



Progetto EU.FOR.ME

Formazione turistica per un'utenza ampliata

Analisi dei fabbisogni formativi



Tourism for All Concept

EVERYONE SHOULD BE ABLE TO TRAVEL TO THE COUNTRY, WITHIN THE COUNTRY AND TO WHATEVER PLACE, ATTRACTION OR EVENT THEY SHOULD WISH TO VISIT.

| | |
|--|-----------|
| 1. I FABBISOGNI FORMATIVI | 4 |
| 1.1 <i>PREMESSA METODOLOGICA</i> | 4 |
| 1.2 <i>L'ANALISI DEI FABBISOGNI FORMATIVI NEL PROGETTO EU. FOR. ME.: FINALITÀ, METODOLOGIA E STRUMENTI</i> | 7 |
| 1.3 <i>LE CARATTERISTICHE DEL SETTORE TURISTICO.....</i> | 12 |
| 1.4 <i>I FABBISOGNI FORMATIVI EMERSI.....</i> | 16 |
| 1.5 <i>I GAP DELL'OFFERTA FORMATIVA IN AMBITO TURISTICO.....</i> | 28 |
| 2. IL FORMATORE SPECIALIZZATO NELLE TEMATICHE DEL TURISMO ACCESSIBILE | 31 |
| 2.1 <i>CARATTERISTICHE DELLA FIGURA PROFESSIONALE.....</i> | 31 |
| 2.2 <i>SCHEDA PROFILO PROFESSIONALE.....</i> | 33 |

1. I fabbisogni formativi

1.1 Premessa metodologica

In questa sezione, anche alla luce delle informazioni riportate nei precedenti capitoli, verranno descritti i fabbisogni formativi emersi dall'indagine attuata nell'ambito del progetto EU FOR ME. Prima di descrivere nel dettaglio le caratteristiche dell'azione e gli strumenti utilizzati per individuare i fabbisogni formativi è necessario, anche ai fini di una maggiore comprensione delle informazioni di seguito riportate, fornire alcune indicazioni sintetiche circa le funzioni assolte dall'attività di Analisi dei Fabbisogni.

L'analisi dei bisogni/fabbisogni pur avendo assunto, negli ultimi dieci anni, un ruolo chiave nella programmazione di linee di intervento sia in ambito formativo sia nella gestione delle politiche attive del lavoro divenendo al contempo un'azione riconosciuta come essenziale per lo *sviluppo socio economico*, è uno "strumento" limitatamente definito e strutturato.

L'analisi dei fabbisogni formativi ruota intorno a concetti complessi e significativi come: formazione e bisogno formativo.

Nel processo formativo¹ l'analisi dei bisogni si configura come "prima attività" finalizzata all'acquisizione di dati e informazioni utili e attendibili per proseguire nella progettazione dell'esperienza formativa (definizione degli obiettivi generali e specifici, individuazione dei destinatari, strutturazione dei contenuti, scelta dei metodi didattici) e di seguito nella realizzazione dell'intervento formativo stesso².

Appare necessario chiarire il concetto di "bisogno formativo" che, pur non avendo - almeno nella letteratura più recente in materia - una definizione univoca, è prevalentemente definito come gap, stato di mancanza da colmare, distanza tra

¹ fasi processo formativo circolare: analisi dei bisogni, pianificazione degli interventi, progettazione delle attività, attuazione dell'intervento formativo, verifica del risultato.

² G. Quaglino, P. Carrozzì, *Il processo di formazione. Dall'analisi dei bisogni alla valutazione dei risultati*, Franco Angeli, Milano, 2004

competenze che il soggetto possiede e competenze necessarie per assolvere in modo efficace ed efficiente le attività all'interno di specifici processi lavorativi.

Il bisogno formativo è quindi strettamente correlato sia alla figura professionale che il soggetto riveste sia all'insieme di competenze richieste dall'azienda (e/o, nella macro-dimensione, dal settore) per l'esecuzione delle attività lavorative. Il bisogno formativo è quindi elemento descrittore dello stato di relazioni tra individuo ed organizzazione ed è, di conseguenza, indicatore di un "sistema di bisogni" che un'azienda specifica, o, come nel nostro caso, un settore manifesta come gap da colmare a fronte di cambiamenti del mercato di riferimento o esigenze specifiche dei fruitori del servizio o prodotto (ad esempio i turisti con esigenze specifiche, rappresentanti di un mercato non ancora compreso e le cui esigenze non sono ancora soddisfatte appieno).

Il fabbisogno formativo si configura, di conseguenza, come un'area potenziale di attivazione della formazione: la conoscenza del bisogno formativo permette al progettista di formazione di progettare un intervento personalizzato ed efficace.

I bisogni formativi possono essere³:

- **espliciti**, espressi dai soggetti rappresentati la domanda o l'offerta del sistema lavoro;
- **palesi**, prodotti del cambiamento del mercato del lavoro (cambiamento determinato da innovazioni in materia di normativa, di prodotto, ecc), ma non sempre espressi dall'azienda/settore/territorio;
- **latenti**, richiesti dal mondo delle aziende ma che non trovano risposta nell'offerta di lavoro;
- **potenziali**, individuabili con analisi del mercato del lavoro a medio/lungo termine.

Altro elemento che caratterizza l'analisi dei fabbisogni formativi è la *dimensione dell'oggetto osservato*. Il bisogno può, infatti, essere definito:

³ E. Catarsi, T. Cini, *Progettare Formazione. Manuale per il progettista del sistema della formazione*, Edizione Cerro, Pisa, 2003

- per un **singolo soggetto**, bisogni formativi individuali in un'ottica di empowerment;
- nell'ambito di una specifica **organizzazione/azienda**, analisi organizzativa che deve tener necessariamente in considerazione obiettivi, risorse, clima interno ed esterno, processi lavorativi, attività, ruoli;
- in riferimento al **territorio**, analisi degli elementi che descrivono determinate capacità e potenzialità di sviluppo di un'area e di conseguenza i fabbisogni formativi nel territorio oggetto di indagine;
- nell'ambito di una **filiera/settore** specifico, analisi dei processi lavorativi, delle attività, delle figure professionali che caratterizzano un settore specifico e rappresentano elementi necessari per l'individuazione dei bisogni formativi.

Per un'analisi dei fabbisogni completa e il più possibile corrispondente alla realtà, al variare dell'oggetto osservato rimangono costanti, pur assumendo importanza e peso diverso, alcuni ambiti principali di analisi ovvero:

- le realtà aziendale,
- i bisogni espressi dai lavoratori,
- i nuovi orientamenti/ richieste del mercato,
- l'offerta formativa nell'ambito del settore indagato.

Per quanto riguarda le procedure e gli strumenti di indagine, come emerge dalla ricerca condotta dall' European Foundation for Management Development (1973-1974), non esistono dei "modelli" di riferimento condivisi per l'analisi dei bisogni.

È comunemente condiviso che le fasi di esplorazione e gli strumenti debbano essere specificatamente correlati all'oggetto osservato e alle finalità specifiche dell'analisi. Ciò permette di concentrare le attività di indagine al fine di raccogliere informazioni quantitativamente e qualitativamente utili alla definizione dei bisogni formativi.

Il quadro metodologico, sin qui descritto sinteticamente, permette di comprendere interamente le finalità e le caratteristiche specifiche dell'attività di Analisi dei fabbisogni formativi nell'ambito del presente progetto.

1.2 L'Analisi dei fabbisogni formativi nel Progetto EU. FOR. ME.: finalità, metodologia e strumenti

Nell'ambito del Progetto EU FOR ME - Formazione Turistica per un'utenza ampliata, l'attività di Analisi dei Fabbisogni è stata finalizzata alla progettazione di un'azione formativa destinata a **Formatori specializzati nelle tematiche del "turismo per tutti"**.

Il "contesto", entro il quale vengono perseguiti gli obiettivi generali e specifici dell'intera azione congiunta, è stato l' **oggetto dell' osservazione** per la definizione dell'Analisi dei fabbisogni.

Le informazioni raccolte attraverso l'analisi dei fabbisogni formativi saranno, quindi, necessari elementi per progettare un percorso formativo destinato a formatori che dovranno attuare azioni atte a colmare i gap di competenza presenti nel settore oggetto di indagine e allo stesso tempo hanno consentito di delineare un quadro di insieme che ha permesso al team di ricerca di comprendere lo "stato dell'arte" del "turismo per tutti" e rilevare indicatori circa la conoscenza e la sensibilità rispetto a tale tematica.

Le modalità di attuazione dell'analisi dei fabbisogni formativi e i relativi strumenti sono stati progettati e attuati tenendo in considerazione i tre aspetti rilevanti dell'oggetto di osservazione, ovvero:

- le esigenze del turista con bisogni specifici;
- il sistema dell'offerta turistica;
- l'offerta formativa nel settore del turismo.

I bisogni formativi non potevano, infatti, essere individuati raccogliendo esclusivamente informazioni circa i gap di competenze degli operatori del settore perché:

- come anticipato nella premessa metodologica, l'attività di analisi dei fabbisogni formativi non può prescindere da un "focus" circa i nuovi orientamenti del mercato. In questo caso la domanda turistica determina cambiamenti forti e nello specifico le necessità dei turisti con esigenze specifiche forniscono indicazioni essenziali circa le caratteristiche di un intervento formativo dedicato ad una figura che dovrà agevolare negli operatori turistici l'acquisizione di competenze indispensabili per offrire un "prodotto turistico per tutti";
- il percorso formativo da progettare vede come diretti destinatari non gli operatori bensì soggetti in grado di formare gli operatori del turismo circa le tematiche dell'accessibilità. Di conseguenza il campo di indagine non era ristretto a specifiche professionalità della filiera turistica, oggetto di indagine sono state le competenze carenti nelle diverse figure professionali operanti nelle differenti tipologie di aziende turistiche;
- l'azione formativa in oggetto per essere efficace deve "collocarsi" nel panorama dell'offerta formativa rispondendo a carenze dell'ambiente della formazione turistica, analisi questa necessaria anche per raggiungere uno degli obiettivi del progetto: sviluppare e sperimentare moduli formativi sulle tematiche dell'accessibilità del prodotto turistico, dell'accoglienza al cliente disabile e della predisposizione di prodotti adeguati al target identificato.

In corrispondenza dei tre "aspetti" sono stati individuati:

- ✓ per quanto concerne le esigenze del turista con esigenze specifiche: necessità specifiche nelle varie fasi del viaggio e competenze ricercate negli operatori turistici;
- ✓ nell'ambito del sistema dell'offerta turistica: le principali caratteristiche strutturali e organizzative delle imprese che operano nell'ambito del "turismo per tutti", i principali motivi di "resistenze" delle imprese che non offrono un "turismo per tutti", e, soprattutto, le esigenze professionali e formative per

offrire un prodotto/ servizio di qualità (in termini di competenze da potenziare, richiesta di figure professionali specifiche, giudizio circa l'offerta di attività formative);

- ✓ per quanto concerne l'offerta formativa: le carenze degli attuali programmi di formazione in campo turistico sulle tematiche relative al turismo accessibile.

Per raccogliere le informazioni sopra dette sono stati messi a punto i seguenti strumenti di rilevazione:

- Focus Group di giovani persone con disabilità e relative Linee guida/griglia per la gestione del dibattito;
- Focus Group con operatori del settore e relative Linee guida/griglia per la realizzazione. Laddove non è stato impossibile organizzare un Focus Group, i gruppi di ricerca hanno effettuato delle interviste con una griglia di domande aderente ai campi indicati nelle linee guida per i focus group;
- Censimento e analisi dell'offerta formativa e relative linee guida per l'attuazione.

Gli strumenti sopra ricordati sono stati descritti in precedenti documenti, appare comunque opportuno in questo contesto motivarne la scelta.

Il **Focus Group**, tecnica di ricerca sociale di tipo qualitativo - inteso come intervista rivolta ad un gruppo omogeneo di persone - permette, attraverso un dibattito guidato, di raccogliere informazioni su di uno specifico tema evitando i fattori di "condizionamento" che possono interferire in altre tecniche di ricerca, come ad esempio nelle interviste strutturate o semistrutturate.

La metodologia dei Focus Group è stata applicata pienamente per quanto riguarda la rilevazione che ha coinvolto i giovani disabili.

I Focus Group tra operatori tenuti nei paesi dei partner di progetto, per motivi dovuti alla coincidenza con Fiere del Turismo e gli impegni lavorativi degli operatori, hanno invece avuto in alcuni casi, modalità di svolgimento indiretta attraverso interviste singole e telefoniche.

La difficoltà di organizzare incontri di ricerca e studio tra operatori turistici è stata rilevata anche in altre ricerche. Infatti i soggetti che gestiscono imprese turistiche, perlopiù a conduzione familiare o piccole medie imprese, sono impegnati in attività lavorative per la maggior parte della giornata e con difficoltà riescono a delegare le proprie attività.

Nella presente azione i team di ricerca che non hanno potuto coinvolgere gli operatori turistici in Focus Group hanno predisposto delle griglie di intervista con item corrispondenti ai quesiti indicati nelle linee guida dei Focus Group. Il numero di operatori che hanno risposto a tali interviste è stato corrispondente al numero dei partecipanti stabilito per i focus group.

Nei Focus group, attraverso il ruolo dei moderatori e degli osservatori, è stato possibile approfondire la tematica attraverso un dibattito che, soprattutto nel momento delle riflessioni conclusive, ha permesso di individuare i punti di forza e le criticità del reale e potenziale "turismo per tutti" sia da parte della domanda che dell'offerta.

Lo strumento delle interviste ha consentito di raccogliere prevalentemente dati quantitativi.

Le caratteristiche dei soggetti coinvolti sono state un punto di forza degli strumenti di indagine, infatti ogni partner è riuscito a coinvolgere soggetti ampiamente rappresentativi la realtà indagata. I partecipanti sono stati individuati secondo le caratteristiche, condivise e indicate nella griglia di supporto, ritenute rilevanti in relazione al tema dibattuto e alla tematica della ricerca.

Nel caso del Focus Group dedicati all'analisi delle esigenze dei turisti con disabilità è stata raggiunta una rappresentatività significativa delle esigenze specifiche, inoltre sono stati coinvolti anche gli "accompagnatori". Per quanto riguarda l'indagine riguardante gli operatori, nella maggior parte dei casi sono state rappresentate tutte le tipologie di azienda turistica (ricettività alberghiera ed extralberghiera, ristorazione, trasporti e intermediazione viaggi, Ufficio Informazioni e Accoglienza Turistica) inoltre sono state coinvolte nel dibattito le associazioni di categoria.

Gli strumenti di indagine somministrati hanno permesso di approfondire argomenti specifici in tempi relativamente brevi, dettati dalla programmazione delle attività progettuali, e raccogliere informazioni facilmente comprensibili ed elaborabili dai ricercatori.

Per quanto concerne l'**analisi degli attuali programmi di formazione** sulle tematiche del turismo accessibile è stato effettuato un "censimento" dei prodotti formativi seguendo delle griglie di elencazione e analisi appositamente formulate, anche in relazione al tempo disponibile e alla necessità di condividere la metodologia tra i partner.

Oggetto di analisi sono state le diverse tipologie di offerta formativa, nello specifico:

- corsi universitari;
- attività di alta formazione/ master post laurea;
- interventi formativi finanziati dalla Pubblica Amministrazione e/o dai FSE realizzati nell'anno 2004 o in fase di attuazione.

Il team di ricerca ha individuato e descritto, nel documento di supporto alla ricerca, finalità, metodologie di ricerca e modalità di reporting (per la descrizione degli elementi sopradetti cfr. il documento: "Studio sui sistemi formativi").

Ad esito di tale attività ogni partner ha redatto un report di ricerca contenente, oltre all'elencazione dei prodotti esistenti e delle discipline e/o argomenti riguardanti il turismo per tutti, anche un'analisi quantitativa (in base a degli indicatori condivisi) e qualitativa.

I teams di ricerca hanno reperito le informazioni attingendo a fonti quali programmi didattici (reperiti nei siti internet delle Università o presso le segreterie didattiche), banche dati, progetti formativi (presenti presso le amministrazioni pubbliche competenti), programmi redatti dai singoli docenti (contattando direttamente il responsabile della cattedra).

Le informazioni quantitative- qualitative, sistematizzate da ogni partner nei report intermedi a seguito dei diversi “momenti” di ricerca, sono stati comparate e sono contenute nel documento di sintesi.

1.3 Le caratteristiche del settore turistico

Al fine di consentire una lettura integrata tra bisogni formativi emersi e figure professionali portatrici di tali bisogni è necessario proporre una sintetica descrizione del sistema turistico, nello specifico delle tipologie di aziende costituenti la filiera stessa con un focus sulle caratteristiche del prodotto e conseguentemente delle figure professionali.

La descrizione riportata di seguito non ha la pretesa di essere esaustiva, piuttosto intende offrire degli elementi di lettura per mettere in relazione i gap di competenza individuati con le differenti tipologie di aziende della filiera e di conseguenza con i processi produttivi e le figure professionali.

Il sistema turistico è composto da: **settore pubblico** (composto da “servizi di supporto” quali, ad esempio, enti locali, organizzazioni turistiche pubbliche, ecc); **settore privato** (inteso come aziende che offrono servizi di supporto: ad esempio riviste specializzate, scuole private, ecc); **produttori** del servizio/prodotto. Con quest’ultima definizione si intendono le differenti tipologie di aziende della filiera, nello specifico:

- vettori (ovvero operatori del trasporto: aereo, navale, ferroviario, autostradale);
- imprese ricettive (nello specifico della ricettività alberghiera ed extralberghiera)
- imprese ristorative (che includono operatori della ristorazione collettiva e commerciale).

Fanno parte del sistema turistico anche i cosiddetti **distributori**, ovvero il canale attraverso il quale un prodotto/servizio viene distribuito dalla sua fonte di produzione al consumatore potenziale. Tra i distributori tradizionali ricordiamo i

tour operator, le agenzie di viaggio, le agenzie ricettiviste; tra i nuovi canali distributivi abbiamo invece il web, la tv digitale, ecc.⁴.

Elemento importante del sistema turistico è rappresentato dai “consumatori/clienti” che determinano fortemente la produzione, poiché ad oggi sono caratterizzati da una marcata capacità di scelta critica dell’offerta fortemente legata alle caratteristiche del prodotto/servizio turistico.

Il servizio turistico è molto complesso: è astratto, intangibile, e proprio per l’intangibilità del prodotto l’immagine diventa una caratteristica di qualità. I beni strumentali sono certamente condizione necessaria per la produzione dei servizi turistici, ma il modo in cui viene affrontato e gestito il rapporto tra le persone è quello che qualifica e dà contenuto, anche economico, alla produzione e alla vendita dei servizi.

Inoltre il prodotto turistico viene consumato immediatamente, infatti spesso, il processo di produzione viene svolto contestualmente al momento del consumo.

Di conseguenza la professionalità nel settore turismo è caratterizzata essenzialmente dalla “presenza” e dalla “fisicità” degli operatori; il momento del contatto tra operatore e cliente determina fortemente la qualità del prodotto.

La professionalità, quindi, va intesa come quell’atteggiamento fondamentale di massima percezione e disponibilità nei confronti delle persone/clienti.

Il consumatore attribuisce grandissima rilevanza al prodotto/servizio e spesso lo identifica con le persone che lo creano e lo rappresentano. Di conseguenza la professionalità delle risorse umane, in quanto elemento centrale per la definizione del livello qualitativo della produzione, non può essere limitata al solo possesso delle competenze tecnico professionali, ma deve essere integrata dalla capacità di percepire i bisogni e le necessità degli utenti⁵.

⁴ O. N. Fiorucci, *Il sistema turistico*, materiale didattico prodotto per il corso di formazione “Manager dei processi formativi”, Assisi, 2005

⁵ S. Poeta, *L’analisi dei fabbisogni formativi e professionali del settore turismo*, Franco Angeli, Milano, 2000

Volendo chiarire quanto sopra, con il termine competenza si intende il Sapere, il Saper essere e il Saper fare. Le competenze sono distinte, dalla letteratura in materia, in:

- **competenze di base**, ritenute requisiti fondamentali per garantire l'occupabilità delle persone (per accedere nel mondo del lavoro) e lo sviluppo personale. Sono indipendenti dai processi operativi concreti nei quali il soggetto è impegnato nell'esercizio del lavoro. Si tratta quindi di competenze comuni a tutte le professioni, consensualmente riconosciute come nuovi "diritti di cittadinanza" nel mercato del lavoro e nella società. Le competenze di base sono fondamentali per affrontare i cambiamenti;
- **competenze trasversali**, comprendono le caratteristiche e i processi individuali che entrano in gioco quando un soggetto si attiva di fronte a una richiesta dell'ambiente lavorativo ma non sono collegate ad una specifica attività lavorativa;
- **competenze tecnico - professionali**, direttamente connesse all'esercizio delle attività professionali o comunque connesse a determinati processi lavorativi (saperi e tecniche operative).

Viste le caratteristiche sopra citate del prodotto turistico le professioni della filiera sono connotate dal possesso di competenze trasversali evidenti quali, ad esempio, le tecniche di comunicazione, il saper lavorare in gruppo, il problem solving, ecc.

Le figure professionali nel settore del turismo sono distinte principalmente in:

- Addetti alla produzione di beni e servizi **non a diretto contatto con la clientela (back house)**
- Addetti alla distribuzione di beni e servizi **a continuo e diretto contatto con la clientela (front house)**.

Tale distinzione rappresenta un'astrazione utilizzata prevalentemente per l'analisi delle professioni stesse, infatti tra le caratteristiche rintracciabili nelle professioni della filiera ricordiamo che:

- esiste una forte despecializzazione dei ruoli: le attività realizzate dal lavoratore sono spesso al di fuori di quelle previste dal ruolo ricoperto. La

motivazione di tale fenomeno è identificabile dalle dimensioni medie delle imprese che fanno parte della filiera;

- vi è una forte stagionalità;
- vi è un marcato tourn over;
- è marcata la capacità di lavorare in gruppo e allo stesso tempo l'autonomia della gestione del proprio ruolo⁶.

Il processo produttivo entro cui si collocano le figure professionali è rappresentabile da un ciclo composto da sette fasi:

- avvio, costruzione del prodotto
- avvicinamento, primo contatto diretto o indiretto con i clienti
- arrivo, azioni per facilitare il consumo del prodotto
- accoglienza, primo contatto
- acquisto, incontro diretto
- consumo, fruizione del prodotto/servizio
- allontanamento/feedback, congedo del cliente e azioni di fidelizzazione.

La complessità del settore turistico e di conseguenza l'universo delle professioni non può certo essere rappresentato in questa sede. E' evidente l'importanza che assume il settore non solo nell'economia dei paesi ma anche nel contesto socio culturale, proprio quest'ultimo aspetto determina la necessità di un prodotto/servizio rispondente alle esigenze del cliente garantendo una qualità elevata.

Di fronte ad un mercato sempre più complesso e competitivo, in una realtà nella quale i consumatori - turisti richiedono prodotti turistici nuovi e personalizzati, le imprese turistiche devono provvedere ad un'innovazione culturale, organizzativa e gestionale tale da supportare un'offerta adeguata.

Tra la domanda emergente è possibile rintracciare quella dei soggetti con esigenze specifiche che, fino ad oggi, non ha trovato riscontro in un'offerta adeguata.

⁶ Stefano Poeta, *L'analisi dei fabbisogni formativi e professionali del settore turismo*, Franco angeli, 2000

Le testimonianze dei soggetti con esigenze specifiche hanno confermato, infatti, ciò che viene evidenziato da recenti ricerche. Ricordiamo tra i punti centrali:

- il turista con disabilità non è considerato e, quindi, trattato come un cliente normale;
- spesso gli operatori turistici non si operano per rendere la vacanza possibile, è il turista che deve trovare le soluzioni;
- vi è poca cura del tempo libero del turista con disabilità.

1. 4 I fabbisogni formativi emersi

In questo paragrafo si intende presentare e commentare i fabbisogni formativi emersi.

Questi sono stati definiti dal team di ricerca attraverso la realizzazione dei seguenti steps:

- a) analisi dei report redatti da ogni partner;
- b) studio dei documenti di sintesi (nello specifico: "Analisi delle esigenze espresse dal target di turisti con disabilità", "Studio sui sistemi formativi");
- c) comparazione ed individuazione delle correlazioni, laddove presenti, tra i bisogni indicati dai turisti disabili e le problematiche manifestate dagli operatori;
- d) identificazione delle competenze carenti per ciascuna esigenza e percezione individuata.

Questo step è stato necessario poiché i soggetti coinvolti nelle rilevazioni hanno espresso le loro percezioni, non solo sotto forma di competenze attese e/o ricercate negli operatori turistici, ma piuttosto in termini di:

- criticità, nell'organizzazione e attuazione del viaggio per quanto riguarda i turisti disabili, e nella costruzione e vendita di un prodotto turistico accessibile per ciò che concerne gli operatori,
- richieste dei turisti con esigenze specifiche
- elementi che rendono accessibili una struttura e un luogo
- interventi strutturali e nell'organizzazione aziendale necessari per offrire un prodotto turistico accessibile.

Ricordiamo che i gap di competenza (competenze carenti), definiti nella premessa metodologica del presente rapporto, rappresentano nel nostro caso indicatori del "sistema di bisogni" manifestati dall'offerta turistica al fine di attuare processi e attività lavorative che consentano di offrire un prodotto turistico accessibile.

e) definizione, in corrispondenza competenze carenti individuate nello step descritto al punto d), dei fabbisogni formativi corrispondenti. In questa fase sono state individuate le aree potenziali di attivazione della formazione al fine di colmare i gap;

f) verifica della presenza, nel panorama dell'offerta formativa nell'ambito del "turismo per tutti", di interventi finalizzati a soddisfare i fabbisogni emersi (i risultati di questa attività verranno riassunti nel paragrafo 1.5).

In questa sede si è ritenuto opportuno riassumere i risultati dell'analisi sopra descritta formulando la tabella di seguito riportata che, attraverso una lettura orizzontale, permette al lettore di cogliere le correlazioni individuate e, di conseguenza, il percorso logico che ha portato alla definizione dei fabbisogni formativi.

È chiaro, alla luce anche di quanto detto nella premessa metodologiche, che alle esigenze dei disabili e alle percezioni degli operatori corrispondono più di una competenza carente, poiché il soddisfacimento delle esigenze e il superamento delle difficoltà richiedono l'attuazione di diverse attività lavorative, di conseguenza i fabbisogni formativi indicati nelle singole celle nell'ultima colonna della tabella sono tra loro eterogenei .

L'intervento formativo è stato quindi progettato costruendo unità formative che rispondono a fabbisogni formativi afferenti alle medesime aree di attività.

All'interno della tabella strutturata i contenuti di alcune celle relative alla percezione degli operatori, sono vuote poiché questi non hanno evidenziato problematiche o elementi affini alle esigenze dei disabili.

La mancanza di questi elementi di risposta alle specifiche esigenze emerse da parte degli operatori è stata interpretata come:

- non conoscenza dell'esigenza;
- non sensibilità al problema specifico;
- convinzione di soddisfare già l'esigenza specifica.

In relazione a tali elementi si è reputato comunque opportuno indicare i fabbisogni formativi.

Riportiamo di seguito la tabella descrittiva seguita da un commento d'insieme.

| Esigenze disabili | Percezione operatori | Competenze carenti | Fabbisogno formativo |
|---|---|--|--|
| Gli operatori sono incapaci di dare informazioni attendibili e di rispondere in modo pertinente a quesiti specifici | Carenza di conoscenza dei bisogni dei turisti con esigenze specifiche e dei tipi di disabilità | Competenze comunicative Competenze di problem solving Conoscenza delle disabilità Conoscenza del prodotto offerto | Tecniche di comunicazione Tecniche di individuazione e soluzione dei problemi (problem solving) Disabilità e esigenze specifiche L'accessibilità del prodotto/ servizio che viene offerto Strumenti e metodi per la valutazione dell'accessibilità |
| Website poco accessibili e con informazioni non aggiornate | Difficoltà da parte dei soggetti deputati a dare informazioni sul territorio, a raccogliere e mantenere | Competenze di promozione e comunicazione del prodotto/ servizio offerto anche attraverso siti | Tecniche di selezione e gestione delle informazioni Tecniche di web marketing Tecniche di costruzione di |



| | | | |
|--|----------------------------|-------------------------|---------------------|
| | aggiornate le informazioni | internet e altri canali | website accessibili |
|--|----------------------------|-------------------------|---------------------|





| Esigenze disabili | Percezione Operatori | Competenze carenti | Fabbisogno formativo |
|---|---|--|--|
| Necessità di informazioni attendibili circa l'accessibilità del territorio, dei mezzi di trasporto, dei settori collaterali (tempo libero, percorsi naturalistici, ecc) | Difficoltà di proporre un prodotto accessibile integrato Il territorio dove è collocata la struttura non è accessibile | Competenze tecnico professionali inerenti la costruzione di pacchetti accessibili Conoscenza del territorio di riferimento Competenze necessarie per la creazione di una collaborazione tra associazioni degli operatori e associazioni rappresentative le persone | Fonti informative e servizi disponibili per la costruzione di un prodotto turistico accessibile Tecniche di marketing per la promozione di un prodotto e territorio accessibili Tecniche di costruzione e gestione dei rapporti e della collaborazione con attori pubblici e privati del |





| | | | |
|---|---|--|---|
| | | con esigenze specifiche | territorio per la costruzione di un prodotto turistico integrato |
| Inaccessibilità delle strutture, di spazi aperti, dei servizi igienici e mancanza di segnaletica adeguata | Carenza di conoscenze sui requisiti per rendere accessibili le strutture Carenze nella conoscenza della normativa di riferimento | Conoscenza del concetto di accessibilità Conoscenza e capacità di adempiere alla normativa in materia | Aspetti fondamentali del turismo accessibile Quadro legislativo Criteri di valutazione dell'accessibilità |
| Mancanza di dispositivi di comunicazione adatti a soggetti sordomuti | | Conoscenza degli strumenti per rendere accessibile la comunicazione | I principali mezzi di comunicazione alternativa |



| Esigenze disabili | Percezione Operatori | Competenze carenti | Fabbisogno formativo |
|---|-----------------------------|---|--|
| Poca cura nel maneggiare e custodire gli ausili trasportati | | Conoscenza degli ausili Competenze di problem solving e relazione | Gli ausili e la loro custodia Tecniche di comunicazione |
| Mancanza di attrezzature e ausili specifici (ad esempio nelle spiagge) | | Conoscenza delle esigenze specifiche | Le disabilità e esigenze specifiche |
| Mancanza di indicazioni/accorgimenti sulla sicurezza in caso di emergenza | | Principi di sicurezza nei luoghi di lavoro e norme antincendio Tecniche di Comunicazione del rischio | Sicurezza sul luogo di lavoro Raccordo tra normativa sull'abbattimento delle barriere architettoniche e normativa antincendio |

| Esigenze disabili | Percezione Operatori | Competenze carenti | Fabbisogno formativo |
|---|---|--|--|
| Incapacità al coinvolgimento di persone disabili da parte degli operatori delle attività ricreative | Disagio nelle relazioni con turisti con esigenze specifiche | Tecniche di comunicazione e relazioni interpersonali Conoscenza delle esigenze specifiche | Tecniche di accoglienza e intrattenimento dei clienti con esigenze specifiche |
| Gestione delle visite guidate in modo tale che siano fruibili da soggetti disabili | Carenza di guide turistiche in grado di proporre itinerari e visite guidate accessibili a tutti | Costruzione di percorsi e destinazioni accessibili Conoscenza della lingua dei segni | Le esigenze specifiche Il territorio in oggetto Tecniche di comunicazione e relazionali Principi della lingua dei segni |

| | | | |
|--|---|---|--|
| Competenze relazionali | Difficoltà nel relazionarsi con una clientela con bisogni specifici | Competenze per l'accoglienza e gestione del cliente Competenze relazionali | Tecniche di accoglienza e gestione del cliente con bisogni specifici Tecniche di comunicazione e relazione interpersonale |
| Necessità di integrare l'offerta destinata a turisti con esigenze specifiche con quella esistente nei circuiti normali | Difficoltà di vendere un servizio a destinazione "indirizzata" ad tutti i clienti | Cultura dell'accessibilità | Attività di sensibilizzazione dei turisti |

Come è facilmente intuibile dalla lettura delle informazioni riportate nella tabella, sono ancora molte le carenze di competenze indispensabili per produrre e vendere un prodotto turistico per tutti.

Gli operatori turistici, coinvolti nella ricerca, hanno evidenziato che nel settore non vi è ancora piena consapevolezza del segmento di mercato rappresentato da turisti con esigenze specifiche, gran parte dell'offerta turistica non considera il turismo accessibile come opportunità di crescita economica.

È apparso condiviso dai partner della ricerca il bisogno di attività di sensibilizzazione al tema, azioni queste intese soprattutto come momenti di diffusione delle conoscenze e competenze imprescindibili per la creazione di un turismo accessibile.

Le carenze di competenze emerse sono, per la maggior parte, trasversali alle diverse tipologie di impresa turistica, caratterizzandosi ulteriormente secondo i processi lavorativi dell'impresa.

Ad esempio la necessità dei soggetti disabili di avere informazioni precise e attendibili e la correlata carenza di conoscenza dei bisogni speciali manifestata dagli operatori riguarda:

- le imprese ricettive: informazioni circa l'accessibilità della struttura e del territorio di riferimento
- imprese ristorative: informazioni circa l'accessibilità della struttura e la composizione dei cibi (per rispondere, ad esempio a soggetti con esigenze alimentari particolari)
- vettori: accessibilità dei mezzi di comunicazione, modalità di fruizione, ecc
- aziende di intermediazione viaggi: informazioni approfondite sulle componenti dei pacchetti turistici proposti.

A seguito dei bisogni emersi dai disabili durante i focus group/interviste – che hanno evidenziato l'importanza del rapporto con gli operatori - i moderatori hanno cercato di comprendere quale peso venisse attribuito dagli operatori stessi alle competenze delle risorse umane della struttura.

E' emerso che, seppure da parte degli operatori il prodotto turistico accessibile è identificato prevalentemente con l'accessibilità della struttura e le competenze in materia di "turismo per tutti" non sono tra i prerequisiti ricercati in fase di selezione del personale, gli operatori percepiscono l'importanza rivestita dalla relazione tra operatore - turista/cliente, quindi riconoscono la carenza di diverse competenze necessarie per la gestione della relazione con clienti con esigenze specifiche.

Il "fattore umano" risulta quindi assumere un ruolo importante soprattutto laddove l'operatore non può garantire l'inesistenza di barriere o elementi di non accessibilità. In tale caso è fondamentale la capacità del lavoratore di individuare e risolvere il problema, soprattutto attraverso la comunicazione e lo scambio con il cliente, ma necessariamente deve essere affiancata da una competenza elementare in ambito di disabilità ed esigenze specifiche.

Se ne deduce che le competenze rilevate e dettagliate nella tabella assumono indubbiamente valenza e caratteristiche specifiche anche in virtù della figura professionale.

Le risorse umane addette a ruoli di front office (a diretto contatto con la clientela) avvertono maggiormente il gap di competenze comunicative e relazionali.

Resta comunque condiviso il fatto che un prodotto turistico può realmente essere accessibile solo se l'intera struttura organizzativa conosce e opera per rispondere ai bisogni specifici del turista.

Riassumendo, i bisogni formativi individuati riguardano sia le così dette competenze trasversali (comunicazione interpersonale, tecniche di problem solving,) sia le competenze tecnico professionali (tecniche di costruzione di prodotti - pacchetti/itinerari/soggiorni - accessibili, tecniche di promozione e commercializzazione dei prodotti/servizi accessibili, conoscenza della lingua dei segni, conoscenza degli elementi per rendere una struttura accessibile, ecc.), sia le competenze di base quali ad esempio la sicurezza nei luoghi di lavoro in relazione anche ad un cliente disabile.

Tra le conoscenze indispensabili e basilari per sviluppare quelle sopra ricordate, indubbiamente, si pone come indispensabile divulgare e approfondire il concetto di "accessibilità" e di "turismo per tutti" che non è pienamente compreso né dagli operatori delle imprese né dalle realtà territoriali. Dall'analisi dei fabbisogni è emerso, infatti, che gli interventi di informazione e formazione finalizzati a rispondere ai fabbisogni sopra detti dovrebbero avere come target di destinatari non solo gli operatori delle imprese turistiche ma anche gli attori pubblici che offrono quei "servizi di supporto" al settore turistico e che devono necessariamente entrare nell'ottica di un territorio accessibile. Un prodotto turistico, infatti, non è solo il servizio offerto dal ristorante o dalla struttura ricettiva ma è necessariamente l'insieme di attrattive e risorse che l'area geografica di riferimento offre.

Il "turismo per tutti" presuppone, quindi, un forte orientamento al cliente piuttosto che al prodotto. In tale ottica viene riconosciuta la centralità del consumatore e delle sue esigenze e di conseguenza devono essere attivate tutte quelle azioni (entrare in relazione con il cliente, individuare i suoi bisogni, adattare i processi produttivi e il prodotto alle necessità manifestate) che permettono di offrire un prodotto rispondente alle varie necessità.

L'azienda per attuare una politica di orientamento al cliente deve cogliere le richieste del cliente (o di un target di clienti) come stimoli di apprendimento ed essere disponibile ad apprendere continuamente. Tale necessaria condizione determina il ruolo centrale della formazione continua degli operatori.

1.5 I gap dell'offerta formativa in ambito turistico

In linea con quanto detto sopra, l'indagine dei fabbisogni, dopo aver individuato i gap di competenze, ha previsto l'analisi dell'offerta formativa turistica attualmente disponibile nell'ambito del "turismo per tutti".

Le tipologie di offerta formativa analizzate sono state:

- corsi universitari
- alta formazione/master post laurea
- attività formativa finanziata dalla P.A. e dal FSE realizzata nell'anno 2004 o in fase di attuazione.

Dalla comparazione delle informazioni riportate da ogni partner emerge chiaramente che nei percorsi formativi il tema del "turismo per tutti" non viene trattato se non in casi isolati. Tale lacuna riguarda sia i programmi didattici dei corsi universitari che quelli relativi ai master post laurea. Il "turismo per tutti", quindi, non è né una disciplina a sé né un argomento compreso in altri insegnamenti. Questa carenza è ancora più grave in riferimento a percorsi di specializzazione post laurea, nei quali le materie di base vengono considerate già apprese dai discenti e sono affrontate discipline qualificanti.

I temi del "turismo per tutti", quali ad esempio accessibilità delle strutture, analisi delle esigenze specifiche, tecniche di relazione con turisti disabili, ecc, risultano quindi assenti dai programmi didattici in un'offerta universitaria e di corsi post laurea ad indirizzo turistico realmente ricca e completa.

Anche per quanto riguarda i percorsi formativi finanziati nell'anno 2004 e tra le attività ancora in corso la ricerca ha evidenziato la limitata presenza di moduli didattici o argomenti inerenti il "turismo per tutti".

L'analisi dei fabbisogni ha quindi confermato l'ipotesi formulate in fase di progettazione ovvero che l'offerta formativa turistica:

- non è preparata a formare studenti e professionisti ai temi del turismo allargato;
- nella quasi totalità dei casi non prevede attività formative tese a comprendere e valutare tecnicamente esigenze e necessità delle persone con disabilità;
- non prepara all'accoglienza di questo target di clientela.

Alla luce della evidente richiesta di "turismo per tutti" e dei risultati dell'analisi dei fabbisogni formativi al fine di colmare i gap di competenze degli operatori e le

evidenti carenze dell'offerta formativa in materia è stata individuata una figura professionale, il *Formatore specializzato nelle tematiche del turismo accessibile*, che dovrà facilitare le attività di informazione e formazione presso gli operatori ed essere in grado di proporre integrazioni formative per i programmi didattici. Per la figura in oggetto è stato proposto un percorso formativo nell'ottica della risposta ai principali bisogni emersi.

Nel capitolo successivo verranno illustrate le possibili ricadute dell'operato del *Formatore specializzato nelle tematiche del turismo accessibile* nelle imprese turistiche, il profilo professionale e gli ambiti di spendibilità.

2. Il Formatore specializzato nelle tematiche del turismo accessibile

2.1 Caratteristiche della Figura professionale

Da parte dell'offerta turistica mettere in opera l'attenzione alla domanda significa in primo luogo considerare i turisti come persone, identità distinte, che cercano con l'azienda e l'operatore un rapporto umanizzato⁷.

Ciò determina la consapevolezza che sono i turisti/clienti a scegliere e che il loro interesse sarà prevalentemente rivolto verso quell'offerta che è coerente con le loro aspettative.

In tale ottica le attività formative destinate agli operatori del settore dovrebbero sviluppare la cultura dell'utente grazie alla quale le competenze tecnico professionali, messe in atto per specifici processi lavorativi e attività, non supportano semplici procedure standardizzate ma permettono all'operatore di gestire una domanda turistica sempre più eterogenea e capace di scegliere.

Nella prospettiva di accrescere negli operatori l'orientamento al cliente, le azioni formative volte a sensibilizzare e formare sul tema del "turismo per tutti" devono innanzitutto rispondere ai bisogni formativi specifici evidenziati dalla presente ricerca e conseguentemente proporre nuove competenze. Le attività di formazione continua (ossia rivolte ai lavoratori), pur essendo una leva importante per valorizzare e rendere competitiva l'impresa, nel settore del turismo non hanno la giusta attenzione da parte degli imprenditori / operatori. Tale fenomeno è riconducibile a:

- scarsità di tempo che può essere dedicato alla formazione (soprattutto per le imprese a conduzione familiare o piccole medie imprese),
- presenza di self made men, vale a dire operatori che hanno appreso competenze svolgendo il lavoro e hanno una bassa scolarità;

⁷ G. Calvi, *Non più consumatori: solo clienti. Una sfida per il mercato*, in Socialtrends n. 56, aprile 1992.

- diffidenza degli operatori verso la formazione di tipo "accademico";
- propensione ad investire in attività con immediato riscontro, mentre la formazione produce vantaggi a lungo termine.

Per quanto riguarda la formazione universitaria e l'alta formazione la ricerca ha messo in luce la presenza di interventi formativi incentrati prevalentemente sull'apprendimento di conoscenze e non di competenze (saper, saper fare e saper essere) e la carenza di attività finalizzate all'acquisizione di competenze specifiche soprattutto in materia di "turismo per tutti".

Per colmare tali gap tra bisogni degli operatori, attuali e futuri, e offerta formativa è necessario progettare e realizzare interventi formativi dedicati agli operatori e proporre unità formative da inserire nei programmi didattici di corsi di laurea, di master e di attività di alta formazione finanziate.

Il progetto EU FOR ME per realizzare quanto sopra detto prevede la realizzazione di un'attività formativa finalizzata a formare una figura professionale che faciliti la realizzazione di tali interventi anche attraverso la sperimentazione di moduli formativi, da essa stessa progettati, sulle tematiche dell'accessibilità del prodotto turistico, dell'accoglienza al cliente disabile e della predisposizione di prodotti adeguati al target identificato.

Comparando le informazioni emerse dall'analisi dei fabbisogni, dell'attuale situazione del "turismo per tutti", del rapporto formazione - filiera turistica, sono state individuate le competenze che il *Formatore specializzato nelle tematiche del turismo accessibile* deve avere.

Considerando la formazione come fattore decisivo per lo sviluppo delle risorse umane e quindi dell'impresa sono state individuate le caratteristiche principali che dovrebbero avere gli interventi formativi in materia di "turismo per tutti":

- metodi di insegnamento non di tipo passivo, piuttosto incentrati sull'aspetto esperienziale e attuazione di metodi attivi (es. simulazioni)
- tempi di attuazione contenuti e incentrati su temi specifici
- linguaggio formativo chiaro.

Date le caratteristiche sopra ricordate il formatore è un consulente a sostegno dell'apprendimento orientato non solo ai singoli lavoratori ma all'organizzazione, un apprendimento non realizzato una tantum ma permanente nel tempo.

I compiti della figura professionale individuata saranno quindi:

- fare in modo che la formazione divenga elemento integrato con la gestione organizzativa e del personale;
- proporre attività formative rispondenti alle specifiche esigenze circa il "turismo per tutti" dell'impresa / dell'operatore (differenziate anche secondo le tipologie di aziende);
- creare ambienti di apprendimento utilizzando l'ambiente di lavoro, le esperienze svolte dai discenti, la presentazione di buone pratiche, l'utilizzo di metodologie formative (autoformazione, FaD, ecc)
- sostenere gli operatori nella conoscenza completa del "turismo per tutti"
- valutare i risultati della formazione e affiancare i lavoratori nell'esperienza on the job.

Inoltre, come previsto da progetto, i discenti che frequenteranno il percorso formativo per *Formatore specializzato nelle tematiche del turismo accessibile* progetteranno, attraverso dei project work, dei moduli sulle tematiche del "turismo per tutti" che saranno da essi stessi sperimentati nell'ambito di corsi di formazione, laboratori professionalizzanti e corsi di laurea.

Di seguito riportiamo una scheda sintetica del profilo professionale.

2.2 Scheda profilo professionale

1. Denominazione

Formatore specializzato nelle tematiche del turismo accessibile

UUU2.Descrizione

E' una figura di tecnico specialista che opera nel campo della progettazione, promozione e realizzazione di percorsi formativi riguardanti le tematiche del

“turismo per tutti” nei diversi comparti in cui si articola il settore economico-produttivo del turismo (alberghiero, ristorazione, intrattenimento, agenzie di viaggio, ecc.).

3. Funzioni, attività e compiti

Sensibilizza gli operatori del turismo al “turismo per tutti” predisponendo iniziative finalizzate a qualificare e aggiornare il personale che vi lavora o che intende lavorarvi.

Individua i bisogni di competenze, relative al “turismo per tutti”, dei destinatari dell’attività formativa in relazione alla tipologia di impresa, ai processi produttivi e alle figure professionali coinvolte.

Mette in relazione processi evolutivi che investono la filiera e le prospettive di sviluppo che essa presenta con le competenze inerenti il “turismo per tutti”.

Predisporre e attuare interventi formativi rispondenti ai bisogni formativi di partenza e ai processi organizzativi di riferimento.

Seleziona e utilizza le principali metodologie didattiche e gestisce i gruppi in apprendimento

4. Collocazione professionale

Il Formatore specializzato nelle tematiche del turismo accessibile trova occupazione presso Centri di formazione professionale, Agenzie formative, strutture che offrono servizi di consulenza alle imprese turistiche e agli Enti pubblici, Aziende di Promozione Turistica (APT), Consorzi di promozione turistica, Assessorati al turismo, Camere di Commercio, all’interno di Associazioni di categoria oltre che presso gli Uffici preposti alla gestione delle risorse umane di grandi catene alberghiere, della ristorazione, ecc.

5. Competenze

a) **Inerenti il settore del turismo**

È in gradi di:

- Riconoscere gli attori del sistema turistico
- Individuare i processi lavorativi delle strutture appartenenti alle diverse tipologie della filiera turistica
- Comprendere i principali modelli di organizzazione dei servizi turistici
- Leggere il contesto territoriale di riferimento
- Individuare le opportunità del territorio/ struttura
- Analizzare l'offerta turistica
- Analizzare e individuare le caratteristiche della domanda con particolare riguardo ai turisti con esigenze specifiche
- Elaborare strategie di promozione e comunicazione del prodotto/servizio

Competenze teorico- tecniche

Conosce

- Le componenti del sistema turistico nazionale
- I caratteri strutturali e dinamici dell'offerta turistica nazionale e regionale
- La legislazione nazionale e regionale di settore
- Gli attori del sistema turistico
- Le principali tendenze di mercato
- Il territorio di riferimento
- La domanda turistica
- L'offerta del territorio
- Le principali tecniche di marketing
- I principali strumenti per la gestione di attività di promozione e comunicazione

b) **Specifiche circa il "turismo per tutti"**

È in gradi di:

- Individuare gli elementi di accessibilità
- Riconoscere un prodotto/servizio accessibile
- Identificare casi di eccellenza
- Riconoscere le diverse tipologie di disabilità
- Rispondere adeguatamente alle esigenze specifiche espresse dalle diverse tipologie di clientela

- Individuare un prodotto/servizio accessibile
- Valutare l'accessibilità di un prodotto/servizio
- Individuare le esigenze del cliente
- Costruire pacchetti rispondenti alle richieste del cliente
- Calcolare il prezzo di un pacchetto turistico
- Vendere un pacchetto turistico
- Effettuare prenotazioni
- Relazionarsi con un turista con esigenze specifiche
- Accogliere un turista disabile
- Affrontare e soddisfare le richieste del turista
- Raccogliere e valutare gli indicatori di accessibilità di una struttura/ servizio
- Diffondere e condividere le informazioni e i dati rilevati ed elaborati
- Relazionarsi con attori pubblici e privati del sistema turistico
- Ideare un prodotto turistico per tutti
- Realizzare un prodotto accessibile

Competenze teorico- tecniche

Conosce:

- Il significato del termine "turismo per tutti"
- Le principali iniziative svolte nell'ambito nel "turismo per tutti"
- Le tendenze nel settore
- Le diverse tipologie di disabilità
- Le principali esigenze dei turisti secondo le diverse disabilità
- La legislazione nazionale in materia di accessibilità
- Le barriere in relazione alle esigenze specifiche
- Le principali tecniche di costruzione di un pacchetto turistico
- Gli strumenti per la promozione e commercializzazione di un pacchetto turistico
- Le tecniche di accoglienza
- Le tecniche di comunicazione interpersonale
- I principali indicatori di accessibilità
- Le fonti per rilevare i dati
- Le dinamiche delle relazioni tra attori del settore
- Le tecniche di confezionamento e commercializzazione del prodotto turistico
- Le componenti principali di un pacchetto
- Le tecniche di valutazione dell'accessibilità di un pacchetto
- Le principali tecniche di valutazione della qualità del pacchetto

c) inerenti la formazione

È in grado di:

- Identificare le esigenze materiali e psicologiche del gruppo e dei singoli partecipanti
- Potenziare le risorse dei singoli per creare un clima positivo nel gruppo
- Riconoscere i caratteri distintivi di un gruppo in apprendimento
- Mediare i conflitti
- Identificare le esigenze materiali e psicologiche del gruppo e dei singoli partecipanti
- Individuare e analizzare un problema o una situazione critica mettendoli in relazione con le possibilità di soluzione
- Definire gli obiettivi, le azioni possibili per affrontare e risolvere il problema individuato
- Prevedere i possibili esiti e valutarne le conseguenze
- Utilizzare tecniche specifiche di soluzione di problemi
- Individuare percorsi alternativi
- Impostare, decidere su progetti e piani di azione in condizioni non routinarie
- Migliorare le proprie strategie di apprendimento dalla esperienza in contesti diversi
- Comprendere le diverse esigenze dell'adulto in apprendimento
- Individuare le tecniche e metodologie formative in relazione ai destinatari dell'intervento
- Formulare un intervento formativo con metodi didattici appropriati ai discenti
- Utilizzare le principali metodologie formative
- Organizzare e attuare un'attività formativa
- Formulare e applicare metodologie, procedure, strumenti e forme di verifica delle attività di formazione
- Strutturare e somministrare prove di valutazione dei risultati
- Correggere l'azione formativa se vengono rilevati elementi che possono incidere sull'efficacia della stessa attività
- Gestire e trattare testi, documenti, tabelle e fogli di calcolo
- Organizzare materiale didattico al fine di effettuare interventi formativi
- Utilizzare la rete internet
- Utilizzare e gestire gli strumenti per la FaD

Competenze teorico- tecniche

Conoscere:

- Gli elementi distintivi delle dinamiche di gruppo
- Le principali tecniche di comunicazione verbale e non verbale

- Le tecniche di gestione dei conflitti
- Le tecniche fondamentali per la diagnosi di un problema
- Le specifiche tecniche di problem solving
- Le caratteristiche principali di un adulto in apprendimento
- Le principali tecniche di formazione utilizzate nel settore del Turismo
- I principali sussidi didattici
- Le tecniche di micro progettazione
- Le tecniche di gestione dell'aula
- I principali strumenti di monitoraggio dell'azione formativa
- I principali elementi di hardware e software
- I programmi per la predisposizione di materiali didattici
- Gli strumenti essenziali per raccogliere ed elaborare dati

