

## 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](mailto:info@esacformazione.it) o via fax allo 0444.963400 entro venerdì 11 gennaio 2019

**RAGIONE SOCIALE AZIENDA /OPERATORE TURISTICO**

\_\_\_\_\_

**REFERENTE** \_\_\_\_\_

**N° TELEFONO** \_\_\_\_\_

**Indirizzo email** \_\_\_\_\_

**Settore Attività** \_\_\_\_\_

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

| <b>DAL LAGO ALLA LAGUNA ESPERIENZE SLOW TRA NATURA E CULTURA</b>   |   |               |                                    |
|--|---|---------------|------------------------------------|
| <b>A SUD DI VICENZA : Grandi famiglie, Grandi architetti</b>   |   |               |                                    |
| Percorso esperienziale slow ciclo- pedonale in campagna, passando tra le barchesse rurali e le ville, fra le quali Villa Pisani Bonetti e Rocca Pisana a Lonigo, Villa Pojana a Pojana Maggiore, Villa da Porto a Sarego e Villa Barbarigo a Noventa Vicentina |   |               |                                    |
| <b>Attività</b>  | <b>Descrizione attività</b>   | <b>Durata</b> | <b>Cognome e Nome PARTECIPANTI</b> |
| <b>Strategie di Destination Management</b>   | Analizzare le potenzialità strategiche e l’attrattività del territorio; elaborare un modello turistico innovativo | 16            |                                    |
| <b>Percorso slow: pianificazione della gestione integrata</b>  | Laboratorio per la creazione del prodotto turistico provinciale di Vicenza  | 8             |                                    |

**ATTIVITA' A CATALOGO disponibili per tutti gli operatori**

| <b>COD.</b> | <b>Attività</b>   | <b>Descrizione attività</b>   | <b>Durata</b> | <b>Cognome e Nome<br/>PARTECIPANTI / CORSO<br/>AZIENDALE N°<br/>PARTECIPANTI( almeno 6)</b> |
|-------------|---|---|---------------|---|
| L. 2        | <b>Place branding dell'offerta turistica</b>                              | Come creare e promuovere la brand identity per lo sviluppo dell'incoming  | 24            |   |
| L.7         | <b>Plan &amp; Feed: laboratorio di sperimentazione di turismo slow</b>    | Laboratorio creativo di comunicazione digitale e social per la promozione del prodotto turistico                                | 24            |   |
| L.3         | <b>Tecniche per la progettazione della Tourist Experience</b>             | Formazione per apprendere ed applicare le tecniche di progettazione turistica . Per agenzie, guide turistiche ed alberghi       | 24            |   |
| L.12        | <b>Digital storytelling e content marketing per il turismo emozionale</b> | Come raccontare nell'era della digitalizzazione le emozioni e le sensazioni di un'esperienza turistica                          | 24            |   |
| L.13        | <b>Mobile marketing turistico</b>   | Come utilizzare i nuovi media per promuovere l'attività turistica via mobile  | 24            |   |
| L.14        | <b>Disintermediazione turistica</b>                                       | Modelli, applicazioni e procedure operative per la creazione di siti responsive, strumenti di booking engine                    | 24            |   |
| L.9         | <b>Learning tours: esperienze di turismo slow e culturale</b>             | Visita regionale: case history  | 12            |   |
| U.1         | <b>The treasure: i patrimoni culturali veneti, flussi e trend</b>         | Presentazione dei siti UNESCO e del patrimonio culturale veneto collegato. Analisi dei flussi e delle nuove tendenze turistiche | 12            |   |
| U.2         | <b>DATA Tour</b>  | Analisi dei dati dei flussi turistici per la coprogettazione dei percorsi esperienziali   | 8             |   |
| U.3         | <b>Through the Wonderland</b>   | Individuazione degli indicatori di attrattività e degli strumenti di valorizzazione del patrimonio culturale                    | 8             |   |
| U.4         | <b>Story Touring</b>  | Lo storytelling: strumento per la promozione emozionale   | 12            |   |
| U.5         | <b>MAPS</b>   | Le strategie di marketing per una pianificazione e promozione vincente  | 8             |   |
| U.6         | <b>Il sesto senso: esperienza formativa esperienziale</b>                 | Scoprire i 5 sensi per comprendere l'esperienza emozionale  | 12            |   |