



SCHEDA RACCOLTA ADESIONI

Le proposte progettuali approvate e finanziate dal Fondo Sociale Europeo, DGR.1220/17, bando ASSI-, prevedono la realizzazione di nuovi prodotti turistici esperienziali.

Gli operatori che vogliono contribuire alla creazione di un prodotto turistico dovranno partecipare ad una **serie minima di attività obbligatorie** fra quelle indicate di seguito.

Inoltre ogni azienda/operatore turistico può accedere ad uno o più percorsi formativi e di accompagnamento da scegliere fra le **“ATTIVITA’ A CATALOGO”**. I corsi possono essere sia interaziendali che aziendali, questi ultimi in presenza di **almeno 6 partecipanti**.

In questa fase, per aderire alle iniziative è sufficiente compilare lo spazio sottostante con i dati della azienda ed indicare i nominativi dell’allievo nello spazio **“Cognome e Nome partecipanti”** dell’attività prescelta, oppure inserire **“aziendale - numero dei partecipanti”** (titolari compresi).

Una volta raccolte le adesioni, vi sarà comunicata la programmazione delle attività nel periodo a partire da Febbraio 2019.

Inviare i moduli compilati via mail all’indirizzo info@esacformazione.it o via fax allo 0444.963400

RAGIONE SOCIALE AZIENDA /OPERATORE TURISTICO

REFERENTE

N° TELEFONO

Indirizzo email

Settore Attività

Attività obbligatorie per chi desidera partecipare alla creazione del prodotto turistico esperienziale

DGR.1220: DAL LAGO ALLA LAGUNA ESPERIENZE SLOW TRA NATURA E CULTURA

Indicare il percorso prescelto fra:

- VICENZA SPECCHIO DI VENEZIA: La storia di Vicenza attraverso le grandi famiglie medievali** - Area Vicenza
- A sud di VICENZA GRANDI FAMIGLIE, GRANDI ARCHITETTI dal 500 al 700** - Area Lonigo e Noventa Vicentina
- « Un vero, grande Theatro» VICENZA nella natura, Prealpi, fiumi, colli** - Area Colli Berici – Lago di Fimon- Barbarano Vicentino

<i>Attività</i>	<i>Descrizione attività</i>	<i>Durata</i>	<i>Cognome e Nome PARTECIPANTI</i>
Strategie di Destination Management	Laboratorio per ideare, pianificare, e comunicare l'itinerario turistico innovativo	16	

Percorso slow: pianificazione della gestione integrata	Laboratorio per la creazione del prodotto turistico provinciale di Vicenza	8	
---------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	---	--

DGR.1200- UN.ESCO: UN'ESPERIENZA CONDIVISA PER VALORIZZARE IL PATRIMONIO STORICO CULTURALE DEL TERRITORIO

- PassepARTout: Pigafetta a 500 anni dal viaggio intorno al mondo**

<i>Attività</i>	<i>Descrizione attività</i>	<i>Durata</i>	<i>Cognome e Nome PARTECIPANTI /aziendale</i>
PassepArtout	Laboratorio per l'ideazione del nuovo prodotto turistico legato all'immaginario del Pigafetta	16	
UN'Esperienza CO-progettata	Laboratorio per la realizzazione del percorso esperienziale: chef experience	8	
HOP High Operational Plan	Laboratorio di comunicazione del percorso esperienziale	12	

ATTIVITA' FORMATIVE A CATALOGO VALIDE PER TUTTE LE 4 PROPOSTE PROGETTUALI

COD.	Attività	Descrizione attività	Durata	Cognome e Nome PARTECIPANTI / CORSO AZIENDALE N° PARTECIPANTI
L.2	Place branding dell'offerta turistica	Come creare e promuovere la brand identity per lo sviluppo dell'incoming	24	
L.3	Tecniche per la progettazione della Tourist Experience	Formazione per apprendere ed applicare le tecniche di progettazione turistica. Per agenzie, guide turistiche ed alberghi	24	
L.12	Digital storytelling e content marketing per il turismo emozionale	Come raccontare nell'era della digitalizzazione le emozioni e le sensazioni di un'esperienza turistica	24	
L.13	Mobile marketing turistico	Come utilizzare i nuovi media per promuovere l'attività turistica via mobile	24	
L.14	Disintermediazione turistica	Modelli, applicazioni e procedure operative per la creazione di siti web responsive, strumenti di booking engine	24	
L.9	Learning tours: esperienze di turismo slow e culturale	"mettiamo alla prova" i tre prodotti turistici innovativi	12	
U.1	The treasure: i patrimoni culturali veneti, flussi e trend	Presentazione dei siti UNESCO e del patrimonio culturale veneto collegato. Analisi dei flussi e delle nuove tendenze turistiche	12	
U.2	DATA Tour	I BIG DATA nel settore turistico: dai dati alle strategie	8	
U.3	Through the Wonderland	Individuazione degli indicatori di attrattività e degli strumenti di valorizzazione del patrimonio culturale	8	
U.4	Story Touring	Lo storytelling: strumento per il racconto emozionale del prodotto	12	
U.5	MAPS: Marketing and Planning Strategies	Le strategie di marketing per una pianificazione e promozione vincente	8	
U.6	Il sesto senso: esperienza formativa esperienziale	L'esplosione dei 5 sensi: corso pratico in cucina	8	
U.7	IN ACTION: dalle parole alle azioni concrete di promozione	Utilizzare al meglio i nuovi mezzi di comunicazione ai fini turistici di sinergia fra operatori	12	