

INCROCIO PROFILI PROFESSIONALI – COMPETENZE

I profili professionali che si intende formare, sia come lavoratori autonomi che come manager di aziende ed istituzioni pubbliche, sono:

1. esperto in marketing territoriale per il turismo;
2. esperto di analisi economica di progetti turistici;
3. esperto nella comunicazione della filiera turistico-culturale;
4. progettista e gestore di beni, eventi e servizi del turismo culturale;
5. programmatore del turismo sostenibile.

La formazione di queste figure professionali, oltre a fornire competenze di base, comuni a tutte, di Pianificazione territoriale, Marketing, Comunicazione, Gestione aziendale e Gestione della conoscenza, prepara gli studenti per renderli capaci di:

	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none"> • definire le strategie e gli obiettivi della comunicazione via web ai diversi mercati (Strategie di Comunicazione per il Turismo) 	X		X	X	X
<ul style="list-style-type: none"> • “raccontare” il viaggio (Letteratura di viaggio - Teorie e Tecniche di Comunicazione di Massa - Management degli eventi, bandi, progetti e reti mod. B) 	X	X	X	X	
<ul style="list-style-type: none"> • scegliere i linguaggi ed i contenuti della comunicazione per la presentazione dei prodotti sul web (Teorie e Tecniche di Comunicazione di Massa - Strategie di comunicazione per il turismo) 			X	X	
<ul style="list-style-type: none"> • rendere fruibili aree ad elevata vocazione culturale (Sociologia del Turismo e dello Sviluppo Locale - Antropologia del turismo - Geografia per la Pianificazione del Turismo - Gruppo opzionale: QUADRO 4) 	X		X	X	X
<ul style="list-style-type: none"> • gestire e comunicare eventi (Management degli eventi, bandi, progetti e reti mod. B - Teorie e Tecniche di Comunicazione di Massa - Economia Aziendale) 	X	X	X	X	
<ul style="list-style-type: none"> • gestire i rapporti con il cliente via www (Turismo Digitale) 			X	X	
<ul style="list-style-type: none"> • gestire servizi museali (Gruppo opzionale: QUADRO 4) 			X	X	
<ul style="list-style-type: none"> • monitorare tendenze, individuare cambiamenti ed evoluzioni nei gusti del mercato (Fonti, Strumenti e Metodi per l'Analisi dei Flussi turistici) 	X	X			

<ul style="list-style-type: none"> definire i valori della qualità per le diverse tribù target (Teorie e Tecniche della Comunicazione di Massa - Turismo e Sostenibilità) 	X			X	X
<ul style="list-style-type: none"> interpretare e comunicare diverse tipologie dell'offerta legata al patrimonio culturale (Diritto pubblico del turismo - Gruppo opzionale: QUADRO 4) 			X	X	
<ul style="list-style-type: none"> avere conoscenze sociologiche ed antropologiche per ottimizzare il contatto via web con i clienti (Teorie e Tecniche della Comunicazione di Massa - Sociologia del Turismo e dello Sviluppo Locale - Antropologia del turismo) 			X		
<ul style="list-style-type: none"> effettuare analisi territoriali per la individuazione degli elementi a potenziale sviluppo turistico (Sociologia del Turismo e dello Sviluppo Locale - Politiche Economico-Territoriali per il Turismo - Geografia per la Pianificazione del Turismo) 	X	X		X	X
<ul style="list-style-type: none"> gestire servizi museali (Gruppo opzionale: QUADRO 4) 			X	X	
<ul style="list-style-type: none"> determinare i rapporti fra imprese e territorio allo scopo di ottimizzarne l'efficienza produttiva (Sociologia del Turismo e dello Sviluppo Locale - Management degli eventi, bandi, progetti e reti mod. A) 				X	X
<ul style="list-style-type: none"> programmare destinazioni turistiche in termini di sostenibilità (Turismo e Sostenibilità, Geografia per la Pianificazione del Turismo - Diritto privato del turismo - Lineamenti di Diritto privato) 	X			X	X
<ul style="list-style-type: none"> operare in modalità di rete di fornitori (Sociologia del Turismo e dello Sviluppo Locale) 				X	X
<ul style="list-style-type: none"> progettare l'andamento dei flussi finanziari a sostegno delle attività aziendali (Business Plan) 		X		X	
<ul style="list-style-type: none"> rendere flessibile la propria organizzazione aziendale per essere pronta a recepire nuovi prodotti ed attivare/modificare i propri processi (Economia e Gestione delle Imprese Turistiche e Culturali - Management degli eventi, bandi, progetti e reti mod. A - Economia Aziendale) 				X	X
<ul style="list-style-type: none"> monitorare la formazione della percezione della qualità da parte del cliente nei diversi momenti del ciclo produttivo (Statistica per la Valutazione dei Flussi Turistici) 	X		X	X	X

Obiettivi da perseguire e azioni da intraprendere per un aggiornamento dell'offerta formativa

- Gli obiettivi relativi alla realizzazione di miglioramenti nell'ambito delle risorse interessano, in modo continuativo, una progressiva professionalizzazione dell'intera offerta formativa del CdS mediante l'ampliamento delle relazioni instaurate dal CdS con interlocutori esterni e con colleghi di università straniere, mettendo a valore altri incontri con le aziende, nuovi scambi Erasmus ed esperienze didattiche e di ricerca dei docenti del CdS visiting professor all'estero. Si dimostra essenziale il perseguimento di obiettivi migliorativi articolati e specificamente programmati, che generino acquisizione di input conoscitivi di carattere teorico-metodologico e l'accesso a casi di studio di matrice aziendale e/o inseriti in contesti internazionali della progettazione/gestione strategica del processo turistico.
- È necessario coinvolgere esperti professionisti e docenti specialisti in alcuni settori, in linea con l'evoluzione dei profili e la definizione di nuove professioni. Questo perché il mercato del turismo presenta in molti casi un impianto radicalmente diverso rispetto all'assetto dell'occupazione nel turismo in anni pur molto recenti.
Serve l'offerta di competenze idonee a profili, alcuni fra i quali in via di definizione nel mercato, quali:
 - Operatore nel Convention Bureau
 - Giurista per l'impresa turistica;
 - Esperto di relazioni culturali, giuridiche e commerciali con il mercato cinese;
 - Web Marketing Specialist per il Made in Italy;
 - Destination Manager;
 - Cultural Manager;
 - Professionista del Food Tourism Management.
- Modalità imprescindibile per il raggiungimento degli obiettivi citati è nella ricerca consapevole di testimoni specialisti in alcuni fra i settori indicati.
Le risorse disponibili sono:
 - Operatore nel Convention Bureau:
Dott.ssa Francesca Sandri, Convention Bureau Italia (sede di Firenze), International Project Leader
Dott. Tobia Salvadori, Convention Bureau Italia (sede di Firenze), Bureau Manager
 - Operatore nel Revenue Management:
Dott. Riccardo Cocco, Next Gen Opti - Italia
 - Esperto di relazioni culturali, giuridiche e commerciali con il mercato cinese:
Prof.ssa Laura Formichella, Docente Ateneo, Dipartimento Diritto pubblico;
 - Web Marketing Specialist per il Made in Italy:
Dott.ssa Silvia Testa, Marketing Manager, Tour Operator Incoming, Fashion Tour Roma
 - Destination Manager:
 - Cultural Manager:
Dott. Stefano Landi, SL&A Turismo e territorio, Presidente
 - Professionista del Food Tourism Management
Prof.ssa Flaminia Ventura, Università di Perugia, Dipartimento Ingegneria civile ed ambientale
 - Giurista per l'impresa turistica:
Prof. Carlo Pisani, Docente Ateneo, Dipartimento Diritto privato;