



Ente Bilaterale Regionale Lombardo
delle agenzie di viaggi e aziende ricettive all'aria aperta

CATALOGO CORSI

INDICE

- **MARKETING E VENDITApag 3**
- **MANAGEMENTpag 9**
- **LINGUA INGLESEpag 31**
- **INFORMATICApag 35**
- **SICUREZZA/PREVENZIONE pag 38**
- **CORSI SPECIALISTICI PER IL SETTORE TURISMO..pag 40**

MARKETING E VENDITA

- **La vendita**
- **La gestione del cliente difficile**
- **Introduzione al marketing**

LA VENDITA

▪ DESTINATARI

Programma formativo rivolto al personale che si occupa del contatto diretto con il cliente.

▪ OBIETTIVI

Acquisire e/o migliorare metodi e tecniche di vendita e di comunicazione per un approccio corretto ed efficace con il cliente al fine di ottenerne la fidelizzazione.

Acquisire strumenti e tecniche per organizzare le azioni di vendita

▪ CONTENUTI

COME CREARE UN "RAPPORTO" CON IL CLIENTE

- Comportamenti e metodi per influire positivamente sulle persone

SVILUPPARE LE CAPACITÀ DI COMUNICARE EFFICACEMENTE

- Comportamenti e metodi per influire positivamente sulle persone
- Comportamenti e metodi per influire positivamente sulle persone
- Conoscenza e controllo dei canali attraverso i quali si comunica
- Come influenzare positivamente i propri interlocutori attraverso una corretta "COMUNICAZIONE BIDIREZIONALE"

CONOSCERE IL PROPRIO MERCATO

- Analizzare il mercato
- Individuare i bisogni del cliente/consumatore
- Individuare e analizzare la concorrenza

L'ORGANIZZAZIONE DELLA ZONA

- La mappa della zona e la classificazione dei propri clienti
- I giri di visita: organizzare ed ottimizzare le azioni in zona

UTILIZZARE IL TELEFONO COME STRUMENTO DI INCREMENTO COMMERCIALE

- Preparare ed organizzare il contatto telefonico
- l'importanza della prima impressione: la voce

LA SEQUENZA DELLE AZIONI NELLA VENDITA

- Preparare una visita
- Come fissare l'appuntamento
- Conoscere le probabili motivazioni all'acquisto
- Il colloquio con il cliente
- Il prezzo
- La gestione corretta delle obiezioni

LA CONCLUSIONE DELLA VENDITA

- Semplici metodi per concludere positivamente

COME PROSEGUIRE IL RAPPORTO CON IL CLIENTE E FIDELIZZARLO

- “VENDERE” la prossima visita
- Fidelizzare i propri clienti

- **INFORMAZIONI GENERALI**

Durata del corso: 32 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

LA GESTIONE DEL CLIENTE DIFFICILE

▪ DESTINATARI

Corso di base sulla comunicazione con il cliente interno ed esterno destinato a neo-assunti, personale esecutivo e professional.

▪ OBIETTIVI

- Sviluppare consapevolezza circa la comunicazione sia verbale che non verbale
- Orientare a una relazione efficace con il cliente interno ed esterno
- Apprendere modalità di relazione con i colleghi in un contesto di sviluppo professionale: "collaborare per crescere".

▪ CONTENUTI

Elementi di base della comunicazione

Comunicazione ad una e a due vie – Canali di comunicazione: verbale, paraverbale, non verbale - Prosemica e mimica – Comunicazione congruente, incongruente e meta-comunicazione – Percezione e filtri percettivi - Il comportamento di ascolto - Comportamenti efficaci e non efficaci individuale.

La gestione dell'ansia

Tipologie di ansie sociali – Autorilevazione delle cause di ansia sociale e possibili correttivi La gestione dell'ansia nella relazione interpersonale – Aree di miglioramento individuale.

La gestione delle relazioni esterne ed interne nel contesto organizzativo

La complessità del contesto organizzativo – La relazione efficace con il cliente esterno ed interno – Gestione della relazione conflittuale – I comportamenti collaborativi nel contesto di lavoro – Sviluppo delle best practice relazionali.

Il gruppo di lavoro e l'orientamento ai risultati: metodologie, contenuto e relazioni

La relazione complessa nelle dinamiche di gruppo - Rapporto fra individuo e gruppo – Metodologie per la gestione dei fattori organizzativi (priorità, tempi, scadenze) - Conflitto e convergenza di obiettivi - Processi decisionali nel gruppo – Aspetti di contenuto e aspetti di relazione

Piano di miglioramento individuale

Autoconsapevolezza dei punti di forza e delle aree di miglioramento – Autovalutazione delle capacità relazionali - Feedback incrociato – Definizione degli obiettivi individuali di miglioramento – Stesura del piano di miglioramento individuale.

• INFORMAZIONI GENERALI

Durata del corso: 16 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

INTRODUZIONE AL MARKETING

▪ DESTINATARI

L'intervento si rivolge a tutte le risorse che nella loro attività professionale hanno relazioni con clienti interni ed esterni.

▪ OBIETTIVI

Formazione pratica sui punti fondamentali del marketing

▪ CONTENUTI

INTRODUZIONE AL MARKETING

- le principali variabili del sistema di marketing
- le funzioni del marketing: strategia, vendita, ricerca
- le differenziazioni nel caso di beni di consumo, beni industriali, servizi
- il comportamento di acquisto e di consumo
- la concorrenza

MARKETING MIX E CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

- concetto di marketing mix
- la composizione del marketing mix
- le alternative di sviluppo
- la matrice della Boston

ELEMENTI DI STATISTICA AD USO DEL MARKETING

- curve di distribuzione
- medie
- varianza
- regressione e correlazione

IL PIANO DI MARKETING

- elementi del piano
- come formarli

PUBBLICITÀ E PROMOZIONE

- giudizio di convenienza economica
- l'efficacia e la sua misura
- definizione degli obiettivi e dello stanziamento

POLITICA DEL PRODOTTO

- il controllo della validità della gamma
- l'introduzione di nuovi prodotti
- la gestione dei prodotti meno redditivi
- l'analisi della dispersione

POLITICA DEL PREZZO

- la formazione del prezzo
- il calcolo del costo del venduto e del margine di contribuzione
- la variabilità dei prezzi nel tempo e nello spazio

GLI INDICI SIGNIFICATIVI PER LA GESTIONE DEL PRODOTTO

- la quota di mercato
- il tasso di sviluppo
- il margine di contribuzione attuale
- il margine di contribuzione atteso

I CANALI DI DISTRIBUZIONE

- gli obiettivi della politica distributiva
- il mix dei canali
- il calcolo degli indici di distribuzione: peso del canale, distribuzione numerica e ponderata, quota trattante

IL FORECAST: PREVISIONI DELLE VENDITE

- il forecast e il budget annuale
- controllo dei risultati
- modelli matematici

- **INFORMAZIONI GENERALI**

Durata del corso: 32 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

MANAGEMENT

- **Team Working e Motivazione: come integrarsi nel gruppo di lavoro per raggiungere gli obiettivi comuni**
- **Team Thinking comitato di direzione 1**
- **Team Thinking comitato di direzione 2**
- **Costruire la squadra per il cambiamento**
- **Collaborare per il cambiamento**
- **La gestione del tempo**
- **La gestione del conflitto**
- **La relazione capo – collaboratore**
- **La leadership**
- **Guida e motivazione degli uomini: pratica operativa**
- **Comunicazioni efficaci**
- **La conduzione delle riunioni**
- **Public speaking**
- **Tecniche di negoziazione**
- **Innovazione e soluzione di problemi**
- **La gestione dello stress**
- **Change management**
- **Sviluppo della motivazione**

TEAM WORKING E MOTIVAZIONE: COME INTEGRARSI NEL GRUPPO DI LAVORO PER RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI COMUNI

▪ DESTINATARI

Quadri di 1° e 2° Livello – Specialisti

▪ OBIETTIVI

Rendere consapevoli le persone delle potenzialità presenti in loro e non ancora pienamente utilizzate orientandole ad una relazione efficace con gli interlocutori esterni ed interni. Sviluppare competenze finalizzate ad operare in team, integrandosi con i colleghi e le altre funzioni aziendali e contribuendo al raggiungimento dei risultati attesi in base alle responsabilità del ruolo ricoperto. Sviluppare le best practice attraverso la definizione di obiettivi personali di performance e di crescita professionale.

▪ CONTENUTI

La consapevolezza delle proprie risorse

Le logiche del cambiamento – Lo sviluppo delle capacità personali (empowerment) – Il modello delle best practice professionali – Auto-percezione ed etero-percezione delle capacità e dei comportamenti – Aree di forza ed Aree di miglioramento del profilo attitudinale

Come costruire e mantenere relazioni efficaci nell'ambito lavorativo

Elementi di base della comunicazione (verbale – paraverbale – non verbale) – Contenuto e relazione – I filtri percettivi (La mappa non è il territorio) – I comportamenti efficaci – Il “rapport” come base per la costruzione di una relazione collaborativa – La gestione della relazione conflittuale

Logiche della motivazione e leve motivazionali del team building

Dinamiche del cambiamento e costruzione del team - La relazione fra il Professional e il team di lavoro – Modelli e leve motivazionali- L'automotivazione - L'atteggiamento positivo e collaborativo nei confronti degli altri – Integrazione delle mansioni individuali negli obiettivi del team

La percezione del ruolo organizzativo

Percezione individuale del ruolo – Disegno del ruolo ideale – Individuazione delle responsabilità di ruolo – Le Best practice per l'ottenimento delle migliori performance – I KPI (Key Performance Indicators) – Uno strumento per il miglioramento: il diagramma di Ishikawa – Aree di miglioramento del ruolo

Come soddisfare i bisogni del cliente esterno/interno: i SLA

Concetti base della Total Quality - Cliente esterno e cliente interno – La catena del valore – La relazione Fornitore- Cliente – I SLA (Service Level Agreement) – La negoziazione dei livelli di servizio attesi dal Cliente esterno-interno – Assegnazione di un compito on the job: individuazione delle SLA di competenza del ruolo agito

Le Best practice del modello professionale: il focus su innovazione, collaborazione, negoziazione

L'innovazione come spinta al miglioramento del servizio – La collaborazione intra-funzionale e inter-funzionale – La negoziazione cliente – fornitore

L'orientamento agli obiettivi individuali e di squadra

Che cos'è un obiettivo – Corretta formulazione degli obiettivi – Integrazione di obiettivi individuali negli obiettivi di squadra – Il monitoraggio dei risultati

Come individuare e perseguire i propri obiettivi individuali di performance e di sviluppo delle best practice

Obiettivi di risultato e obiettivi di miglioramento - Formulazione di un Piano Obiettivi individuale – Verifica di congruenza degli obiettivi – Definizione di un Piano di Azione ed di Miglioramento – Feedback incrociato dei partecipanti.

- **INFORMAZIONI GENERALI**

Durata del corso: 16 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

TEAM THINKING COMITATO DI DIREZIONE 1

▪ DESTINATARI

Top Management e Comitato di Direzione.

▪ OBIETTIVI

Migliorare il singolo ed il pensiero di gruppo finalizzato alla risoluzione di problemi attraverso l'utilizzo del sistema Comitato di Direzione come struttura pensante e sistemica e sfruttando le abilità manageriali dei suoi partecipanti.

▪ CONTENUTI

Il gruppo inizia a discutere liberamente di un argomento **reale** che possa riguardare tutti i membri del Comitato di Direzione.

L'argomento verrà presentato in prima istanza da un membro del Comitato di Direzione e poi discusso in plenaria per poter pervenire ad una decisione.

I momenti dell'incontro:

1) La predizione:

Una volta dato il titolo dell'argomento oggetto di discussione ogni membro del Comitato di Direzione scriverà su un foglietto la propria predizione rispetto alla decisione finale. I foglietti saranno letti dopo la discussione per verificare la vicinanza/lontananza predittiva del gruppo.

2) Il Momento della discussione:

Discussione della durata di circa 30'-40' minuti tra i membri del Comitato di Direzione.

3) La riflessione sul testo-Motivo narrativo

Rilevazione dei motivi narrativi da parte del Comitato di Direzione che vengono riportati su una lavagna.

4) Individuazione delle logiche modali

Secondo il modello delle logiche modali (vedere allegato) il gruppo conclude la discussione individuando le logiche utilizzate dal gruppo e dai suoi partecipanti.

5) Efficacia/efficienza delle logiche modali

In base alle logiche modali emerse, il gruppo cerca di individuare le logiche più idonee nella trattazione dell'argomento e della relazione con l'interlocutore e a predire i conseguenti cambiamenti. (circa 30 minuti).

Esempio: la risorsa inizia a parlare con una modalità assiologica negativa (io sono tanto bravo ma gli altri sono cattivi!; noi siamo tanto efficaci ma il mercato ora non ci consente di fare nulla!;) l'interlocutore spezza la modalità logica con la forma aletica del possibile (però forse sarebbe possibile...; e se potessimo inserirci in questa piccola nicchia come hanno fatto quelli di Bologna...).

Tale meccanismo instaura un circolo virtuoso in grado di portare la conversazione su posizioni aletiche (la creatività) o epistemiche (la conoscenza).

6) Giochi finzionali

Si invitano i partecipanti ad affrontare uno (o più) motivi narrativi emersi facendo le parti del cliente, collaboratore, consulente, etc. I giochi finzionali saranno basati sulle logiche modali più efficaci nel cambiare la prospettiva del discorso o più efficienti nel rilevare i motivi narrativi della relazione. (circa 30 minuti).

7) Ricerca della soluzione

Verifica della decisione/i presa. Nei giochi finzionali si potrà far emergere gli elementi che nella discussione "libera" possono essere stati ostacolanti o comunque non necessari per giungere ad una decisione il più completa, razionale e condivisa possibile (circa 20' minuti).

8) Lettura delle Predizioni (Punto 1).

9) Conclusioni

Primi feedback emersi, aree di miglioramento (circa 20 minuti).

▪ **INFORMAZIONI GENERALI**

Durata del corso: 16 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

TEAM THINKING COMITATO DI DIREZIONE 2

- **DESTINATARI**

Top Management e Comitato di Direzione.

- **OBIETTIVI**

Migliorare il singolo ed il pensiero di gruppo finalizzato alla risoluzione di problemi attraverso l'utilizzo del sistema Comitato di Direzione come struttura pensante e sistemica e sfruttando le abilità manageriali dei suoi partecipanti.

- **CONTENUTI**

Il Momento della produzione del testo

Discussione tra i membri del Comitato di Direzione.

La riflessione sul testo-Motivo narrativo

Rilevazione dei motivi narrativi da parte del Comitato di Direzione che vengono riportati su una lavagna.

Giochi fittizi

Si invitano i partecipanti ad affrontare uno (o più) motivi narrativi emersi facendo le parti del cliente, collaboratore, consulente, etc. Sono previsti scambi di ruoli dove appariranno le figure dell'agonista, antagonista.

Ricerca della soluzione

Nei giochi funzionali si potrà fare emergere gli elementi che nella discussione "libera" possono essere stati ostacolanti o comunque non necessari per giungere ad una decisione il più completa, razionale e condivisa possibile.

- **INFORMAZIONI GENERALI**

Durata del corso: 16 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

COSTRUIRE LA SQUADRA PER IL CAMBIAMENTO

▪ **DESTINATARI**

Specialisti e personale operativo inserito in gruppi di lavoro per progetto o per obiettivo

▪ **OBIETTIVI**

Fornire agli Specialisti supporti concettuali ed operativi atti a facilitare un efficace utilizzo degli strumenti di Performance Management, attraverso: la pianificazione delle attività ordinarie e di progetto (Piani di Azione) il coinvolgimento nel lavoro di gruppo per il raggiungimento degli obiettivi prefissati

▪ **CONTENUTI**

- Autopresentazione docente e partecipanti, presentazione della giornata, verifica aspettative dei partecipanti
- Il Performance Management
- I nuovi modelli di leadership e la costruzione del "team"
- La diagnosi situazionale: conoscere l'ambiente esterno/interno
- La diagnosi comportamentale: conoscere, analizzare e migliorare i comportamenti organizzativi – il Decalogo del Collaboratore
- Il bilancio delle competenze: individuare le conoscenze/le attitudini e costruire efficaci strategie di squadra
- La mappa dei valori: confrontare i valori dell'azienda/del team e le convinzioni delle persone
- L'integrazione nell'azienda e nel team: focalizzare la persona, il ruolo e la squadra

▪ **INFORMAZIONI GENERALI**

Durata del corso: 16 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

COLLABORARE PER IL CAMBIAMENTO

▪ DESTINATARI

Responsabili di Unità Operativa.

▪ OBIETTIVI

Fornire ai Capi e ai Responsabili di team supporti concettuali ed operativi atti a facilitare un efficace utilizzo degli strumenti di Performance Management, attraverso:

- la pianificazione delle attività (Piani di Azione)
- il coinvolgimento proprio e dei collaboratori nella definizione degli obiettivi
- la motivazione dei collaboratori al raggiungimento dei risultati individuali e di "squadra".

▪ CONTENUTI

- Autopresentazione docente e partecipanti, presentazione della giornata, verifica aspettative dei partecipanti
- Il Performance Management
- Le dinamiche del cambiamento e la costruzione del team Ambiente esterno/interno: dalla diagnosi del contesto ai piani di azione
- Comportamenti organizzativi: individuare e attuare i più efficaci nel gioco di squadra – il Decalogo del Responsabile di Unità Operativa
- Il bilancio delle competenze: valutare le proprie attitudini e conoscenze e saperle utilizzare per costruire il successo della "squadra"
- Convinzioni e valori: comprendere e condividere i valori dell'azienda/del team L'identità, la mission e la vision: come integrarsi in una squadra vincente

▪ INFORMAZIONI GENERALI

Durata del corso: 16 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

LA GESTIONE DEL TEMPO

▪ DESTINATARI

Tutta la popolazione aziendale, con particolare efficacia per quelle strutture e organizzazioni nelle quali la gestione del tempo è percepita come una criticità.

▪ OBIETTIVI

L'obiettivo è quello di sensibilizzare le persone verso una gestione più razionale del tempo proprio e delle altre persone, con enfasi su alcuni aspetti come:

- Individuare obiettivi e stabilire priorità
- Programmare le attività coerentemente con gli obiettivi e le priorità
- Gestire i conflitti tra obiettivi e i cambiamenti di priorità
- Delegare i compiti e monitorare i risultati
- "Trovare il tempo" per verificare l'uso del tempo
- "Trovare il tempo" per organizzare il tempo

▪ CONTENUTI

- Introduzione: Perché la gestione del tempo
- Il tempo e gli obiettivi
- Le caratteristiche del tempo
- Le caratteristiche delle attività
- L'uso del tempo secondo le priorità
- Formulare obiettivi e individuare priorità
- L'auto-organizzazione del tempo: pianificare, organizzare, programmare
- Il "Daily Planning"
- I ladri del tempo

▪ INFORMAZIONI GENERALI

Durata del corso: 16 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

LA GESTIONE DEL CONFLITTO

▪ DESTINATARI

Tutta la popolazione aziendale, con particolare riferimento a chi ricopre posizioni con un elevato contenuto relazionale.

▪ OBIETTIVI

- Sensibilizzare i partecipanti all'importanza di una relazione efficace con il cliente/fornitore interno
- Sviluppare una maggiore consapevolezza dei propri comportamenti verbali e non verbali nelle situazioni di interazione caratterizzate da stress emotivo
- Accrescere la capacità di "leggere" il feedback dell'interlocutore
- Far sperimentare situazioni conflittuali tipiche del contesto lavorativo, al fine di apprendere strumenti e tecniche per la gestione dei conflitti
- Sviluppare la capacità di risolvere i conflitti organizzativi attraverso negoziazioni efficaci a fronte di comuni obiettivi aziendali.

▪ CONTENUTI

- Migliorare l'efficacia delle relazioni gestendo e risolvendo i conflitti interpersonali
- Tableau de Bord: Rilevazione quotidiana delle situazioni conflittuali e discussione
- Gestire il conflitto organizzativo in funzione degli obiettivi comuni

▪ INFORMAZIONI GENERALI

Durata del corso: 16 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

LA RELAZIONE CAPO-COLLABORATORE

▪ DESTINATARI

Programma formativo rivolto a capi e collaboratori di Business Unit, articolato su 2 giornate per ogni figura professionale.

▪ OBIETTIVI

Per i Capi:

- Orientare i responsabili di Business Unit a un'attiva partecipazione al cambiamento
- Fornire strumenti di diagnosi del contesto e di pianificazione delle attività di Business Unit
- Sviluppare competenze finalizzate all'orientare il team verso i risultati

Per i collaboratori:

- Orientare a una relazione efficace con gli interlocutori interni/esterni e con i superiori gerarchici
- Fornire strumenti di diagnosi del contesto interno e di organizzazione efficace dell'operatività
- Sviluppare competenze finalizzate all'operare in team contribuendo al raggiungimento dei risultati

▪ CONTENUTI

- Presentazione obiettivi e contenuti del corso
- Partecipare al cambiamento
- I livelli logici del cambiamento: dall'ambiente esterno alla mission e vision aziendali
- Punti forti e punti deboli sulla strada dell'integrazione
- La relazione interpersonale e la comunicazione efficace come strumenti essenziali del cambiamento
- Diagnosi della realtà operativa e comportamenti che ostacolano il cambiamento
- Conoscenze e capacità professionali: definizione ed evoluzione dei ruoli
- La relazione capo-collaboratore in un contesto di sviluppo manageriale
- La gestione del tempo
- La delega funzionale (relazione)
- Le resistenze al cambiamento
- Mappa dei valori: valori individuali e valori aziendali
- La motivazione: modelli e fattori motivazionali
- Il colloquio con il capo (role-playing)
- La condivisione degli obiettivi
- La gestione della relazione
- L'assertività e i comportamenti assertivi
- Il miglioramento: obiettivi e priorità
- Le azioni di miglioramento: il piano di sviluppo individuale
- Valutazione dei partecipanti sul percorso di lavoro effettuato
- Gli aspetti migliorativi nel rapporto capo-collaboratore (redazione del documento conclusivo e presentazione alla Direzione)
- Le relazioni interfunzionali in azienda
- La cultura di gruppo e lo sviluppo delle relazioni professionali

- La riunione di lavoro: come parteciparvi e come gestirla con successo
- Il gruppo di lavoro orientato ai risultati: metodologie, contenuto e relazione
- Conclusioni

▪ **INFORMAZIONI GENERALI**

Durata del corso: 16 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

LA LEADERSHIP

▪ DESTINATARI

Middle Management, Quadri, personale con responsabilità di Gestione e Sviluppo delle proprie risorse, appartenente a ogni Unità Operativa (non solo specialisti HR).

▪ OBIETTIVI

- Definire il ruolo del Capo come “Coach” dei propri collaboratori in termini di cultura, valori e comportamenti organizzativi.
- Acquisire consapevolezza delle aree di miglioramento individuale in rapporto alle attese del ruolo di Coach.
- Facilitare la ristrutturazione delle convinzioni e dei comportamenti individuali al fine di conseguire un livello adeguato di assertività ed efficacia.
- Acquisire metodologie efficaci di deployment degli obiettivi.

▪ CONTENUTI

- Il coaching: un modello per l'azienda che cambia
- Sviluppare le competenze del Coach
- Creare motivazione nei collaboratori
- Sviluppare comportamenti assertivi
- Comunicazione individuale e di gruppo:
- Speech filmato
- Role Play filmato
- Analisi in plenaria
- Feedback individuale
- Delegare e lavorare per obiettivi
- Individuare, perseguire e raggiungere i propri obiettivi
- Formulare obiettivi gestionali per i propri collaboratori
- Condividere gli obiettivi gestionali con i propri collaboratori

▪ INFORMAZIONI GENERALI

Durata del corso: 16 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

GUIDA E MOTIVAZIONE DEGLI UOMINI: PRATICA OPERATIVA

▪ **DESTINATARI**

Middle Management, Quadri, personale con responsabilità di Gestione e Sviluppo delle proprie risorse, appartenente a ogni Unità Operativa (non solo specialisti HR).

▪ **OBIETTIVI**

- Conoscere e migliorare il proprio stile di leadership partendo dall'esperienza e dalle caratteristiche individuali e ampliando le proprie risorse comportamentali attraverso il confronto con i colleghi e la conoscenza di altri modelli e altre modalità.
- Rinforzare, attraverso attività di sperimentazione, le abilità relazionali legate all'ascolto, alla chiarezza e al sostegno emotivo, finalizzando le stesse capacità ad un uso corretto della delega.
- Sviluppare, anche attraverso il monitoraggio e l'autodiagnosi on the job, la capacità di guidare e motivare i collaboratori in funzione degli obiettivi da conseguire.

▪ **CONTENUTI**

IL MIO STILE DI LEADERSHIP

- Raccontarsi con una metafora:
 - registrazione video
 - visione e analisi
- Autodiagnosi:
 - mettersi in gioco: role play con feedback
 - compilazione e analisi questionario

COMUNICAZIONE, ASCOLTO, DELEGA

- Migliorare l'efficacia della comunicazione
- Gestire l'emotività
- Delegare con efficacia
- Lavoro esperienziale

GUIDARE E MOTIVARE LE BASI DI UN MANAGEMENT DI SUCCESSO

- Il manager come "attivatore"
- Efficienza ed efficacia nel team
- Strategie di miglioramento comportamentale

FOLLOW UP

- Verifica dei miglioramenti conseguiti
 - Implementazione dei Piani di Miglioramento
- Contestualizzazione aziendale

▪ **INFORMAZIONI GENERALI**

Durata del corso: 24 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

COMUNICAZIONI EFFICACI

▪ DESTINATARI

Tutta la popolazione aziendale, con particolare riferimento a chi ricopre posizioni con un elevato contenuto relazionale.

▪ OBIETTIVI

- Sensibilizzare i partecipanti all' "ORIENTAMENTO AL CLIENTE", promuovendo un miglioramento delle proprie capacità nell'utilizzo delle tecniche di comunicazione
- Fornire metodi e tecniche relazionali utilizzabili nel rapporto con gli interlocutori professionali, in un'ottica di affinamento della qualità del servizio e di miglioramento del clima organizzativo
- Migliorare le relazioni all'interno e all'esterno dell'azienda

▪ CONTENUTI

- Le basi teoriche della comunicazione interpersonale
- Gli elementi che facilitano e ostacolano la comunicazione
- La comunicazione verbale e non verbale
- L'incisività della comunicazione: come usare voce e linguaggio del corpo
- La gestione dell'ansia
- La gestione del conflitto
- Immagine e cultura dell'impresa
- L'impostazione del rapporto relazionale
- L'uso della domanda
- Analisi della risposta alle obiezioni
- Simulazioni e role playing
- Gestire le persone senza ricorrere alla aggressività o alla manipolazione
- Scegliere comportamenti efficaci
- Esercizi di autodiagnosi
- Saper porre le domande
- Come reagire di fronte ai comportamenti passivi, aggressivi e manipolatori
- Come essere critici in modo positivo
- Come uscire dai conflitti utilizzando la negoziazione e il compromesso realistico
- Definire i diritti assertivi

▪ INFORMAZIONI GENERALI

Durata del corso: 32 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

LA CONDUZIONE DELLE RIUNIONI

▪ DESTINATARI

Middle Management, Responsabili di Unità Operative, Quadri e in generale tutte le persone per le quali si prevede un percorso di crescita e sviluppo come gestori di risorse e obiettivi.

▪ OBIETTIVI

- Sviluppare la capacità individuale di coordinamento e di integrazione all'interno dei gruppi di lavoro.
- Motivare alla partecipazione costruttiva ed alla crescita dei gruppi di lavoro verso gli obiettivi.
- Offrire spunti di progettazione e di conduzione per ottenere riunioni efficaci.
- Verificare la possibilità di applicazione di elementi di misurazione del successo di una riunione.

▪ CONTENUTI

- Tempo manageriale e tempo di riunione .
- L'importanza del lavoro di gruppo.
- Il lavoro di gruppo come meccanismo interfunzionale e come strumento di integrazione aziendale.
- Le diverse tipologie di riunione.
- La dimensione del gruppo nelle riunioni.
- I diversi atteggiamenti in riunione.
- Come progettare una riunione.
- Come dirigere una riunione.
- Come misurare una riunione.
- Come diagnosticare una riunione.

▪ INFORMAZIONI GENERALI

Durata del corso: 16 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

PUBLIC SPEAKING

▪ DESTINATARI

Middle Management, Responsabili di Unità Operative, Quadri e in generale tutte le persone per le quali si prevede un percorso di crescita e sviluppo come gestori di risorse e obiettivi.

▪ OBIETTIVI

- Trasformare delle occasioni di semplice trasferimento di informazioni in momenti di “valore aggiunto” con elevate possibilità in termini di:
 - Immagine positiva di se stessi;
 - Immagine affidabile dell'azienda di appartenenza.
- Misurare:
 - Se si convince e quanto si convince un dipendente;
 - Se il cliente accetta le condizioni dichiarate;
 - Se l'intervento ad una conferenza ha avuto successo.
- Far conoscere al partecipante:
 - Le regole del gioco dialettico;
 - Le tecniche dell'oratoria manageriale.

▪ CONTENUTI

- Il processo di comunicazione verbale.
- Il valore aggiunto nella comunicazione.
- Il tempo di relazione.
- La dinamica della comunicazione interpersonale.
- La metacomunicazione.
- Come convincere e persuadere l'interlocutore.
- Diagnosi e valutazione dell'interlocutore.
- Come aumentare il potere persuasivo.
- Il marketing di se stessi.
- La scelta di uno stile di comunicazione.
- La scelta della voce, del viso, delle mani.
- Come organizzare un discorso.
- La resa di un messaggio verbale.
- Come controllare l'emotività.
- L'importanza di sapere ascoltare.

▪ INFORMAZIONI GENERALI

Durata del corso: 16 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

TECNICHE DI NEGOZIAZIONE

▪ DESTINATARI

Manager, responsabili, professional di ogni settore coinvolti in dinamiche relazionali connotate da aspetti negoziali.

▪ OBIETTIVI

Fornire ai partecipanti le conoscenze sulle tecniche e gli stili di negoziazione – gestire le criticità derivanti dal confronto (e, quindi, l'ansia e il conflitto implicati) come leva per sollecitare e individuare un denominatore comune che conduca ad una decisione il più possibile condivisa.

▪ CONTENUTI

- La negoziazione e i suoi obiettivi
- I processi di negoziazione
- Stili di negoziazione
- Strategie e tattiche di negoziazione
- Il contesto aziendale
- La negoziazione tra gruppi

▪ INFORMAZIONI GENERALI

Durata del corso: 16 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

INNOVAZIONE E SOLUZIONE DI PROBLEMI

▪ DESTINATARI

Manager e responsabili attivi in diverse aree funzionali che hanno bisogno di sviluppare positive capacità di problem-solving.

▪ OBIETTIVI

Migliorare, all'interno del decision-making, i processi mentali coinvolti nella soluzione dei problemi attingendo a soluzioni nella direzione dell'innovazione e della creatività – accogliere la novità come occasione di cambiamento e di crescita in termini di apertura mentale e di risoluzione dei problemi – innovare i parametri di riferimento

▪ CONTENUTI

- I processi decisionali nelle organizzazioni
- I processi mentali coinvolti nella soluzione dei problemi
- Analisi delle fasi: dalla nascita alla soluzione del problema
- Innovazione e creatività
- Approcciare problemi nuovi e problemi già noti
- La creatività nelle organizzazioni

▪ INFORMAZIONI GENERALI

Durata del corso: 16 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

LA GESTIONE DELLO STRESS

▪ DESTINATARI

Manager, direttori, responsabili, chiunque operi in situazioni lavorative stressanti e desideri migliorare la gestione delle relazioni professionali.

▪ OBIETTIVI

Analizzare i processi lavorativi rilevando gli effetti dello stress sull'efficacia e l'efficienza aziendali – focalizzare le condizioni lavorative che innescano il crescendo della tensione, individuando e definendo l'atteggiamento mentale che aiuta a mantenere lucidità di analisi e costanza di impegno in situazioni particolarmente ritmate.

▪ CONTENUTI

- Stress, lavoro e management
- Alle radici dello stress: le dinamiche psicologiche individuali
- Priorità e gestione dei conflitti
- L'organizzazione e lo stress
- Gestire lo stress lavorativo
- Aumentare la consapevolezza: prevenire lo stress
- Analisi del proprio stile di lavoro e possibili soluzioni

▪ INFORMAZIONI GENERALI

Durata del corso: 16 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

CHANGE MANAGEMENT

▪ DESTINATARI

Manager, direttori e tutte le risorse coinvolte in processi di trasformazione e/o di evoluzione dei ruoli professionali.

▪ OBIETTIVI

Individuare e definire le metodologie più opportune per intraprendere e gestire un programma di trasformazione del proprio ruolo e/o di quello di altri – pianificare le attività e cogliere un piano di priorità in funzione di nuovi paradigmi teorico-pratici di riferimento (ad esempio, individuare competenze più significative che comportino una evoluzione del modello di riferimento, sperimentare nuovi stili di conduzione dei gruppi di lavoro, aumentare l'efficacia comunicativa).

▪ CONTENUTI

- Obiettivi, funzioni e processi del Change management
- Pianificazione, attuazione e controllo del Change management
- Differenze fra Progetti e Cambiamenti
- Come identificare i cambiamenti
- Analisi dell'organizzazione
- Le fasi tipiche di un processo di cambiamento
- Priorità e impatti del Change: casi di successo e benefici di business
- Comunicazione, reporting e responsabilità

▪ INFORMAZIONI GENERALI

Durata del corso: 16 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

SVILUPPO DELLA MOTIVAZIONE

▪ DESTINATARI

Manager e responsabili che operano a capo di business-unit e hanno la responsabilità del coordinamento e dello sviluppo di risorse.

▪ OBIETTIVI

L'importanza della motivazione all'interno di un gruppo di lavoro come motore che indirizza verso un obiettivo comune – fornire strumenti di autodiagnosi per individuare le risorse comportamentali e comunicative funzionali a rinforzare la motivazione – incentivare attraverso un miglioramento dello stile di management la capacità di guidare il proprio gruppo di lavoro.

▪ CONTENUTI

- Motivazioni personale e professionale e il lavoro
- Le spinte ad agire
- Emozioni e motivazione
- Obiettivi e motivazione
- Stile di management e motivazione

▪ INFORMAZIONI GENERALI

Durata del corso: 16 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

LINGUA INGLESE

- **Corso di inglese livello base**
- **Corso di inglese livello intermedio**
- **Corso di inglese livello avanzato**

CORSO DI INGLESE LIVELLO BASE

▪ **DESTINATARI**

Il corso si rivolge a tutte le risorse che nel loro ambito professionale necessitano della conoscenza dell'inglese a livello base.

▪ **OBIETTIVI**

L'obiettivo del progetto formativo è quello di familiarizzare con la lingua inglese, entrando in confidenza con i suoni, le parole e le strutture di base.

▪ **CONTENUTI**

GRAMMATICA GENERALE

- Comprensione delle strutture grammaticali fondamentali

USO QUOTIDIANO DELLA LINGUA INGLESE

- Saluti formali e informali, raccontare come si sta, presentazioni, congedi.
- Acquisizione delle conoscenze di base necessarie a porre domande e a dare risposte su informazioni di vita quotidiana
- Alfabeto e spelling
- Concetti temporali (giorni della settimana, frequenze, orari)
- Concetti spaziali (posizioni distanze, direzioni)
- Descrizione elementari di luoghi, persone, situazioni

▪ **INFORMAZIONI GENERALI**

Durata del corso: 40 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

CORSO DI INGLESE LIVELLO INTERMEDIO

▪ **DESTINATARI**

Il corso si rivolge a tutte le risorse che nel loro ambito professionale necessitano della conoscenza dell'inglese a livello intermedio.

▪ **OBIETTIVI**

L'obiettivo del progetto formativo è quello di mettere in grado i partecipanti di comunicare in Inglese e di acquisire le competenze necessarie per avvalersi della lingua nel contesto lavorativo.

▪ **CONTENUTI**

GRAMMATICA GENERALE

- Ripasso regole grammaticali fondamentali e tempi verbali principali

COMUNICARE IN INGLESE

- Saluti, presentazioni, offerte d'aiuto, congedi.
- Leggere e scrivere testi semplici (istruzioni, indicazioni...)
- Comunicare al telefono
- Esprimere opinioni e preferenze
- Concetti temporali (giorni della settimana, frequenze, orari)
- Concetti spaziali (posizioni distanze, direzioni)
- Redigere una lettera formale e informale

▪ **INFORMAZIONI GENERALI**

Durata del corso: 40 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

CORSO DI INGLESE LIVELLO AVANZATO

▪ DESTINATARI

Il corso si rivolge a tutte le risorse che nel loro ambito professionale necessitano della conoscenza dell'inglese a livello avanzato.

▪ OBIETTIVI

L'obiettivo del progetto formativo è quello perfezionare le proprie competenze linguistiche e di mettere in grado i partecipanti di comunicare in Inglese in un contesto professionale e non.

▪ CONTENUTI

INGLESE GENERALE

- Ripasso regole grammaticali fondamentali
- Fonetica e segni fonetici delle vocali e dei dittonghi per una pronuncia chiara e corretta
- Frasi utili (Phrasal verbs)
- Studio delle espressioni comuni e frasi idiomatiche

COMUNICARE IN INGLESE

- Abilità di comprendere ed utilizzare un lessico professionale
- Presentare la propria azienda e i prodotti
- Leggere e commentare un testo in inglese
- Stendere un report in inglese
- Fare una presentazione in inglese (Parlare in pubblico)

▪ INFORMAZIONI GENERALI

Durata del corso: 40 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

INFORMATICA

➤ MS OFFICE

MS OFFICE

▪ DESTINATARI

Il corso si rivolge a tutte le risorse che nel loro ambito professionale necessitano della conoscenza nel campo informatico.

▪ OBIETTIVI

Fornire le conoscenze sui principali sistemi applicativi del pacchetto Office.

▪ CONTENUTI

WORD

L'INDISPENSABILE DI UN WORD PROCESSOR

- Margini e tabulazioni definibili in modo dinamico e interattivo
- Formazione dei paragrafi e dei caratteri
- Controllo Ortografico, Sillabazione
- Ricerca e sostituzione di formati
- Uso di menu Brevi o Completi
- Formattazione elenchi e stili
- Velocizzare la formattazione di testo e paragrafi
- Personalizzazione di menu e comandi

DISPOSIZIONE DI TESTO E DI GRAFICA SULLA PAGINA

- Impostazione della pagina, tabelle e moduli
- Posizionamento di testo e di grafica
- Creazione e importazione di grafica

LA GESTIONE DI LUNGI DOCUMENTI

- Utilizzo della modalità Bozza per l'inserimento rapido di testi lunghi
- Intestazione e Note a piè di pagina
- Inserimento automatico dei cambi pagina

OFFICE AUTOMATION AVANZATO

- Taglia e Incolla fra tutti i documenti aperti
- La Stampa Unione e il Mail Merge
- Ordinamento dei dati
- Realizzazione di moduli prestampati
- Impaginazione del documento
- Fogli Stile per memorizzare il formato dei caratteri e dei paragrafi
- Creazione di Documenti Modello
- Ricerca di documenti archiviati

IL DIALOGO CON ALTRI SOFTWARE

- Collegamenti dinamici con le altre applicazioni per l'aggiornamento automatico del documento di Word

- Generazione automatica di una tabella in Word per Windows con dati provenienti da Microsoft Excel

EXCEL

INTRODUZIONE

- Il foglio elettronico di Excel
- I Menu: file - modifica- cella - formato -
- Dati - Opzioni - Macro - Finestra
- Le barre degli strumenti

FUNZIONI BASE

- Inserimento dei dati e costruzione delle formule
- Copiare e muovere dati
- Come muoversi all'interno di una cartella di lavoro
- Operazioni su file
- Stampa di etichette, numeri, formule
- Sintassi delle formule
- Utilizzo delle funzioni annulla
- Comandi copia, sposta e seleziona le singole celle
- Sintassi delle funzioni
- Collegamento fra più fogli e cartelle di lavoro
- Formattazione e protezione del contenuto delle celle
- La grafica
- Menu dei grafici e tipi di grafici
- Creazione di grafici semplici
- Creazione di grafici multipli e complessi
- Abbinamento di grafici e fogli elettronici
- Spostamento e ridimensionamento degli oggetti grafici

IL DATA BASE

- Definizione del data base
- Creazione di un data base
- Ordinamento dei record
- Estrazione dei record in base a condizioni
- Ricerca tabellare
- Accesso a data base esterni

LA STAMPA

- Organizzazione delle pagine
- Font di caratteri
- Preparazione dei layout di stampa

LE FUNZIONI

- Funzioni statistiche, logiche e di testo

▪ **INFORMAZIONI GENERALI**

Durata del corso: 32 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

SICUREZZA / PREVENZIONE

- **Sicurezza nell'ambiente di lavoro**

SICUREZZA NELL'AMBIENTE DI LAVORO

▪ DESTINATARI

Il corso si rivolge a tutte le risorse che nel loro ambito professionale necessitano della conoscenza della normativa relativa alla sicurezza e prevenzione sui luoghi di lavoro.

▪ OBIETTIVI

Fornire un quadro generale in merito alla normativa sulla sicurezza negli ambienti di lavoro. Rendere il personale addetto consapevole rispetto alle problematiche in tema di sicurezza.

▪ CONTENUTI

LA LEGISLAZIONE SULLA SICUREZZA, DISPOSIZIONI DEL D.L. 626/94 E 242/96

- I soggetti implicati e le responsabilità
- Attività ispettive,
- Organismi di vigilanza e controllo(principi fondamentali)

ORGANIZZAZIONE AZIENDALE IN TEMA DI SICUREZZA SUL LAVORO

- Struttura organizzativa e ruoli
- Il responsabile del servizio prevenzione e protezione,
- Procedure operative per la sicurezza,
- Informazione e formazione

RISCHI

- Analisi dei rischi
- Criteri di valutazione dei rischi
- Sicurezza e rischi nei reparti produttivi
- Sicurezza e rischi negli uffici
- Tipologie di rischi

PREVENZIONE E PROTEZIONE

- Tipologia della prevenzione
- Il valore della prevenzione
- Il fattore umano della prevenzione
- Misure di prevenzione e protezione
- Legislazione specifica di prevenzione infortuni
- Piani di emergenza
- Sistema di difesa antincendio
- Pronto soccorso
- Gestione dell'emergenza

▪ INFORMAZIONI GENERALI

Durata del corso: 32 ore

Periodo di svolgimento: Novembre 2005 – Aprile 2006

CORSI SPECIALISTICI PER IL SETTORE TURISMO

- **English for tourism**
- **Tecniche dell'organizzazione degli eventi congressuali e aggregativi**
- **Tecniche di vendita per il personale front office**
- **L'organizzazione e la produzione del turismo incoming**
- **Il sistema di qualità nei rapporti con il cliente**
- **La qualità nella gestione di processi di una impresa turistica**
- **La normativa vigente in materia di igiene degli alimenti, di sicurezza e dei rischi dei lavoratori del comparto ricettivo e della ristorazione**

ENGLISH FOR TOURISM

▪ DESTINATARI

Il profilo professionale è di quel lavoratore che opera all'interno delle imprese turistiche e tour operator, tour organizer ed adv. Gestisce il marketing operativo a livello aziendale, occupandosi della promozione, della commercializzazione e dell'attività di vendita dei pacchetti turistici. cura i rapporti con la potenziale clientela e con le organizzazioni turistiche pubbliche dei paesi dove l'azienda opera. Conosce l'attività di produzione dei viaggi del mercato incoming-outgoing, i rapporti fra T.O., agenzie e fornitori dei servizi. Applica le tecniche di stipulazione dei contratti, convenzioni, accordi con i fornitori dei servizi e con i grossisti. Svolge attività di pubbliche relazioni per l'azienda, curando l'attività di marketing diretto attraverso la presentazione di prodotti e la vendita degli stessi a particolari targets potenziali.

▪ OBIETTIVI

L'obiettivo di tale percorso formativo è di fornire le competenze linguistiche specialistiche considerate ormai un prerequisito necessario e indispensabile per tutte le figure professionali richieste dal mercato del lavoro: un mercato caratterizzato da esigenze ed aspirazioni sempre più rivolte a contesti internazionali. In particolare, l'attività di formazione, attraverso seminari workshop e l'uso della piattaforma Fad, avrà l'obiettivo di consolidare le competenze nelle abilità di ascolto e di conversazione. Soprattutto avrà l'obiettivo di trasmettere un metodo per la risoluzione di problemi linguistici inerenti il campo di specializzazione professionale, di sviluppo di strategie per la lettura di strumenti di consultazione e la soluzione di problemi linguistici, di traduzione e interpretazione di manualistica, reportistica e di documentazione varia.

▪ CONTENUTI

- Terminologia turistica in lingua inglese.
- Decodifica degli itinerari, dei programmi di viaggi, dei cataloghi, e del materiale pubblicitario.
- Redazione e codifica del materiale di promozione delle località e dei servizi turistici.
- Redazione degli itinerari di viaggio.
- Redazione di cataloghi e delle brochures riguardanti la destinazione
- Role playing

▪ INFORMAZIONI GENERALI

Il corso è fruibile attraverso le innovative metodologie FAD – Formazione a Distanza

TECNICHE DELL'ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI CONGRESSUALI E AGGREGATIVI

▪ DESTINATARI

Il profilo professionale è di quel lavoratore che opera all'interno delle imprese turistiche e tour operator, tour organizer ed adv. Gestisce il marketing operativo a livello aziendale, occupandosi della promozione, della commercializzazione e dell'attività di vendita dei pacchetti turistici, in particolar modo ai programmi turistici congressuali e a tutte le forme di organizzazione degli eventi aggregativi. La figura professionale è paragonabile ad un meeting planner specializzato nella progettazione, organizzazione e gestione delle diverse tipologie di eventi, assumendo la direzione completa o parziale di tutto ciò che concerne la realizzazione della manifestazione. In particolare cura lo sviluppo globale della progettazione, realizzazione ed il coordinamento di manifestazioni pubbliche e private a carattere sia nazionale che internazionale, quali convegni conferenze, congressi, seminari, mostre, fiere e allestimenti, inaugurazioni, spettacoli, feste, eventi culturali e di costume e manifestazioni turistiche e sportive. Garantisce quindi un supporto tecnico con personale specializzato (hostess, interpreti, tecnici etc..) volto al successo e all'ottimizzazione dell'evento. Si occupa inoltre dell'accoglienza dei partecipanti prenotando i servizi alberghieri e turistici e deve essere in grado di pianificare il programma delle relazioni pubbliche relativo all'evento.

▪ OBIETTIVI

Il percorso formativo è finalizzato a formare il personale front e back -office delle imprese turistiche per acquisire competenze specialistiche, tecniche e organizzative mirate all'organizzazione e alla gestione di ogni tipologia di eventi aggregativi.

In particolare l'operatore dovrà curare lo sviluppo globale della progettazione, realizzazione ed il coordinamento di manifestazioni pubbliche e private a carattere sia nazionale che internazionale, quali convegni conferenze, congressi, seminari, mostre, fiere e allestimenti, inaugurazioni, spettacoli, feste, eventi culturali e di costume e manifestazioni turistiche e sportive.

L'obiettivo è quello di fare acquisire competenze specialistiche che gli consentano di gestire ogni fase dell'evento ad iniziare dallo studio di progettazione, ai contatti con relatori, partecipanti, fornitori e mass media, garantendo quindi un supporto tecnico con personale specializzato all'assistenza (hostess, interpreti, tecnici, etc..) volto al successo e all'ottimizzazione dell'evento, ideare quindi i programmi sociali correlati all'evento, occupandosi inoltre dell'accoglienza dei partecipanti prenotando i servizi alberghieri e turistici, e gestendo il briefing di verifica ed il follow up dei contatti

▪ CONTENUTI

- L'organizzazione dei grandi eventi: congressi, meeting, raduni, manifestazioni sportive e musicali, mostre, arte e cultura, tour promozionali, fiere di settore, etc...
- Le fiere ed i workshop: il ruolo delle fiere, borse e workshop, obiettivi dei partecipanti.
- Coordinamenti: gestione inviti, pubblicità, progettazione e allestimento stand, il personale e le hostess.
- Segreteria organizzativa, amministrativa e scientifica.
- Programmi sociali e di animazione.
- La gestione degli incontri con i visitatori.

- I briefing di verifica, follow up dei contatti e aggiornamento delle mailing list.
- Organizzazione dei viaggi, trasferimenti e programmi turistici, itinerari visite escursioni pre e post-congress tour.
- Coordinamento e gestione della segreteria dell'evento Gestione rooming list.
- Assistenza al ricevimento, registrazione, assistenza sala, transfer, tour.
- Servizio di hostess per fiere: assistenza espositori, assistenza linguistica.
- Servizio di hostess per mostre: accoglienza visitatori, vigilanza, distribuzioni di cataloghi.
- per occasioni ufficiali, ricevimento, serata di gala, beneficenza, concerti.
- Servizio di accompagnamento: assistenza personalizzata degli ospiti durante l'evento.
- Servizio guide: visite guidate con guide professioniste.

▪ **INFORMAZIONI GENERALI**

Il corso è fruibile attraverso le innovative metodologie FAD – Formazione a Distanza

TECNICHE DI VENDITA PER IL PERSONALE FRONT OFFICE

▪ DESTINATARI

Il profilo professionale è di quel lavoratore che opera all'interno delle imprese turistiche, tour operator, tour organizer ed adv. Gestisce il marketing operativo a livello aziendale, occupandosi della promozione, della commercializzazione e dell'attività di vendita dei pacchetti turistici. Cura i rapporti con la potenziale clientela e con le organizzazioni turistiche pubbliche dei paesi di destinazione dove l'azienda opera. Conosce l'attività di produzione dei viaggi del mercato incoming-outgoing, i rapporti fra T.O., agenzie e fornitori dei servizi. Applica le tecniche di stipulazione dei contratti, convenzioni, accordi con i fornitori dei servizi e con i grossisti. Svolge attività di pubbliche relazioni per l'azienda, curando l'attività di marketing diretto attraverso la presentazione di prodotti e la vendita degli stessi a particolari targets potenziali.

▪ OBIETTIVI

Il progetto è finalizzato a formare il personale front e back -office delle imprese turistiche per acquisire competenze specialistiche nella vendita di prodotti e servizi turistici. Il contesto aziendale di riferimento riguarda la vendita diretta al pubblico, attraverso i processi relazionali con i diversi target e tipologie di clienti.

L'operatore dovrà possedere competenze specialistiche mirate alla vendita, saper decodificare le informazioni relative ai servizi riprodotte nel catalogo, saper interpretare il profilo culturale e socio economico e le motivazioni psicologiche del cliente, applicare le tecniche di negoziazione attraverso un comportamento assertivo.

Ciò consentirà di possedere una approfondita conoscenza di tutte le procedure relative ai possibili problemi connessi alla vendita dei servizi e dei prodotti turistici anche dal punto di vista contabile e normativo.

In particolare, l'attività di formazione, attraverso seminari work-shop e attraverso l'uso della piattaforma Fad, avrà l'obiettivo di consolidare le competenze nelle abilità di tecniche di vendita dei pacchetti turistici rivolti a diversi target di turistici. Soprattutto avrà l'obiettivo di trasmettere metodi e procedure di lavoro per rispondere in particolar modo alle motivazioni e agli interessi della domanda turistica.

▪ CONTENUTI

- Le informazioni di base per il venditore: la conoscenza del cliente
- L'accoglienza del cliente
- Vantaggi e svantaggi dell'acquisto del prodotto/servizio
- Tecniche di comunicazione
- Le tecniche assertive
- Individuazione delle motivazione sugli obiettivi del viaggio
- La presentazione del prodotto catalogo: itinerari, servizi, vantaggi in relazione alle motivazioni del viaggio
- Tecniche di vendita del prodotto e dei servizi turistici
- La gestione delle obiezioni
- La conclusione della vendita: alternativa, riepilogativa, rammentatrice, riferitrice, conoscitiva.
- Le procedure contrattuali

▪ INFORMAZIONI GENERALI

Il corso è fruibile attraverso le innovative metodologie FAD – Formazione a Distanza

L'ORGANIZZAZIONE E LA PRODUZIONE DEL TURISMO INCOMING

▪ DESTINATARI

Il profilo professionale è di quel lavoratore che opera all'interno delle imprese turistiche, tour operator, tour organizer ed adv. Gestisce il marketing operativo a livello aziendale, occupandosi dell'organizzazione, della produzione e della vendita dei servizi turistici incoming con particolare riferimento alle destinazioni turistiche. Cura i rapporti con la potenziale clientela e con le organizzazioni turistiche pubbliche dei paesi di destinazione dove l'azienda opera. Elabora programmi e itinerari turistici, tematici, visite ed escursioni in base alle risorse presenti nella destinazione. Partecipa, predisponendo tutti i servizi turistici, all'organizzazione degli eventi aggregativi che vengono richiesti nella destinazione. Conosce l'attività di produzione dei viaggi del mercato incoming-outgoing, i rapporti fra T.O., agenzie e fornitori dei servizi. Applica le tecniche di stipulazione dei contratti, convenzioni, accordi con i fornitori dei servizi e con i grossisti. Svolge attività di pubbliche relazioni per l'azienda, curando l'attività di marketing diretto attraverso la presentazione di prodotti e la vendita degli stessi a particolari targets potenziali.

▪ OBIETTIVI

Il progetto è finalizzato a formare il personale front e back-office delle imprese turistiche per acquisire competenze specialistiche nella vendita di prodotti e servizi turistici incoming. Il contesto aziendale di riferimento riguarda la vendita diretta al pubblico, attraverso i processi relazionali con i diversi target e tipologie di clienti.

L'operatore dovrà possedere competenze specialistiche mirate alla vendita. Saper decodificare le informazioni relative ai servizi turistici, itinerari, programmi, eventi della destinazione, riprodotte anche nel catalogo. Saper interpretare il profilo culturale e socio economico e le motivazioni psicologiche del cliente, applicare le tecniche di negoziazione attraverso un comportamento assertivo.

Ciò consentirà di possedere una approfondita conoscenza di tutte le procedure relative ai possibili problemi connessi alla vendita dei servizi e dei prodotti turistici incoming anche dal punto di vista contabile e normativo.

In particolare l'attività di formazione, attraverso seminari work-shop e attraverso l'uso della piattaforma Fad, avrà l'obiettivo di consolidare le competenze nelle abilità di tecniche di vendita dei pacchetti turistici rivolti a diversi target di turistici. Soprattutto avrà l'obiettivo di trasmettere, metodi e procedure di lavoro per rispondere in particolar modo alle motivazioni e agli interessi della domanda turistica italiana ed estera.

▪ CONTENUTI

- Analisi delle destinazioni turistiche, l'uso delle risorse storiche artistiche e culturali.
- L'organizzazione dei servizi turistici in una destinazione, i rapporti con i fornitori.
- Come pianificare una destinazione turistica, la commercializzazione e la vendita dei servizi.
- La produzione di programmi turistici e itinerari tematici, l'organizzazione di visite, escursioni, tour, rivolti a diversi target di turistici.
- L'attività degli enti turistici locali, la promozione turistica.
- L'organizzazione degli eventi aggregativi, l'attività delle imprese turistiche, l'organizzazione dei servizi incoming.

▪ INFORMAZIONI GENERALI

Il corso è fruibile attraverso le innovative metodologie FAD – Formazione a Distanza

IL SISTEMA QUALITÀ NEI RAPPORTI CON IL CLIENTE

▪ DESTINATARI

Il profilo professionale è di quel lavoratore che opera all'interno delle imprese turistiche, tour operator, tour organizer ed adv. Gestisce il marketing operativo a livello aziendale, occupandosi dell'organizzazione, della produzione e della vendita dei servizi turistici incoming con particolare riferimento alle destinazioni turistiche. Cura i rapporti con la potenziale clientela e con le organizzazioni turistiche pubbliche dei paesi di destinazione dove l'azienda opera. Elabora programmi e itinerari turistici, tematici, visite ed escursioni in base alle risorse presenti nella destinazione. Partecipa, predisponendo tutti i servizi turistici, all'organizzazione degli eventi aggregativi che vengono richiesti nella destinazione. Conosce l'attività di produzione dei viaggi del mercato incoming-outgoing, i rapporti fra T.O., agenzie e fornitori dei servizi. Applica le tecniche di stipulazione dei contratti, convenzioni, accordi con i fornitori dei servizi e con i grossisti. Svolge attività di pubbliche relazioni per l'azienda, curando l'attività di marketing diretto attraverso la presentazione di prodotti e la vendita degli stessi a particolari targets potenziali.

▪ OBIETTIVI

Il progetto è finalizzato a formare il personale front e back-office delle imprese turistiche per acquisire competenze specialistiche nella vendita di prodotti e servizi turistici. Il contesto aziendale di riferimento riguarda la vendita diretta al pubblico, attraverso i processi relazionali con i diversi target e tipologie di clienti.

L'operatore dovrà possedere competenze specialistiche mirate alla vendita, saper decodificare le informazioni relative ai servizi riprodotte nel catalogo, saper interpretare il profilo culturale e socio economico e le motivazioni psicologiche del cliente, applicare le tecniche di negoziazione attraverso un comportamento assertivo. Il lavoratore deve conoscere tutti i processi organizzativi aziendali, mirati all'organizzazione e alla produzione dei servizi turistici, deve saper relazionare in tutti gli ambiti organizzativi, con altri lavoratori. Deve conoscere tutti i processi decisionali sia a monte che a valle del processo poter decidere. Deve conoscere il manuale di qualità e le relative procedure, per individuare tutte le non conformità del processo e le successive azioni correttive.

Ciò consentirà di possedere una approfondita conoscenza di tutte le procedure relative ai possibili problemi connessi alla vendita dei servizi e dei prodotti turistici anche dal punto di vista contabile e normativo.

▪ CONTENUTI

- La comunicazione con il cliente
- Il rapporto visivo con il cliente
- Il rapporto scritto con il cliente
- La comunicazione a mezzo posta elettronica
- I processi relativi la gestione del contratto
- Il cliente che reclama
- Il cliente che non reclama
- Il reclamo ufficiale
- Il reclamo officioso
- Il sentito dire
- I dati di processo
- L'analisi dei dati

GESTIONE DELL'INFORMAZIONE

- La registrazione
- L'analisi
- La risposta al cliente

AZIONI PREVENTIVE E CORRETTIVE

- Perché documentarle
- Come documentarle
- Analisi dei risultati

▪ INFORMAZIONI GENERALI

Il corso è fruibile attraverso le innovative metodologie FAD – Formazione a Distanza

LA QUALITÀ NELLA GESTIONE DI PROCESSI DI UNA IMPRESA TURISTICA

▪ DESTINATARI

Il profilo professionale è di quel lavoratore che opera all'interno delle imprese turistiche, tour operator, tour organizer ed adv. Gestisce il marketing operativo a livello aziendale, occupandosi dell'organizzazione, della produzione e della vendita dei servizi turistici incoming con particolare riferimento alle destinazioni turistiche. Cura i rapporti con la potenziale clientela e con le organizzazioni turistiche pubbliche dei paesi di destinazione dove l'azienda opera. Elabora programmi e itinerari turistici, tematici, visite ed escursioni in base alle risorse presenti nella destinazione. Partecipa, predisponendo tutti i servizi turistici, all'organizzazione degli eventi aggregativi che vengono richiesti nella destinazione. Conosce l'attività di produzione dei viaggi del mercato incoming-outgoing, i rapporti fra T.O., agenzie e fornitori dei servizi. Applica le tecniche di stipulazione dei contratti, convenzioni, accordi con i fornitori dei servizi e con i grossisti. Svolge attività di pubbliche relazioni per l'azienda, curando l'attività di marketing diretto attraverso la presentazione di prodotti e la vendita degli stessi a particolari targets potenziali.

▪ OBIETTIVI

Il progetto è finalizzato a formare il personale front e back -office delle imprese turistiche per acquisire competenze specialistiche nella gestione dei processi aziendali.

L'operatore dovrà possedere competenze specialistiche mirate alla gestione e alla predisposizione dei servizi, deve saper decodificare le informazioni relative ai servizi riprodotte nel catalogo, saper interpretare il profilo culturale e socio economico e le motivazioni psicologiche del cliente, applicare le tecniche di negoziazione attraverso un comportamento assertivo. Il lavoratore deve conoscere tutti i processi organizzativi aziendali, mirati all'organizzazione e alla produzione dei servizi turistici, deve saper relazionare in tutti gli ambiti organizzativi, con altri lavoratori. Deve conoscere tutti i processi decisionali sia a monte che a valle del processo poter decidere. Deve conoscere il manuale di qualità e le relative procedure, per individuare tutte le non conformità del processo e le successive azioni correttive.

Ciò consentirà di possedere una approfondita conoscenza di tutte le procedure relative ai possibili problemi connessi alla vendita dei servizi e dei prodotti turistici anche dal punto di vista contabile e normativo.

In particolare l'attività di formazione, attraverso seminari work-shop e attraverso l'uso della piattaforma Fad, avrà l'obiettivo di consolidare le competenze nelle abilità di gestione e relazione dei processi. Soprattutto di trasmettere, metodi e procedure di lavoro per rispondere in particolar modo alle motivazioni e agli interessi della domanda turistica.

▪ CONTENUTI

- Definizione di processo
- Input, output
- Il diagramma di flusso dei processi e come si costituisce
- Processi operativi
- Processi di sistema e direzionali
- Costruire il diagramma di flusso
- Il monitoraggio dei processi
- Il cliente interno
- Quando un processo è efficace
- La gestione dei problemi
- Breve excursus normativo
- I processi e i sistemi di qualità

▪ INFORMAZIONI GENERALI

Il corso è fruibile attraverso le innovative metodologie FAD – Formazione a Distanza

LA NORMATIVA VIGENTE IN MATERIA DI IGIENE DEGLI ALIMENTI, DI SICUREZZA E DEI RISCHI DEI LAVORATORI DEL COMPARTO RICETTIVO E DELLA RISTORAZIONE

▪ DESTINATARI

Il profilo professionale è di quel lavoratore che opera all'interno delle imprese ricettive e della ristorazione, occupandosi della produzione della erogazione dei servizi di ristorazione, dell'accoglienza e dell'assistenza degli ospiti. Cura i rapporti relazionali con tutta l'organizzazione aziendale intervenendo, con le azioni correttive verificatesi con delle non conformità, in base alle normative vigenti di igiene, sicurezza e ambiente di lavoro. Conosce l'attività di produzione dei servizi ricettivi e di ristorazione e dei servizi complementari di una struttura alberghiera (eventi, congressi, etc.). Svolge attività di pubbliche relazioni per l'azienda, curando l'attività di marketing diretto attraverso la presentazione di prodotti e la vendita degli stessi a particolari target potenziali.

▪ OBIETTIVI

Il progetto è finalizzato a formare il personale front e back-office delle imprese ricettive e del personale che si occupa della produzione ed erogazione dei servizi ristorazione per acquisire competenze specialistiche nella gestione dei processi aziendali.

L'operatore dovrà possedere competenze specialistiche mirate alla gestione e alla predisposizione dei servizi, deve saper decodificare le informazioni relative ai servizi in merito alle normative di igiene e sicurezza del lavoro.

Il lavoratore deve conoscere tutti i processi organizzativi aziendali, mirati all'organizzazione e alla produzione dei servizi, deve saper relazionare in tutti gli ambiti organizzativi, con altri lavoratori. Deve conoscere tutti i processi decisionali sia a monte che a valle del processo per poter decidere. Deve conoscere il manuale di qualità e le relative procedure, per individuare tutte le non conformità del processo e le successive azioni correttive.

In particolare l'attività di formazione, attraverso seminari work-shop, avrà l'obiettivo di consolidare le competenze nelle abilità di gestione e relazione dei processi. Soprattutto avrà l'obiettivo di trasmettere, metodi e procedure di lavoro per rispondere in particolar modo alle motivazioni e agli interessi della domanda dei clienti.

▪ CONTENUTI

Modulo di Igiene degli alimenti, adempimenti previsti da D.Lgs. 155/97 e Legge Regionale n.12/03

- motivazioni all'interesse per l'igiene.
- malattie trasmesse dagli alimenti.
- conoscenza dei principali rischi sanitari connessi con la filiera alimentare (siano essi di natura biologica, chimica, fisica);
conoscenza delle corrette procedure atte a ridurre o minimizzare la probabilità dell'insorgenza di intossicazioni/tossinfezioni/infezioni alimentari;
igiene del personale;
procedure di pulizia e sanificazione dell'ambiente e delle attrezzature.
- contaminazione e conservazione degli alimenti.

Modulo di Informazione ai lavoratori in merito ai rischi ai quali risultano esposti durante lo svolgimento della propria attività D.lgs. 626/94

- ❑ i rischi per la sicurezza e la salute connessi all'attività dell'impresa in generale;
- ❑ le misure e le attività di protezione e prevenzione adottate;
- ❑ i rischi specifici cui è esposto in relazione all'attività svolta, le normative di sicurezza e le disposizioni aziendali in materia;
- ❑ i pericoli connessi all'uso delle sostanze e dei preparati pericolosi sulla base delle schede dei dati di sicurezza previste dalla normativa vigente e dalle norme di buona tecnica;
- ❑ le procedure che riguardano il pronto soccorso, la lotta antincendio, l'evacuazione dei lavoratori;
- ❑ il responsabile del servizio di prevenzione e protezione ed il medico competente;
- ❑ i nominativi dei lavoratori incaricati di applicare le misure di cui agli articoli 12 e 15 D.lgs. 626/94.

Moduli per addetti antincendio in attività a rischio di incendio basso**1) L'INCENDIO E LA PREVENZIONE**

- Principi della combustione;
- prodotti della combustione;
- sostanze estinguenti in relazione al tipo di incendio;
- effetti dell'incendio sull'uomo;
- divieti e limitazioni di esercizio;
- misure comportamentali.

2) PROTEZIONE ANTINCENDIO E PROCEDURE DA ADOTTARE IN CASO DI INCENDIO

- Principali misure di protezione antincendio;
- evacuazione in caso di incendio;
- chiamata dei soccorsi.

3) ESERCITAZIONI PRATICHE

- Presa visione e chiarimenti sugli estintori portatili;
- istruzioni sull'uso degli estintori portatili effettuata o avvalendosi di sussidi audiovisivi o tramite dimostrazione pratica.

Modulo per addetti antincendio in attività a rischio di incendio medio**1) L'INCENDIO E LA PREVENZIONE INCENDI**

- Principi sulla combustione e l'incendio;
- le sostanze estinguenti;
- triangolo della combustione;
- le principali cause di un incendio;
- rischi alle persone in caso di incendio;
- principali accorgimenti e misure per prevenire gli incendi.

2) PROTEZIONE ANTINCENDIO E PROCEDURE DA ADOTTARE IN CASO DI INCENDIO

- Le principali misure di protezione contro gli incendi;
- vie di esodo;
- procedure da adottare quando si scopre un incendio o in caso di allarme;
- procedure per l'evacuazione;
- rapporti con i vigili del fuoco;
- attrezzature ed impianti di estinzione;
- sistemi di allarme;
- segnaletica di sicurezza;
- illuminazione di emergenza.

3) ESERCITAZIONI PRATICHE

- Presa visione e chiarimenti sui mezzi di estinzione più diffusi;
- presa visione e chiarimenti sulle attrezzature di protezione individuale;
- esercitazioni sull'uso degli estintori portatili e modalità di utilizzo di naspi e idranti.

Modulo di Primo Soccorso ai sensi D.Lgs 388/2003

- a) Cause e circostanze dell'infortunio (luogo dell'infortunio, numero delle persone coinvolte, stato degli infortunati, etc.);
- b) comunicare le predette informazioni in maniera chiara e precisa ai Servizi di assistenza sanitaria di emergenza.

1) Scena dell'infortunio:

- a) raccolta delle informazioni;
- b) previsione dei pericoli evidenti e di quelli probabili;

2) Accertamento delle condizioni psicofisiche del lavoratore infortunato:

- a) funzioni vitali (polso, pressione, respiro);
- b) stato di coscienza;
- c) ipotermia ed ipertemia.

3) Nozioni elementari di anatomia e fisiologia dell'apparato cardiovascolare e respiratorio.

4) Tecniche di autoprotezione del personale addetto al soccorso.

1) Sostenimento delle funzioni vitali:

- a) posizionamento dell'infortunata e manovre per la pervietà delle prime vie aeree;
- b) respirazione artificiale;
- c) massaggio cardiaco esterno;

2) Riconoscimento e limiti d'intervento di primo soccorso:

- a) lipotimia, sincope, shock;
- b) edema polmonare acuto;
- c) crisi asmatica;
- d) dolore acuto stenocardico;
- e) reazioni allergiche;
- f) crisi convulsive;
- g) emorragie esterne post-traumatiche e tamponamento emorragico.

Conoscere i rischi specifici dell'attività svolta

- 1) Cenni di anatomia dello scheletro,
- 2) Lussazioni, fratture e complicanze.
- 3) Traumi e lesioni cranio-encefalici e della colonna vertebrale.
- 4) Traumi e lesioni toraco addominali.

▪ **INFORMAZIONI GENERALI**

Il corso è fruibile attraverso le innovative metodologie FAD – Formazione a Distanza