eventi. Tecniche di allestimento della sala per servizi 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. | **MODULO** **14T.9 LE COMUNICAZIONI AZIENDALI**CONTENUTI I vettori della comunicazione aziendale\*\*\*La mission aziendale\*\*\*Le comunicazioni interne all’azienda\*\*\*Le Public Relations\*\*\*L’immagine aziendale\*\*\*ll brand\*\*\*Il marketing territoriale e il brand del territorio\*\*\*Gli strumenti di P.R. \*\*\*Conferenze e comunicati stampa\*\*\*Il direct-mail\*\*\*La promozione dell’immagine dell’albergo \*\*\* | TEMPI**PRIMO QUADRIMESTRE****SETTEMBRE/OTTOBRE/NOVEMBRE****NUMERO ORE: 0****DICEMBRE/ GENNAIO****NUMERO ORE: 0****SECONDO QUADRIMESTRE****FEBBRAIO/MARZO** **NUMERO ORE: 14****APRILE /MAGGIO****NUMERO ORE: 0****TOTALE ORE 14** | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12 |
|  |
| COMPETENZA N° 1AREA DI INDIRIZZO ***NUCLEO TEMATICO DI RACCORDO:******NUMERO 5.******Valorizzazione del “made in Italy”******NUMERO 6.*** ***Sviluppo delle attività e delle figure professionali tra tradizione e innovazione******NUMERO 8.******La “customer care”*** | *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.* |
| COMPETENZE INTERMEDIE 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. |
| ABILITÀ Diversificare il prodotto/servizio in base alle nuove tendenze, ai modelli di consumo, alle pratiche professionali, agli sviluppi tecnologici e di mercato. Utilizzare tecniche e strumenti di presentazione e promozione del prodotto/servizio rispondenti alle aspettative e agli stili di vita del target di riferimento. Progettare, attività promozionali e pubblicitarie secondo il tipo di clientela e la tipologia di struttura. Monitorare il grado di soddisfazione della clientela, applicando tecniche di fidelizzazione post vendita del cliente. Utilizzare 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. Utilizzare lessico e fraseologia di settore anche in lingua straniera. Sostenere processi di fidelizzazione del cliente mediante la realizzazione di iniziative di customer care. | CONOSCENZE 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 del cliente. Tecniche di rilevazione delle nuove tendenze in relazione a materie prime, tecniche professionali, materiali e attrezzature. Il sistema di customer satisfaction. Tecniche di problem solving e gestione reclami | **MODULO** **14T.10 MARKETING E TURISMO**CONTENUTI Il concetto di marketing\*\*\*La customer satisfaction\*\*\*Bisogni dei clienti e qualità totale\*\*\*Loyalty e fidelizzazione della clientela\*\*\*La profilazione della clientela\*\*\*Il Digital marketing\*\*\*Viral marketing e turismo 2.0\*\*\*Il marketing strategico\*\*\*Le ricerche di mercato\*\*\*La domanda e l’offerta turistica\*\*\*La segmentazione del mercato turistico in base allo scopo\*\*\*Il positioning\*\*\*L’analisi SWOT\*\*\*Il marketing mix\*\*\*Il ciclo di vita del prodotto\*\*\*La classificazione dell’offerta turistica\*\*\* | TEMPI**PRIMO QUADRIMESTRE****SETTEMBRE/OTTOBRE/NOVEMBRE****NUMERO ORE: 0****DICEMBRE/ GENNAIO****NUMERO ORE: 0****SECONDO QUADRIMESTRE****FEBBRAIO/MARZO** **NUMERO ORE: 0****APRILE /MAGGIO****NUMERO ORE: 18****TOTALE ORE 18** | 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 12 |
|  |
|  | Totale ore = 66  |

(\*) RACCORDO CON LE COMPETENZE DELL’AREA GENERALE O D’INDIRIZZO