



**ISTITUTO PROFESSIONALE DI STATO
PER I SERVIZI ALBERGHIERI E DELLA RISTORAZIONE
"Enrico Mattei "**

**Località Macchia Di Mauro
71019 Vieste**

PROGRAMMA DI TECNICHE DI COMUNICAZIONE

Classe IV ACCOGLIENZA TURISTICA SEZ. A

Obiettivi Generali:

- Saper analizzare la valenza comunicativa delle relazioni umane e del comportamento verbale e non verbale dell'individuo;
- saper scegliere ed usare codici e canali appropriati in funzione dell'interlocutore;
- Utilizzare il dialogo come uno strumento efficace di persuasione;
- Sviluppare un linguaggio empatico
- Imparare ad osservare ed interpretare gli stati d'animo e il linguaggio del corpo proprio e altrui nel modo corretto
- Decodificare i segnali e orientare il proprio comportamento per capire e gestire correttamente
- Essere consapevoli dei propri pensieri, emozioni e comportamenti
- Sapersi esprimere in modo costruttivo, riconoscere e gestire le proprie emozioni
- Sviluppare sintonia per creare rapporti basati sulla fiducia
- Modificare il proprio comportamento a seconda della tipologia di interlocutore

MODULO1 – LA COMUNICAZIONE INTERPERSONALE

Unità 1. La dinamica del processo di comunicazione

1. Il significato della comunicazione
2. L'approccio matematico-cibernetico:la teoria classica
3. L'approccio sistemico-relazionale: i cinque assiomi della comunicazione
4. La comunicazione ecologica
 - 4.1. Parlare in prima persona
 - 4.2. Evitare dogmatismi e non generalizzare

- 4.3. Esprimere fatti e proposte concrete
- 4.4. Differenziare le osservazioni dalle interpretazioni
- 4.5. Evitare la monopolizzazione
- 4.6. Evitare critiche negative
- 4.7. Valorizzare gli interventi riconoscendo vantaggi e svantaggi
- 4.8. Imparare a fare meta comunicazione
- 4.9. Utilizzare efficacemente i livelli di comunicazione

Unità 2. Le modalità della comunicazione verbale

- 1. La comunicazione verbale
- 2. La persuasione
 - 2.1. La persuasione come processo di influenzamento del comportamento
 - 2.2. Il principio di reciprocità
 - 2.3. Il principio dell'impegno e della coerenza
 - 2.4. Il principio della simpatia
- 3. La persuasione attraverso il dialogo
 - 3.1. La tecnica delle domande
 - 3.2. L'ascolto
 - 3.3. La parafrasi o riformulazione
 - 3.4. Metafore, similitudini, aneddoti, aforismi
- 4. La valenza suggestiva della parola
 - 4.1. La suggestione negativa
 - 4.2. La valenza positiva

Unità 3. La comunicazione non verbale

- 1. Le forme di comunicazione
- 2. La comunicazione non verbale
 - 2.1. Regole principali della comunicazione non verbale
- 3. La formazione della prima impressione
 - 3.1. La comunicazione non verbale statica
 - 3.2. La comunicazione non verbale dinamica
- 4. Le emozioni
 - 4.1. Che cosa sono le emozioni
 - 4.2. Quali sono le emozioni fondamentali

MODULO 2 – LE RELAZIONI CON SE STESSI E CON GLI ALTRI

Unità 1. Atteggiamenti specifici che determinano la relazione

1. Atteggiamenti , motivazioni e bisogni
2. La gerarchia dei bisogni di Maslow
 - 2.1 la piramide di Maslow
 - 2.2 la motivazione nel lavoro
3. che cos'è l'autostima
 - 3.1 l'autoefficacia
 - 3.2 l'autoefficacia nell'ambiente scolastico
 - 3.3 il locus of control
4. il comportamento assertivo
 - 4.1 gli stili relazionali
 - 4.2 le tecniche della comunicazione assertiva

Unità 2. La relazione con l'interlocutore

1. la sintonia con l'interlocutore
2. la Programmazione Neuro Linguistica (PNL)
 - 2.1 i sistemi rappresentazionali e la conoscenza dell'interlocutore
 - 2.2 l'uso della PNL nella comunicazione fra le persone
 - 2.3 tipologie di clienti visivi, auditivi, cenestesici
3. i metaprogrammi
 - 3.1 avvicinamento o fuga
 - 3.2 orientamento al dovere o possibilità
 - 3.3 riferimento interno oppure esterno
 - 3.4 indipendenti, cooperativi e prossimali

METODOLOGIE DIDATTICHE

**ISTITUTO PROFESSIONALE DI STATO
PER I SERVIZI ALBERGHIERI E DELLA RISTORAZIONE
"Enrico Mattei "**

- Le lezioni frontali partecipate e discussioni guidate
- Esercitazioni individuali e di gruppo
- Simulate e giochi di ruolo

VERIFICA E VALUTAZIONE

Saranno realizzate verifiche orali e scritte sulle conoscenze acquisite relative ai contenuti del programma e discussioni guidate per accertare la padronanza complessiva della disciplina.

STRUMENTI DI LAVORO

Libro di testo: Autori : I. Porto, G. Castoldi

Titolo: "Tecniche di comunicazione per l'Accoglienza Turistica"

Editore: Hoepli

PROGRAMMA DI TECNICHE DI COMUNICAZIONE

Classe V ACCOGLIENZA TURISTICA SEZ. A

Obiettivi Generali:

- Utilizzare metodologie appropriate per la conoscenza dei mercati
- Essere in grado di segmentare correttamente i consumatori
- Impostare un messaggio pubblicitario
- Distinguere i diversi approcci richiesti dai diversi media
- Valutare l'impatto dell'immagine di un'azienda sul mercato
- Utilizzare nel modo migliore le relazioni pubbliche
- Costruire un prodotto destinazione
- Individuare gli opportuni elementi di attrazione
- Armonizzare le componenti del pacchetto turistico

MODULO 1 – IL MARKETING –

Unità 1. Il rapporto fra imprese e mercati

1. Che cos'è il Marketing
2. Capire il consumatore e la sua utilità immateriale
3. Il marketing management
 - 3.1 che cos'è
 - 3.2 l'idea di business
 - 3.3 lo studio dell'ambiente e del mercato
 - 3.4 la raccolta di informazioni
 - 3.5 gli strumenti di conoscenza del mercato
 - 3.6 i questionari a risposta multipla
4. strategie di marketing
 - 4.1 la mission
 - 4.2 il marketing mix
 - 4.3 posizionamento e target
 - 4.4 l'analisi SWOT
5. il marketing operativo

Unità 2. I Consumatori

1. l'evoluzione del modo di consumare
2. la segmentazione dei consumatori: aspetti socio demografici
3. la segmentazione per cluster
4. la segmentazione dei consumatori e l'analisi dei consumi
5. il rapporto con i clienti
 - 5.1 i comportamenti dei clienti
6. le motivazioni che inducono all'acquisto
7. il cliente al telefono
 - 7.1 la gestione della conversazione telefonica

Unità 3. La pubblicità

1. l'evoluzione
 - 1.1 gli inizi
 - 1.2 la rivoluzione creativa
 - 1.3 le agenzie e le campagne pubblicitarie
2. le forme di pubblicità
3. la comunicazione pubblicitaria e Internet

MODULO 2 – COMUNICARE I PRODOTTI TURISTICI-

Unità 1. L'immagine

1. dalla mission all'immagine
2. l'espressione dell'immagine
 - 2.1 il marchio
 - 2.2 i nomi
 - 2.3 i colori
3. l'immaterialità dell'immagine
4. la forza delle parole
5. la comunicazione integrata di impresa
 - 5.1 l'opinione del pubblico nei confronti dell'azienda
 - 5.2 la comunicazione istituzionale
 - 5.3 la comunicazione interna

Unità 2. Il prodotto destinazione

1. il prodotto destinazione turistica
2. il marketing territoriale
 - 2.1 che cos'è
 - 2.2 come si attua
3. la comunicazione della destinazione

Unità 3. Il prodotto ricettività

1. l'offerta
2. gli alberghi
 - 2.1 definizione e articolazione
 - 2.2 gli alberghi in Italia
 - 2.3 classificazione
3. l'offerta extralberghiera
4. il marketing del ricettivo
 - 4.1 l'idea di business
 - 4.2 l'analisi del mercato (macro)
 - 4.3 l'analisi del mercato (micro)
 - 4.4 la concorrenza
 - 4.5 la comunicazione al pubblico
 - 4.6 la comunicazione diretta con il pubblico
 - 4.7 la comunicazione sensoriale

Unità 4. Il prodotto pacchetto turistico

1. che cos'è un pacchetto turistico
2. gli organizzatori dei pacchetti
3. il marketing del pacchetto turistico
 - 3.1 l'idea di business
 - 3.2 l'analisi dell'ambiente (macro)
 - 3.3 l'analisi dell'ambiente (micro)
 - 3.4 la concorrenza

3.5 la mission

3.6 la comunicazione

METODOLOGIE DIDATTICHE

- Le lezioni frontali partecipate e discussioni guidate
- Esercitazioni individuali e di gruppo
- Simulate e giochi di ruolo

VERIFICA E VALUTAZIONE

Saranno realizzate verifiche orali e scritte sulle conoscenze acquisite relative ai contenuti del programma e discussioni guidate per accertare la padronanza complessiva della disciplina.

STRUMENTI DI LAVORO

Libro di testo: Autori : I. Porto, G. Castoldi

Titolo: “Tecniche di comunicazione per l’Accoglienza Turistica”

Editore: Hoepli