

**Assemblea Re.Na.I.A.
Palermo 10 – 13 Novembre 2021**

**Alla ricerca del “*codice delle competenze*”
per comporre il “*sapere*” con il “*fare*”**

Cosa intendiamo per
"CULTURA PROFESSIONALE"

Il Problema

La divaricazione

tra il "sapere" e il "fare".

CULTURA

PROFESSIONE



Quale soluzione? Dalla separazione tra “teoria” e “produzione” all’apprendimento per competenze.

L’annuncio di una messianica salvezza per gli Istituti Professionali?

Quando ci interroghiamo sul Decreto Direttoriale n. 1400 del 25 settembre 2019 (*Linee guida per favorire e sostenere l’adozione del nuovo assetto didattico e organizzativo dei percorsi di istruzione professionale*), dobbiamo, anzitutto, chiederci:

Come funziona la nostra mente?

I testi normativi vanno, cioè, letti e interpretati decodificando e esplicitando il **modello gnoseologico – didattico che è sotteso**, per così dire nascosto tra i vari articoli e commi. Con due domande:

✚ Perché è stata ripudiata la sequenza:

spiegazione – comprensione – ripetizione – valutazione?

✚ Perché la centralità della categoria di “*Competenza*”?

Il percorso di riforma/revisione che muove dal D.P.R. 15 marzo 2010, n.87 (“*Regolamento recante norme per il riordino degli istituti professionali ...*”) fino al D.D. n.1400 del 25/09/2019 (“*Linee guida per favorire e sostenere l’adozione del nuovo assetto didattico e organizzativo dei percorsi di istruzione professionale*”) ha ricevuto, per così dire, **la sua prima spinta propulsiva** dal dibattito che fece seguito a un saggio pubblicato da **Howard Gardner** nel **1983** dal titolo “***Formae mentis. Saggio sulla pluralità dell’intelligenza***”¹.



¹ Gardner H. *Frames of mind. The theory of multiple intelligences*, 1983, New York, NY, Basic Books.
Trad. it.: *Formae mentis. Saggio sulla pluralità dell’intelligenza*, Milano, Feltrinelli, 1987.

² Gentili G., *Intelligenze multiple in classe*, Trento, Erickson, 2011, p.16

L'APPRENDIMENTO

NON è un percorso **SEQUENZIALE**

E' un percorso

➤ situato **in UN CONTESTO** (LABORATORIO)

➤ secondo **un modello RETICOLARE**

Poniamo **PROBLEMI**

alla ricerca di **SOLUZIONI** di **PROBLEMI**

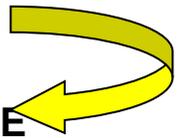


a partire da domande alimentate



dal nostro **SAPERE**

dal nostro **ESPERIRE**



utilizzando
STRUMENTI TEORICI
(**CONOSCENZE**)

utilizzando
CAPACITA' TECNICHE
(**ABILITA'**)



cerchiamo e verifichiamo
SOLUZIONI

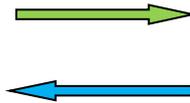
COSTRUIENDO COMPETENZE
(in progress)



lavorando sul binomio
TRADIZIONE - INNOVAZIONE

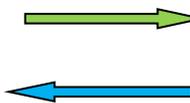


ciò che ereditiamo



ciò che trasmettiamo

ciò che è
<il sapere
codificato>



ciò che è
<sapere in
elaborazione>

Se non si possono elaborare saperi senza “conoscenze” (nozioni, enunciati, tesi), se non si riesce a intervenire su contesti operativi senza “abilità”, è pur vero che è **la capacità di saperci servire delle nostre conoscenze e delle nostre abilità per risolvere problemi** che ci rende

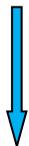
COMPETENTI

CONSEGUIRE delle COMPETENZE, DIVENTARE COMPETENTI: è questo nuovo approccio che ci sollecita ad acquisire una

CULTURA PROGETTUALE

senza disperderci in miriadi di progetti, in sequenze di Unità di apprendimento, evitando il rischio di disperdere il profilo professionale UNITARIO in uscita in segmenti di apprendimento GIUSTAPPOSTI gli uni agli altri.

IL NUOVO PROFILO IDENTITARIO
IP



**Scuole TERRITORIALI
dell'INNOVAZIONE
come LABORATORI di RICERCA**

Gli Istituti Professionali si propongono

- ✓ come scuole <territoriali>
- ✓ che devono fungere da <laboratori di ricerca>
- ✓ che, pertanto, sono protese all'<innovazione>

TERRITORIALI

LABORATORI RICERCA

INNOVAZIONE

- + rispondono alle “vocazioni del territorio”
- + sono collegati ai fabbisogni delle professioni

- + Personalizzazione non individualizzazione
- + Apprendimento per competenze

- + Declinazione dell'INDIRIZZO in “PERCORSI FORMATIVI”
(caratterizzazioni)
(settori)

- Assicurare a ciascuno opportunità di crescita**
- come <cittadino>
 - come <professionista>

Lo scenario culturale
della **FORMAZIONE PROFESSIONALE**
risulta ridisegnato

le **FIGURE PROFESSIONALI** che incontriamo

non più
“esecutori tecnico – pratici”

ma soggetti
professionalmente preparati



la Scuola
di Avviamento Professionale
(1928 – 1962)

- che **interagiscono** con il territorio (l'imprenditoria)
- che si confrontano con le sfide dell'**innovazione tecnologica**
- che **progettano**, **programmano**, **controllano** secondo la più aggiornata cultura del “**management**”

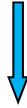
In questo scenario si giustifica e si comprende il **paradigma** di:

L'UNITARIETA' del Profilo Professionale in uscita

- La figura del **professionista** di “*Enogastronomia e ospitalità alberghiera*” che, pur percorrendo un particolare specifico percorso, è chiamato ad avere una cultura professionale, come si suole dire oggi, a 360°;
- il suo bagaglio dovrà annoverare **concetti – chiave** come **competenza**, **capacità gestionale**, **visione sinergica dei processi e dei prodotti**, capacità di **coniugare conoscenze scientifiche e innovazioni di processo**;
- con docenti che superino il “*disciplinarismo divisionista*”² attraverso **una programmazione trasversale**, che alimenti non più un sapere di conoscenze giustapposte, ma una cultura professionale intessuta di competenze.

² Decreto Direttoriale n.1400 del 25 settembre 2019, § 2.1 - *Identità dell'istruzione professionale: il nuovo paradigma.*

IL NUOVO ASSETTO DIDATTICO



un nuovo principio - guida

**“Porre l’accento
non solo sulla trasmissione di saperi,
ma sull’utilizzo che gli studenti fanno
di ciò che apprendono ...
messi a fronteggiare
compiti, problemi e situazioni complesse”**



la costruzione degli apprendimenti

per competenze

per UdA

L'Unità di Apprendimento (UdA)



La logica della UdA non è quella di un Lego, né quella di un puzzle!



Non è sufficiente mettersi attorno a un tavolo per lavorare insieme!



L'Uda non è un Format da riempire, ma **una metodologia per apprendere**:

- ✓ si parte **da un contesto problematico**
- ✓ si formula **un'ipotesi di soluzione**, mobilitando conoscenze e abilità;
- ✓ si accerta **se esistono connessioni (link)** con altre aree tematiche e problematiche;
- ✓ ha successo **se lo studente ha compreso come possa imparare**

L'UdA
come apprendere ad apprendere

un apprendimento

EFFICACE

SIGNIFICATIVO

COSTRUTTIVO

SE IL SOGGETTO VIENE COLLOCATO
IN UN **CONTESTO OPERATIVO**

perché gli pone **PROBLEMI**

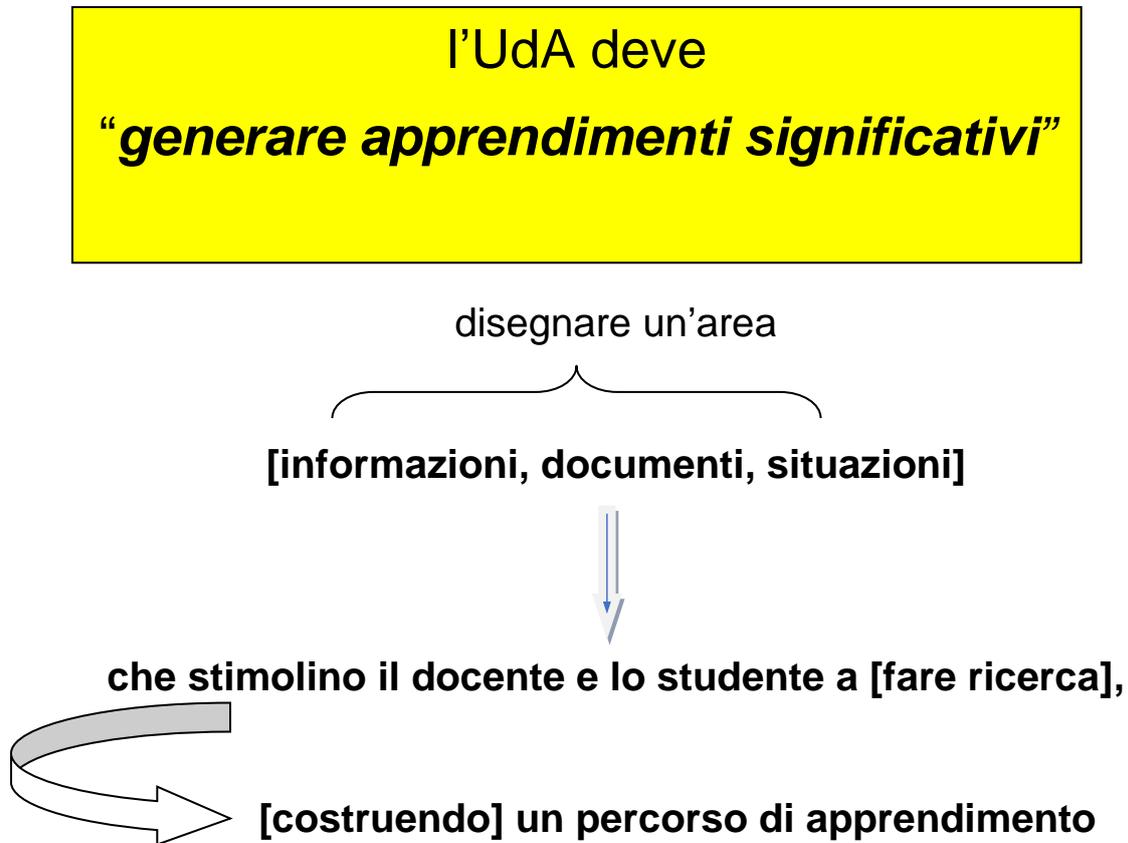
perché lo sollecita
a trovare **SOLUZIONI**

selezionando
informazioni coerenti

individuando
collegamenti
di tipo **concettuale - operativo**

cercando
le connessioni tra i saperi disciplinari

Qual è il <FOCUS> della Uda?



La questione cruciale della UdA:

- **Come mi oriento** in questa costruzione di percorsi di apprendimento?
- **Dove trovo i criteri o parametri o paradigmi** che mi dicano se sto procedendo correttamente o se non stia sbandando? In quale direzione devo guardare?

Alle competenze in uscita

**Ai risultati di apprendimento intermedi
in termini di conoscenze/abilità/competenze**

Da dove partire?

Con quale destinazione?

Perché devo far apprendere per competenze?



Se devo procedere alla costruzione di una UdA, devo **rivolgermi in due direzioni**:

l'Area Generale
(12 competenze)

l'Area di Indirizzo
(11 competenze)

Per **l'Area Generale**, considerato il carattere “tematico” delle “*competenze di riferimento*”, quale strategia di ricerca adottare?

verificare se si possono
rintracciare delle **parole chiave** o
concetti chiave o **insiemi**
concettuali di riferimento

Per **l'Area di Indirizzo Professionale**, devo operare contestualmente in due direzioni:

capire se esiste **un format** (cioè
un modello che viene riproposto)
di graduazione per livelli
intermedi con riferimento a
competenze, abilità e conoscenze

verificare se
siano operazionabili degli
“**aggregati di competenze**”

AREA GENERALE

Attorno a quali parole/chiave o concetti/chiave possiamo **raccordare conoscenze e abilità** utili a risolvere situazioni problematiche e poter così attestare che **una determinata competenza è stata conseguita?**

Nr.	Competenza di riferimento	parole – chiave concetti – chiave
1	<i>Agire in riferimento ad un sistema di valori, coerenti con i principi della Costituzione, in base ai quali essere in grado di valutare fatti e orientare i propri comportamenti personali, sociali e professionali</i>	<ul style="list-style-type: none"> - sistema di valori - principi della Costituzione - comportamenti costruttivi
2	<i>Utilizzare il patrimonio lessicale ed espressivo della lingua italiana secondo le esigenze comunicative nei vari contesti: sociali, culturali, scientifici, economici, tecnologici e professionali</i>	<ul style="list-style-type: none"> - la lingua come patrimonio lessicale ed espressivo - i contesti della comunicazione
3	<i>Riconoscere gli aspetti geografici, ecologici, territoriali, dell'ambiente naturale ed antropico, le connessioni con le strutture demografiche, economiche, sociali, culturali e le trasformazioni intervenute nel corso del tempo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - l'ambiente naturale e antropico - le organizzazioni materiali e culturali dell'ecosistema - la <consapevolezza> della dimensione del tempo
4	<i>Stabilire collegamenti tra le tradizioni culturali locali, nazionali e internazionali, sia in una prospettiva interculturale sia ai fini della mobilità di studio e di lavoro</i>	<ul style="list-style-type: none"> - le tradizioni culturali, come esiti di dinamiche tra conflitti e integrazioni - i percorsi storici, culturali ed enogastronomici e le potenzialità del mercato turistico

5	<p><i>Utilizzare i linguaggi settoriali delle lingue straniere previste dai percorsi di studio per interagire in diversi ambiti e contesti di studio e di lavoro</i></p>	<p>Le lingue straniere:</p> <ul style="list-style-type: none"> - il lessico dei linguaggi settoriali - la funzione comunicativa come strumento di organizzazione e di gestione
6	<p><i>Riconoscere il valore e le potenzialità dei beni artistici e ambientali</i></p>	<p>La duplice valenza della categoria di “bene” rispetto alle potenzialità del turismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - il bene come risorsa dell’habitat naturale - il bene come prodotto culturale dell’intervento dell’uomo
7	<p><i>Individuare e utilizzare le moderne forme di comunicazione visiva e multimediale, anche con riferimento alle strategie espressive e agli strumenti tecnici della comunicazione in rete</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - la comunicazione come “medium” culturale - dalla comunicazione multimediale alla c. in rete - il rapporto tra qualità dei “media” ed efficacia della strategia espressiva
8	<p><i>Utilizzare le reti e gli strumenti informatici nelle attività di studio, ricerca e approfondimento</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - l’utilizzazione della strumentazione informatica e la ridefinizione dell’apprendimento - le potenzialità del web nell’organizzazione aziendale
9	<p><i>Riconoscere i principali aspetti comunicativi, culturali e relazionali dell’espressività corporea ed esercitare in modo efficace la pratica sportiva per il benessere individuale e collettivo</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - la pratica sportiva come linguaggio del corpo - la pratica sportiva come stile di vita funzionale al benessere psicofisico - lo sport e la promozione dell’integrazione sociale

10	<i>Comprendere e utilizzare i principali concetti relativi all'economia, all'organizzazione, allo svolgimento dei processi produttivi e dei servizi</i>	<ul style="list-style-type: none"> - concetti base della scienza economica - tecniche di management dei processi produttivi - tecniche di management dei servizi
11	<i>Padroneggiare l'uso di strumenti tecnologici con particolare attenzione alla sicurezza e alla tutela della salute nei luoghi di vita e di lavoro, alla tutela della persona, dell'ambiente e del territorio</i>	<ul style="list-style-type: none"> - autocontrollo e HACCP - i sistemi di sicurezza e la qualità di vita - sviluppo tecnologico e sicurezza: problemi e soluzioni
12	<i>Utilizzare i concetti e i fondamentali strumenti degli assi culturali per comprendere la realtà ed operare in campi applicativi</i>	<ul style="list-style-type: none"> - come apprendere per assi culturali - gli assi culturali e il superamento del divisionismo disciplinare - apprendimento e metacognizione

AREA di INDIRIZZO

Una premessa metodologica.

L'aspetto innovativo dell'Allegato C (Linee Guida) è rappresentato dalla

declinazione - graduazione

delle competenze con relative abilità e conoscenze.

Qual è stato il mio lavoro?

Operare **un'indagine sinottica** delle competenze, abilità e conoscenze con un preciso intento:

verificare se, al di sotto e al di là, delle competenze intermedie – abilità – conoscenze declinate si potesse **RILEVARE ed ESTRAPOLARE la presenza di un <FORMAT> condiviso**, ripreso nei diversi livelli (dal Biennio al 5°anno oppure tra conoscenze, abilità e competenze intermedie lette in parallelo).

Possiamo ben dire che dei **FORMAT** sono stati tenuti presenti dal gruppo di lavoro, anche dal punto di vista lessicale, il che può consentire ai docenti di

**programmare le UdA
con coerenza logico – progettuale**

**elaborare indicatori e descrittori di valutazione,
che rappresentino il comportamento apprenditivo**

**elaborare un modello di Il Prova (Esame di Stato)
che sia coerente a processi di apprendimento
per competenze**

COMPETENZA in uscita n.1

Utilizzare tecniche tradizionali e innovative di lavorazione, di organizzazione, di commercializzazione dei servizi e dei prodotti enogastronomici, ristorativi e di accoglienza turistico-alberghiera, promuovendo le nuove tendenze alimentari ed enogastronomiche.

Commento introduttivo:

- ✓ si fa riferimento sia ai “**prodotti**” che ai “**servizi**” sottolineando che **le filiere** (dalla lavorazione al prodotto, alla promozione; dall’organizzazione al servizio, alla pubblicizzazione) sono **interconnesse** e, pertanto, si fornisce **la giustificazione epistemico - didattica del carattere “unitario” del nuovo Indirizzo**;
- ✓ **si ridefinisce la filiera dell’Indirizzo, estendendola dalla lavorazione all’organizzazione/produzione, alla commercializzazione**; questo implica un ripensamento dei percorsi/settori dell’enogastronomia e della pasticceria, poiché la “vendita” non viene ingessata né solo nella Sala/Vendita, né solo nell’offerta turistica;
- ✓ il termine “**tecniche**” rinvia a segmenti di tipo “**operativo - organizzativo**”. **Il fatto che le tecniche siano ripensate in modo “trasversale”** impegnerà i docenti in un lavoro di forte coordinamento tra le discipline di indirizzo e i rispettivi Laboratori. E’, questa, una delle innovazioni straordinarie, che non deve andare dispersa!

a) Graduatoria delle **COMPETENZE INTERMEDIE**

biennio	Tecniche “ di base ” “in contesti strutturati e sotto diretta supervisione”
3°anno	Tecniche “ tradizionali ” che contraddistinguono la filiera in rapporto ai “diversi contesti produttivi”
4°anno	Tecniche “ tradizionali e innovative ”
5°anno	Si riprende il testo della competenza in uscita

- b) Graduazione delle **ABILITA'**: il <focus> è sulle “figure” professionali, sugli strumenti e attrezzature e sullo sviluppo delle attività professionali: con quali azioni?

RICONOSCERE – ESEGUIRE – UTILIZZARE

biennio	Caratteristiche “ principali ” e tecniche “ di base ”
3°anno	Caratteristiche “ specifiche ” della filiera: saperle utilizzare “ in maniera appropriata ”
4°anno	Partecipare alla “ pianificazione ” delle attività di promozione delle “ nuove tendenze ”
5°anno	Si riprende il testo della competenza in uscita

- c) Graduazione delle **CONOSCENZE**

Biennio	<ul style="list-style-type: none"> - Le strutture ricettive, le figure professionali e l'organizzazione del lavoro - Tecniche di base realizzazione prodotti e servizi - Linee Guida per una sana alimentazione: i principi nutritivi
3°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Tecniche specifiche per la realizzazione di prodotti e servizi - Software applicativi - Comunicazione verbale e digitale finalizzata e marketing
4°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Storytelling in enogastronomia - Tecniche “customer satisfaction” - Marchi di qualità e tutela dei prodotti - Risorse enogastronomiche e cultura del territorio

5°anno	<ul style="list-style-type: none">- Si rileva un forte spostamento del <focus> su strategie, strumenti e prodotti relativamente al marketing – pubblicità- Rilevazione delle “nuove tendenze”- Customer satisfaction (P/N)- Tecniche di “problem solving”
--------	--

COMPETENZA in uscita n.2

Supportare **la pianificazione e la gestione dei processi di approvvigionamento, di produzione e di vendita in un'ottica di qualità e di sviluppo della cultura dell'innovazione.**

Commento introduttivo:

- ✓ ritroviamo in questa competenza **un concetto strategico dell'innovazione**, sia della dottrina generale del management che della didattica per “unità di apprendimento”; vale a dire,

spostare il “focus” dal “PRODOTTO” al “PROCESSO”

dalla spiegazione del già-confezionato (il menu o il pacchetto turistico) alle conoscenze e alle abilità investite nel progettare e produrre; non è, dunque, casuale che la “**gestione dei processi**” sia stata collegata alla “**cultura dell'innovazione**”;

- ✓ ne consegue **uno spostamento del “focus” della didattica** (a mo' di esempio: dalla illustrazione del valore nutrizionale e dell'estetica del piatto alle ragioni della scelta dei nutrienti rispetto alla tipicità del cliente; dalla illustrazione di pacchetti turistici alla chiarificazione di come un pacchetto risponda alla tipicità del territorio.

a) Graduazione delle **COMPETENZE INTERMEDIE**

Biennio	- Applicare “ procedure standard ” in contesti “ strutturati e noti ”
3°anno	- Utilizzare “ tecniche di gestione ” nel rispetto di “parametri di qualità ”
4°anno	- “ Pianificare ” la gestione dei processi con una cultura dell'innovazione
5°anno	Si riprende il testo della competenza in uscita

b) Graduazione delle **ABILITA'**: il <focus> è dato da un progressivo avanzamento: dall'applicazione di **SEMPLICI PROCEDURE** di gestione aziendale alle tecniche di **PIANIFICAZIONE** e di **CONTROLLO** della gestione dei processi:

Biennio	<ul style="list-style-type: none"> - applicare SEMPLICI PROCEDURE (modalità di base) relativamente alla trasformazione delle materie prime e della gestione aziendale - identificare i contesti di consumo - come lavorare in équipe
3°anno	<p>Come definire la GESTIONE del Processo</p> <ul style="list-style-type: none"> - individuare i fornitori - precisare le modalità di approvvigionamento - individuare le modalità di trattamento delle materie prime con riferimento all'evoluzione del mercato
4°anno	<p>Come va gestita la PIANIFICAZIONE?</p> <ul style="list-style-type: none"> - identificare LE RISORSE per il prodotto/servizio - verificare la SOSTENIBILITA' ECONOMICA del prodotto/servizio - verificare il CONTROLLO di QUALITA' del prodotto/servizio - tenere presente l'evoluzione del MERCATO e della TECNOLOGIA, come pure le tendenze di acquisto e gli stili di consumo
5°anno	<p>Come gestire il CONTROLLO?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualità e quantità delle risorse necessarie - Rivedere la pianificazione in relazione all'interazione con altre figure professionali - Controllare la corrispondenza del prodotto/servizio rispetto a parametri predefiniti, poi procedere all'ottimizzazione del prodotto/servizio

c) Graduazione delle **CONOSCENZE**

Biennio	<ul style="list-style-type: none"> - “Conoscenze di base dei principali processi” (organizzativi, produttivi, gestionali) - Conoscenza dei “principi-base dell’economia” - Come è organizzata <u>una filiera produttiva</u> - Come si lavora in équipe (ruoli e funzioni)
3°anno	<ul style="list-style-type: none"> - “Elementi” dell’organizzazione del lavoro e dell’azienda - Gestione del controllo: standard di qualità sia del processo che del prodotto
4°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Tecniche di approvvigionamento - Tecniche del controllo di qualità - Tecniche di programmazione - Informarsi sulle tendenze di acquisto e sugli stili di consumo
5°anno	<p>Vengono riprese le conoscenze del quarto anno, ma in un’ottica allargata</p> <ul style="list-style-type: none"> - al controllo dei processi gestionali - alla programmazione e al controllo dei costi - all’ottimizzazione dei risultati - all’erogazione del prodotto/servizio

COMPETENZA in uscita n.3

Applicare correttamente il sistema HACCP, la normativa sulla sicurezza e sulla salute nei luoghi di lavoro.

Commento introduttivo:

- ✓ va sottolineato il carattere fortemente **“comprensivo”** e **“trasversale”** della categoria **<sicurezza>** in questa competenza, poiché il termine *“normativa”* rinvia a processi come la tracciabilità, l’etichettatura, l’igiene ecc...
- ✓ l’innovazione didattica è nel fatto che proprio il carattere trasversale di questa competenza non confina più l’insegnamento di questa area nel settore disciplinare di “Scienza e Cultura dell’Alimentazione” o di episodici interventi dei docenti del Laboratorio di Cucina, ma chiede **un esplicito coordinamento interdisciplinare e interlaboratoriale.**

a) Graduazione delle **COMPETENZE INTERMEDIE**

Biennio	- (conoscere e applicare) le “procedure di base” “in contesti strutturati e sotto supervisione”
3°anno	- (conoscere e utilizzare) tecniche, strumenti e attrezzature per la sicurezza nei contesti professionali
4°anno	- “realizzare attività” “adeguando i propri comportamenti alla normativa” (P/N)
5°anno	Si riprende il testo della <u>competenza in uscita</u>

b) Graduazione delle **ABILITA'**: il <focus> è dato dalla **PROGRESSIVITA'** dalle “**pratiche inerenti l’igiene**” all’applicazione dei **protocolli di autocontrollo** (HACCP), a **situazioni specifiche** (bambini, anziani, disabili ...), al **piano strettamente normativo**.

Biennio	<p><u>Formazione di base</u>: applicare “partiche inerenti l’igiene personale, la conservazione dei cibi, la cura degli ambienti”</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conoscere e applicare le <u>procedure di base dell’HACCP</u> (protocollo di autocontrollo) - Adottare “comportamenti atti alla <u>prevenzione del rischio</u>” - Utilizzare “i <u>dispositivi di prevenzione</u>”
3°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Procedure di autocontrollo HACCP (<u>consolidamento</u> dell’abilità) - <u>Prefigurare comportamenti</u> per prevenzione rischio - Saper interpretare le <u>etichette alimentari</u>
4°anno	<p>Nel 4° anno prevale la componente metacognitiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> - riconoscere la <u>relazione</u> tra strumenti di <u>sicurezza</u> e il conseguimento di <u>standard di qualità</u> - come segnalare le <u>non – conformità</u> - come adeguare la strumentazione di sicurezza a <u>contesti specifici</u> (ad es. bambini, anziani, disabili)
5°anno	<p>Nel 5° anno si richiede:</p> <ul style="list-style-type: none"> - che lo studente abbia adeguata conoscenza della <u>normativa regionale, nazionale e comunitaria</u>; - che sappia autonomamente formulare proposte di <u>miglioramento</u>.

c) Graduazione delle **CONOSCENZE**: il filo rosso è dato dalla **progressività della conoscenza della normativa** in rapporto ai livelli operativi richiesti per ciascun anno

Biennio	<p><u>Saperi propedeutici:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Principi della legislazione del settore - Igiene personale, dei prodotti e dei processi - Conservazione degli alimenti - Fenomeni fisico-chimici nella produzione enogastronomica - D.lgs. 81/2008 (cosa dice in proposito)
3°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Etichette alimentari - L'HACCP (in particolare, la sicurezza igienico -sanitaria) - D.lgs. 81/2008, relativamente ai dispositivi di protezione
4°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Etichettatura e Qualità - Normativa antifortunistica - Fattori di rischio (professionale e ambientale)
5°anno	<p>Conoscenza adeguata della NORMATIVA relativamente a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Procedura HACCP - Privacy - Tutela del cliente

COMPETENZA in uscita n.4

“Predisporre prodotti, servizi e menu coerenti con il contesto e le esigenze della clientela (anche in relazione a specifici regimi dietetici e stili alimentari), perseguendo obiettivi di qualità, redditività e favorendo la diffusione di abitudini e stili di vita sostenibili e equilibrati”

Commento introduttivo:

- ✓ Il richiamo alla **figura del cliente** era **già presente** in alcuni segmenti degli insegnamenti, ove questi configuravano particolari stili di alimentazione o particolari esigenze di ospitalità (si pensi, ad es., al cliente in sofferenza per particolari allergie o intolleranze o disabilità);
- ✓ l'innovazione è **nella CENTRALITA' del CLIENTE**, come soggetto intorno al quale va ridisegnata l'organizzazione del servizio e vanno individuati gli interventi di tipo nutrizionale e ricettivo. Vi si parla infatti di “**esigenze**”, ma anche di “**contesto**”, di “**qualità**” e, soprattutto, di “**diffusione di stili di vita sostenibili**”, il che collega la didattica di indirizzo al grande tema della “**sostenibilità**”.
- ✓ Questo implica **un ripensamento della didattica** per alcuni insegnamenti e attività di laboratorio, poiché la sostenibilità viene qui valorizzata come una categoria antropologico - pedagogica.

a) Graduazione delle **COMPETENZE INTERMEDIE**

	TEMA: Predisposizione PRODOTTI e SERVIZI in relazione al profilo del CLIENTE
Biennio	- Conoscere e applicare le “ procedure di base ” “ in contesti strutturati e sotto supervisione ”
3°anno	- Identificare procedure di base coerenti con il contesto e le esigenze della clientela e in situazioni strutturate
4°anno	- Collaborare alla predisposizione “ adeguando il proprio operato al processo decisionale ”
5°anno	Si riprende il testo della competenza in uscita

- b) Graduazione delle **ABILITA'**: il <focus> è dato dalla **progressività**: materie prime / semilavorati; sequenza corretta delle fasi; criteri di selezione di materie prime / prodotti; sostenibilità ambientale.

Biennio	<p>- Tecniche di base</p> <ul style="list-style-type: none"> • manipolazione • trasformazione • utilizzo <p style="text-align: right;">} materie prime + semilavorati</p> <p>- Corretta sequenza delle fasi di lavorazione e di allestimento di prodotti / servizi</p>
3°anno	<p>- Criteri di selezione di materie prime / prodotti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • contesto (tipologia evento) • esigenze del cliente • stagionalità • filiera corta <p>- Saper organizzare la pratica professionale secondo il parametro dello "sviluppo sostenibile"</p>
4°anno	<p>- "Coordinare il proprio lavoro con quello degli altri"</p> <p>- Predisporre "un'offerta di prodotti e servizi sia tradizionali che innovativi"</p> <p>- Favorire stili di vita equilibrati attraverso "prodotti e servizi tradizionali, innovativi e sostenibili"</p> <p>- Coordinarsi per interventi di selezione rispetto a esigenze e/o disturbi alimentari</p>
5°anno	<p>- Abilità comprensiva: promuovere uno stile di vita equilibrato dal punto di vista nutrizionale e sostenibile dal punto di vista ambientale</p>

- c) Graduazione delle **CONOSCENZE**: la novità è data dall'**esplicita interconnessione** tra scienza dell'alimentazione e scienza del management e da un approccio spesso **metacognitivo**

Biennio	<ul style="list-style-type: none"> - Gestione aziendale e budgetaria: elementi - Nozioni di enogastronomia regionale e nazionale - Linee guida per una sana alimentazione
3°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Criteri di scelta (materie prime, prodotti, servizi) - Principi di ecosostenibilità: tecniche riduzione spreco - Gestione aziendale e budgetaria: tecniche di base
4°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Materie prime / attrezzature e tecniche: i "principali sviluppi" - Le "diete moderne" e gli "stili alimentari" - Ecoturismo ed ecogastronomia: quali i rapporti? - Analisi delle componenti del prezzo di vendita
5°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Il "valore culturale del cibo" - Tecniche innovative di manipolazione e conservazione - Tecniche di preparazione coerenti con soggetti affetti da disturbi - La "Qualità": promessa, erogata, attesa, percepita - Il controllo della gestione aziendale e budgetaria

COMPETENZA in uscita n.5

“Valorizzare l’elaborazione e la presentazione di prodotti dolciari e di panificazione locali, nazionali e internazionali utilizzando tecniche tradizionali e innovative”

Commento introduttivo

- ✓ Non si registrano, per questa competenza, novità di rilievo; ch , anzi, il fatto che il prodotto dolciario sia stato ricollegato all’arte bianca   un dazio pagato al riferimento ai Codici <Ateco>, mentre sarebbe stato **opportuno conservare la distinzione tra prodotti “artigianali” e prodotti “industriali”**, che meglio rispecchia la specificit  dell’attuale lavorazione e produzione dolciaria.
- ✓ Il riquadro delle **“conoscenze”** presenta **una innovazione e due criticit **:
 - l’innovazione: un’impostazione del processo insegnamento – apprendimento **fortemente interdisciplinare** (chimica – scienza degli alimenti – normativa – lo studio del gusto);
 - l’avanzamento delle conoscenze secondo **un modello a spirale**, il che rende arduo individuare i confini delle annualit ;
 - l’elencazione delle conoscenze si presenta come una **“summa”**, che potrebbe collocarsi, per alcuni temi, in un corso biennale IFTS.

a) Graduazione delle **COMPETENZE INTERMEDIE**

	TEMA: Elaborazione di PRODOTTI DOLCIARI e di PANIFICAZIONE
Biennio	- Conoscere e applicare le “procedure di base” “in contesti strutturati e noti”
3°anno	- Utilizzare “procedure tradizionali” in situazioni nuove , che richiedano modifiche degli interventi
4°anno	- Collaborare alla realizzazione e presentazione con riferimento a tradizioni locali, nazionali e internazionali
5°anno	Si riprende il testo della competenza in uscita

b) Graduazione delle **ABILITA'**: il <focus> è dato dalla **implementazione** (gestione macchine) e dalla valorizzazione (**arte della decorazione e innovazione**):

Biennio	<ul style="list-style-type: none"> - (Conoscere e saper applicare) i “<u>criteri di selezione</u>” degli “<u>ingredienti alimentari</u>” - Saper riconoscere le “<u>componenti culturali</u>” dell’arte bianca nel proprio territorio
3°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Applicare tecniche per le tre fasi della “<u>preparazione, conservazione e presentazione</u>” - Predisporre la “<u>linea di lavoro</u>” per le fasi sopra riportate - Analisi dei rischi e relativi controlli - Manutenzione ordinaria dell’attrezzatura e dei macchinari
4°anno	<p>Eseguire “<u>preparazioni complesse</u>”:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PREDISPORRE la preparazione scegliendo le materie prime (qualità, tipicità, valore nutrizionale e bilanciamento) - Valorizzare le preparazioni attraverso la “<u>cura dell’aspetto estetico</u>”
5°anno	<ul style="list-style-type: none"> - APPLICARE le tecniche di lavorazione, scegliendo le materie prime (qualità, tipicità, valore nutrizionale e bilanciamento) - Valorizzare e innovare attraverso “<u>variazioni personali</u>” in riferimento all’evoluzione del gusto e a particolari esigenze alimentari - Valorizzare e innovare attraverso <u>la creatività della decorazione</u> - Rilevare <u>gusti e tendenze</u> del target

c) Graduazione delle **CONOSCENZE**: vedi la Premessa.

Biennio	<p>Le materie prime dell'arte bianca: caratteristiche merceologiche e nutrizionali.</p> <p>Con quale supporto scientifico?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementi di chimica organica • Principi base delle scienze alimentari
3°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Preparazione dei prodotti: tecniche di base (strumenti, modalità, fasi e tempi di lavorazione, cottura e conservazione) - Le materie prime: profilo complessivo (merceologico, chimico/fisico, igienico, nutrizionale, gastronomico) - Processi: dallo stoccaggio all'organizzazione della produzione - Valorizzazione delle tradizioni (locali, nazionali e internazionali) - Conoscenza della normativa, con riferimento a: <ul style="list-style-type: none"> • sicurezza alimentare • tracciabilità e trasparenza
4°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Tecniche complesse di produzione dolciaria e di panificazione - Tecniche di decorazione - Le dinamiche del gusto: nozioni fondamentali
5°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Avere consapevolezza della gestione dell'intero ciclo - Come e quando innovare - Tipicità della pasticceria e panificazione regionale, nazionale e internazionale - Dinamiche del gusto: abbinamenti ingredienti – sapori

COMPETENZA in uscita n.6

“Curare tutte le fasi del **CICLO CLIENTE** nel contesto professionale, applicando **le tecniche di comunicazione** più idonee ed efficaci **nel rispetto delle diverse culture**, delle prescrizioni religiose e delle specifiche esigenze dietetiche”

Commento introduttivo:

- ✓ Una prima novità è nella **estensione trasversale** di una categoria che finora era stata **utilizzata e confinata nel laboratorio di <Accoglienza turistica>**, vale a dire il “**ciclo cliente**” dal <check in> al <check out>; estensione “trasversale” perché il servizio deve essere ripensato e riorganizzato attraverso una costante attenzione alle attese, ai bisogni, agli interessi del cliente e al suo contesto culturale. Non è casuale che si faccia riferimento, ad es., alle “**diverse culture**” e a “**specifiche esigenze dietetiche**”.
- ✓ Sul piano didattico questa competenza fa della **COMUNICAZIONE** l'**area** di **collegamento e coordinamento** di molti degli insegnamenti in **<unità di apprendimento>**.

a) Graduazione delle **COMPETENZE INTERMEDIE**

	TEMA: Curare le fasi del “CICLO CLIENTE”
Biennio	- Conoscere e applicare le “procedure di base” “in contesti strutturati e sotto supervisione ”
3°anno	- Utilizzare le “ modalità comunicative ” <ul style="list-style-type: none"> • adeguandole ai risultati previsti • in contesti strutturati • in situazioni nuove, che richiedano modifiche degli interventi
4°anno	- Modificare le modalità di gestione del “ciclo cliente” : <ul style="list-style-type: none"> • culture diverse • specifiche esigenze della clientela
5°anno	Si riprende il testo della competenza in uscita

- b) Graduazione delle **ABILITA'**: il <focus> è dato dalla categorizzazione della “**comunicazione**” come processo di **RICONOSCIMENTO – RISPETTO – INCLUSIONE**.

Biennio	<p>- Sapersi “presentare in modo professionale”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • controllando l’influenza degli “elementi extralinguistici” sulla comunicazione verbale • usando diverse forme di comunicazione, a seconda che si debba <ul style="list-style-type: none"> ACCOGLIERE il cliente INTERAGIRE con il cliente PRESENTARE prodotti / servizi <p>- sapendo individuare il profilo delle culture diverse (sociali, religiose e dietetiche)</p>
3°anno *	<p>- Applicare i “requisiti essenziali” di una corretta comunicazione verbale:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ATTENZIONE - ASCOLTO - DISPONIBILITA' <p>- Modificare le tecniche di comunicazione rispetto ai diversi contesti professionali</p> <p>- Assistere il cliente, recependo esigenze e preferenze</p>
4°anno *	<p>Rispetto a esigenze speciali del cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Collaborare con altri operatori della struttura ricettiva - Personalizzare il servizio: <ul style="list-style-type: none"> • rilevando bisogni • anticipando soluzioni • rispettando stili comunicativi e valori
5°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Saper descrivere e valorizzare i servizi - Assistere il cliente, rilevando il grado di soddisfazione (gestione del “customer care”) - Identificare e comprendere il profilo culturale del cliente (gestualità, prossemica e valori).

c) Graduazione delle **CONOSCENZE**:

Biennio	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicazione verbale e non verbale: concetti base - Comunicazione relativa alla vendita dei servizi e all'assistenza del cliente: tecniche di base - <u>Lessico professionale</u> di base (anche in LS) <p>Con quale orizzonte teorico? Il rapporto tra alimentazione, cultura e società (a mio avviso, una tematica eccedente il biennio)</p>
3°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Tecniche di "ascolto attivo" - Tecniche di comunicazione scritta, orale e digitale (anche in LS) - Elementi di marketing con riferimento all'enogastronomia e al turismo - Strumenti di rilevazione delle attese e del gradimento dell'utenza
4°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Tipologia dei <u>servizi base in una struttura ricettiva</u> - Quali servizi <u>per cliente con bisogni specifici</u> - Possesso della <u>terminologia tecnica</u> (anche in LS) - Marketing relativo ai servizi turistici e alla fidelizzazione
5°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Tecniche di comunicazione interpersonale e interculturale - Customer satisfaction (tecniche) - Fidelizzazione (tecniche)

COMPETENZA in uscita n.7

“Progettare, anche con tecnologie digitali, eventi enogastronomici e culturali che valorizzino il patrimonio delle tradizioni e delle tipicità locali, nazionali anche in contesti internazionali per la promozione del Made in Italy”

Commento introduttivo

- ✓ Questa competenza rappresenta, a mio avviso, la novità epistemologica del D. lgs. 61, poiché si riconosce, in modo esplicito, **il collegamento** non episodico, ma **strutturale** tra **valorizzazione del patrimonio enogastronomico**, **promozione delle risorse turistiche** del nostro Paese e **“promozione del Made in Italy”**.
- ✓ Con una conseguenza didatticamente innovativa, poiché i docenti degli insegnamenti di indirizzo dovranno **ripensare i percorsi in una nuova prospettiva progettuale** di individuazione, valorizzazione ed educazione alle **tipicità del nostro Paese** (in particolare del proprio territorio).

Può essere **la strada maestra per una declinazione corretta dei “percorsi”!**

a) Graduazione delle **COMPETENZE INTERMEDIE**

	TEMA: REALIZZAZIONE di EVENTI (enogastronomici, culturali e promozione del <made in Italy>)
Biennio	- ESEGUIRE “compiti semplici” “in contesti strutturati e secondo criteri prestabiliti ”
3°anno	- COLLABORARE alla realizzazione di eventi in “contesti professionali noti”
4°anno	- COLLABORARE alla realizzazione di eventi in situazioni nuove , che richiedano modifiche degli interventi
5°anno	Si riprende il testo della competenza in uscita

a) Graduazione delle **ABILITA'**: il <focus> è dato da queste azioni:

- **INDIVIDUARE** i prodotti di qualità del TERRITORIO
- **INFORMARE** il cliente sulle opportunità del TERRITORIO
- **COORDINARSI** nella partecipazione alla realizzazione dell'evento
- **CONTROLLARE E IMPLEMENTARE**

Biennio	<ul style="list-style-type: none"> - Individuare i “prodotti di qualità” del TERRITORIO (tipicità, tradizioni, classificazione) - Dare informazioni al cliente sulle “opportunità” del TERRITORIO (culturali, enogastronomiche, escursionistiche, ricreative)
3°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Sviluppo dell'evento secondo il modello dell'integrazione con i soggetti del TERRITORIO (istituzioni, enti, imprenditoria, sponsor) - Scegliere il servizio (tipologia e funzionalità) rispetto alla TIPOLOGIA dell'evento - Come ottimizzare il servizio? Programmare tempi e modalità di erogazione del servizio
4°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliare i criteri di scelta del servizio alla valutazione del budget disponibile - Saper programmare con interventi di budgeting e reporting - Saper progettare in équipe per la promozione del <made in Italy>: <ul style="list-style-type: none"> • identificare le priorità del territorio • riconoscere i bisogni del territorio • valutare le aspettative del territorio
5°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborare le “specifiche” di allestimento della sala e delle operazioni di banqueting/catering - Scegliere le tecniche di allestimento secondo due parametri: tipologia dell'evento ed estetica dell'evento - Programmare tempi e modalità di erogazione del servizio - Saper valutare l'avanzamento della realizzazione con azioni di monitoraggio, correzione e implementazione

b) Graduazione delle **CONOSCENZE**:

Biennio	<p>Il <focus> di organizzazione delle conoscenze è quello della “promozione enogastronomica e culturale del territorio”: cosa mi serve?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementi di enogastronomia (locale, regionale e nazionale), con particolare attenzione agli usi e costumi del territorio - Elementi di geografia turistica - Classificazione merceologica dei principali prodotti del territorio
<p>Per il 3°, 4° e 5° anno il <focus> di organizzazione delle conoscenze è quello delle tecniche di promozione, organizzazione e gestione dell'evento. Cosa mi serve?</p>	
3°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Conoscenza delle tradizioni culturali e enogastronomiche del territorio - Tecniche di base di programmazione e organizzazione dell'evento - Dispositivi di sicurezza
4°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Tecniche di analisi commerciale - Strumenti di comunicazione e pubblicizzazione di prodotti e servizi - Attività di messa in sicurezza - Elementi di contrattualistica
5°anno	<p>TECNICHE, METODI E TEMPISTICA relativamente a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logistica del servizio di catering - Banqueting e catering - Tecniche di presentazione di piatti e bevande - Ricerche sul marketing congressuale e fieristico - Strumentazione digitale - Gestione di conflitti e/o imprevisti nell'evento

INTRODUZIONE

ALLE COMPETENZE n. 8, 9 e 10

- ✓ C'è, senza alcun dubbio, **un filo rosso che attraversa e collega le competenze n.8, 9 e 10** in un'area comune, quella della "**TURISMO come RISORSA**", come capitale territoriale, artistico e umano del nostro Paese.
- ✓ Questa area comune è delimitata da due sottoinsiemi o categorie portanti:
 - da un lato, che l'offerta turistica deve essere proposta come **un percorso "INTEGRATO" e "SOSTENIBILE"**;
 - dall'altro, che il ciclo cliente non può essere riduttivamente inteso come una sequenza che va dal check in al check out, ma deve essere ripensato **secondo la CULTURA del "MANAGEMENT"**.
- ✓ La centralità della domanda e del contesto del cliente non va disconnessa dagli **aspetti RAGIONIERISTICO – FINANZIARI**, come di fatto ha suggerito finora la divisione disciplinare tra il "*Laboratorio di Accoglienza turistica*" e la disciplina "*Diritto e tecniche amministrative*". Non a caso nell'insegnamento come nella predisposizione delle prove di esame ci si è sempre chiesti se si dovesse dare più spazio a questioni di bilancio e di ottimizzazione dei ricavi o soffermarsi sulle figure collegate al pacchetto turistico. Da questo punto di vista la declinazione delle competenze n.8, 9 e 10 impone **un forte ripensamento didattico**, che superi finalmente la dicotomia tra la figura del ragioniere e quella del tour operator!

COMPETENZA in uscita n.8

“Realizzare **pacchetti di offerta turistica INTEGRATA** con i principi dell'**ECOSOSTENIBILITA' AMBIENTALE**, promuovendo la vendita dei servizi e dei prodotti coerenti con il contesto territoriale, utilizzando il web”



a) Graduazione delle **COMPETENZE INTERMEDIE**

	TEMA: vedi grafico sopra
Biennio	- Conoscere i principi essenziali della Ecosostenibilità - Applicarli in compiti semplici , in contesti strutturati e con criteri prestabiliti
3°anno	- Utilizzare le “procedure di base” per la predisposizione e la vendita dei pacchetti
4°anno	- Progettare, in “collaborazione” con i soggetti del territorio , percorsi per la promozione e la vendita di prodotti e servizi
5°anno	Si riprende il testo della competenza in uscita

b) Graduazione delle **ABILITA'**: il <focus> è dato da queste azioni:
INFORMARSI – IDENTIFICARE – PREDISPORRE – REALIZZARE

Biennio	<p>Rispetto a un'offerta turistica che deve essere integrata e sostenibile, cosa devo saper fare?</p> <ul style="list-style-type: none"> - raccogliere e selezionare informazioni per una offerta turistica integrata; - individuare gli aspetti problematici per la tutela del territorio e la riduzione degli sprechi (ecosostenibilità); - conoscere le principali tipologie di messaggi promozionali e pubblicitari
3°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Saper effettuare un'indagine sugli aspetti problematici della tutela del territorio di riferimento, anche con ricerche sul web - Saper analizzare e selezionare proposte di offerte di pacchetti turistici
4°anno	<p>Rispetto a un'offerta turistica che deve essere integrata e sostenibile:</p> <ul style="list-style-type: none"> - individuare i canali informativi più efficaci - predisporre azioni di promozione, anche in LS - predisporre la realizzazione - individuare gli "indicatori di costo" relativi alla realizzazione
5°anno	<ul style="list-style-type: none"> - "Posizionare" l'offerta turistica individuando servizi primari e servizi complementari - Attività di promozione di "Tourism Certification" - Determinare gli "indicatori di costo" - Pianificare l'offerta turistica <ul style="list-style-type: none"> • anche in LS • con la strumentazione del web marketing

c) Graduazione delle **CONOSCENZE:**

Biennio	<p>Il <focus> di organizzazione delle conoscenze è dato dalla categoria di “sostenibilità ambientale”:</p> <ul style="list-style-type: none"> - definizione del concetto di sostenibilità ambientale; - elementi di legislazione ambientale (ad es. “aree protette e riserve naturali”); - chiedersi come “ottimizzare” l’impatto ambientale di prodotti e servizi; - conoscere le principali tipologie dell’offerta turistica integrata.
3°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Quali sono le offerte del territorio che rispondono al modello integrato – sostenibile. - Tecniche di abbinamento cibi – prodotti locali. - Individuare “iniziative, attività e progetti” coerenti con un format di pacchetto turistico.
4°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Il mercato turistico e le sue tendenze - Software applicativi per la promozione e la commercializzazione di prodotti e servizi - Tecniche di redazione del budget per prodotti e/o servizi - Come ridisegnare il menu <ul style="list-style-type: none"> • alimenti biologici e biologici plus • alimenti equi e solidali • alimenti locali • prodotti da lotta alle mafie
5°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Dal marketing al Web marketing turistico - Normativa tutela ambiente per il settore di riferimento, come da ISO e certificazione <ecolabel> - Calcolo margini di guadagno

COMPETENZA in uscita n.9

“Gestire tutte le fasi del CICLO CLIENTE applicando le più idonee tecniche professionali di Hospitality Management, rapportandosi con le altre aree aziendali, in un’ottica di comunicazione ed efficienza aziendale”

a) Graduazione delle **COMPETENZE INTERMEDIE**

	TEMA: il parametro della “efficienza aziendale” viene declinato in rapporto all’ <u>estensione</u> dell’area di intervento e all’ <u>autonomia</u> di gestione.
Biennio	Eseguire compiti di comunicazione professionale con il cliente, che siano: <ul style="list-style-type: none"> • semplici • in contesti strutturati • secondo criteri prestabiliti • sotto supervisione
3°anno	Collaborare alla gestione delle fasi del ciclo cliente: <ul style="list-style-type: none"> • in <u>contesti strutturati</u> • in <u>situazioni nuove</u>, che richiedano modifiche degli interventi
4°anno	Tecniche di <Hospitality Management>: selezionare e adottare le modalità più efficaci di comunicazione aziendale
5°anno	Si riprende il testo della <u>competenza in uscita</u>

b) Graduazione delle **ABILITA'**: il <focus> è dato da questa progressione:
dalla "RECEPTION" alla "FIDELIZZAZIONE":

Biennio	<p>ACCOGLIERE il cliente, INTERAGIRE, PRESENTARGLI prodotti e servizi: cosa devo saper fare?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conoscere le "formule standard" per la comunicazione professionale - Usare correttamente le forme della comunicazione professionale
3°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizzare le tecniche di base della comunicazione e della gestione aziendale nel rispetto della legalità (privacy e trasparenza) e della contrattualistica - Utilizzare software gestionali
4°anno	<p>Il <focus organizzativo> delle abilità è quello della "customer care":</p> <ul style="list-style-type: none"> - scegliere le principali tecniche di ricettività e di comunicazione rispetto alla tipologia di servizio e al target della clientela; - registrare il <gap> tra aspettative del cliente e inefficienze/carenze del servizio erogato; - collaborare a un corretto flusso comunicativo tra i vari reparti; - ricavare dalla verifica della "satisfaction" proposte di miglioramento.
5°anno	<p>Il <focus> di declinazione delle abilità è quello della progressività dal "customer care" alla "fidelizzazione del cliente": cosa devo saper fare?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Individuare e interpretare le richieste e le preferenze del cliente - Informarlo sui servizi disponibili per rendergli gradito il <live in> - Adeguare le tecniche di ricettività alla tipologia di servizio ricettivo e al target della clientela - Tradurre i questionari della "satisfaction" in proposte di miglioramento

c) Graduazione delle **CONOSCENZE**:

	<p>Il <focus> della declinazione delle conoscenze è dato dalla scelta del criterio per individuare le tecniche di comunicazione e di gestione *</p> <p><i>*(L'operazione presenta, a mio avviso, ripetizioni e distinzioni astratte)</i></p>
Biennio	<ul style="list-style-type: none"> - Conoscere le tecniche di base della comunicazione professionale: <ul style="list-style-type: none"> • in fase di check in e check out • in italiano e in LS - Conoscere la strumentazione dell'attività di gestione (caratteristiche e funzioni)
3°anno	<p>Conoscere le tecniche dell' <Hospitality Management> (comunicazione e gestione aziendale):</p> <ul style="list-style-type: none"> - le tipologie dei servizi offerti dalla struttura ricettiva; - conoscenze essenziali di contabilità e bilancio - normativa del settore (contratti) - software applicativi
4°anno	<ul style="list-style-type: none"> - adeguare le tecniche dell'Hospitality Management alla tipologia del servizio e al target di clientela; - l'analisi SWOT - la "Qualità" del servizio: gli standard - tecniche di promozione territoriale.
5°anno	<p>Tecniche di controllo del <ciclo cliente>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - di rilevazione delle aspettative e del gradimento - per la fidelizzazione del cliente - quanto incide la promozione delle attività sul territorio - con il possesso di una terminologia appropriata anche in LS

COMPETENZA in uscita n.10

*“Supportare le attività di **budgeting – reporting aziendale** e collaborare alla definizione delle strategie di Revenue Management, perseguendo **obiettivi di redditività** attraverso opportune azioni di marketing”*

STRUTTURA DEI BUDGET

È ARTICOLATO IN TRE SOTTOSISTEMI:

- BUDGET OPERATIVO
 - » DI PROGRAMMA
 - » DI RESPONSABILITÀ
- BUDGET DEGLI INVESTIMENTI
- BUDGET FINANZIARIO
 - » BUDGET DI CASSA

IL REPORTING

Definizione:

1. Processo di **raccolta e coordinamento** delle **informazioni a consuntivo**;
2. Insieme di documenti destinato a fornire informazioni di **sintesi sull'andamento della gestione al soggetto responsabile** delle risorse.

Funzione:

Trasmettere elementi conoscitivi sulle precedenti e attuali dinamiche gestionali o di particolari aree, **stimolando interventi sulla programmazione e sul controllo di breve periodo.**

LE PAROLE CHIAVE DEL REPORTING

a) Significatività e chiarezza

Il reporting deve essere in grado di richiamare **l'attenzione sulle informazioni e sulle variabili significative** per le decisioni da adottare e garantire **un efficace monitoraggio** delle variabili gestionali critiche.

b) Concisione

Le informazioni devono essere **precise e sintetiche** in modo da permettere **una rapida consultazione** da parte del destinatario.

c) Controllabilità

Il reporting deve essere in grado di orientare l'attenzione del destinatario sulle **variabili che può effettivamente governare** e sulle **conseguenze delle decisioni adottate.**

d) Confrontabilità

Il confronto delle informazioni è alla base del sistema del controllo (i parametri di confronto possono essere standard, budget, storici...).

e) Bilanciamento delle informazioni

Ogni informazione si può prestare a svariate letture: è opportuno **limitare la quantità e l'ampiezza interpretativa delle informazioni**, evitando il sovra-dimensionamento.

IL REVENUE MANAGEMENT

Cos'è il "Revenue Management" e a cosa serve.

Il **Revenue Management**, chiamato in Italia anche **gestione dei ricavi**, tratta delle **tecniche di gestione della disponibilità della struttura ricettiva** (ad es. camere d'albergo), avendo come obiettivo quello della **ottimizzazione del volume di affari**, in relazione alla **massimizzazione dell'occupazione**.

In termini operativi, questa tecnica insegna come **modificare il prezzo in base all'andamento della domanda, in modo da incrementare i ricavi e tenere sotto controllo il tasso di occupazione in ogni periodo dell'anno**.

Le strategie di Revenue Management forniscono, infatti, indicazioni strategiche per prendere decisioni relative ai mercati più importanti per l'Hotel, definire sconti, tariffe, promozioni, canali di informazione per i potenziali turisti.

a) Graduazione delle **COMPETENZE INTERMEDIE**

	TEMA: L'ottimizzazione della gestione aziendale attraverso livelli di controllo delle attività di "budgeting – reporting"
Biennio	Eseguire compiti di budgeting – reporting di tipo semplice : <ul style="list-style-type: none"> • in contesti strutturati • secondo criteri prestabiliti • sotto supervisione
3°anno	- Utilizzare " procedure standard " per lo svolgimento di attività di budgeting – reporting in contesti professionali strutturati
4°anno	- Collaborare all'applicazione di tecniche standard in situazioni nuove , che richiedano modifiche degli interventi
5°anno	Si riprende il testo della competenza in uscita

b) Graduazione delle **ABILITA'**: il <focus> è dato dalla progressività **da attività semplici** (tipo costo – vendita) **ad attività complesse** (tipo <benchmarking>).

Biennio	<ul style="list-style-type: none"> - Valutare il costo di prodotti/servizi attraverso semplici operazioni di calcolo e rendicontazione - Predisporre strumenti di vendita con riferimento all'obiettivo della redditività
3°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Saper riconoscere la corrispondenza tra tipologia di servizio e target utenza - Saper individuare la tipologia di servizio con riferimento al budget previsionale
4°anno	<ul style="list-style-type: none"> - Svolgere operazioni di fatturazione - Calcolare i margini di guadagno - Rilevare scostamenti rispetto agli obiettivi programmati
5°anno	<p>Applicare tecniche di benchmarking</p> <ul style="list-style-type: none"> • individuare gli indicatori di <performance> • monitorare costi e risultati • eventuali proposte di miglioramento

c) Graduazione delle **CONOSCENZE** *:

Biennio	<p>Costi e vendite:</p> <ul style="list-style-type: none"> - definire le grammature - conoscere gli strumenti di vendita - conoscere le principali tipologie di documenti contabili - distinguere tra costi fissi e costi variabili nell'attività della produzione
3°anno	<p>Conoscere le tecniche di base rispetto a (P/N):</p> <ul style="list-style-type: none"> - la gestione del budget - la clusterizzazione della clientela - il posizionamento dell'offerta turistica - le attività di promozione e vendita

4°anno	Conoscere le tecniche di base rispetto a: <ul style="list-style-type: none">- la gestione del budget- le attività di marketing- le attività di benchmarking
5°anno	<ul style="list-style-type: none">- Il quadro teorico: elementi di diritto commerciale, di gestione aziendale e contabilità analitica- Gli investimenti: quantificazione e sostenibilità- Tecniche di analisi per indici- Tecniche di reportistica aziendale

*
(L'elenco delle conoscenze è, a mio avviso, da ITS!)

COMPETENZA in uscita n.11

“Contribuire alle strategie di DESTINATION MARKETING attraverso la PROMOZIONE dei beni culturali e ambientali, delle tipicità gastronomiche, delle attrazioni, degli eventi e delle manifestazioni, per veicolare un’immagine riconoscibile e rappresentativa del TERRITORIO”

Commento introduttivo:

Non c’è dubbio che **la competenza n.11** presenta delle **intersezioni**, se non delle **sovrapposizioni** all’area della **competenza n.7**.

Cos’è, infatti, la promozione del “*made in Italy*” se non una strategia di valorizzazione delle risorse del nostro territorio? E qual è la sua espressione fondamentale, se non la promozione dei nostri beni culturali, artistici, gastronomici?

Ciò che c’è, comunque, di nuovo in quest’ultima competenza è una **reimpostazione di fondo del profilo dell’Indirizzo Alberghiero**.

“*Destination Marketing*”, infatti, vuol dire che l’operazione che ci appare più banale, cioè “**scegliere la meta di un nostro soggiorno**” è **un percorso multifattoriale** nel quale giocano e si connettono molteplici componenti cognitive, emotive, economiche, sociali, del tipo: accoglienza, ricettività, accessibilità, informazioni, attrazioni, cultura, tradizioni, coinvolgimento del territorio. Ma, con qualcosa in più: che vogliamo **dare visibilità e attrattiva turistica ad aspetti, aree, percorsi del territorio che sono ancora rimasti inesplorati o non adeguatamente valorizzati**. Dare appunto un’immagine riconoscibile e rappresentativa del territorio, insomma allargare, arricchire, implementare le potenzialità turistiche del nostro Paese.

Questo implica che la categoria del “**MARKETING**” sia pensata non più come uno dei segmenti della promozione turistica, per dirla in breve una conoscenza tra altre conoscenze, ma come **una ridefinizione dell’attività del “negotium”, cioè come categoria “comprensiva” delle attività professionali**.

Saper **<FARE MERCATO>** vuol dire, infatti, saper **promuovere le risorse** del territorio, saper **proporre un'immagine** del territorio che sia attrattiva, saper **organizzare eventi** legati alla storia antropica del territorio.

Un'ulteriore occasione di revisione della didattica, perché i docenti sono chiamati a trasmettere agli studenti **un concetto di “marketing”** che vada al di là di tutti i segmenti del business e si proponga come **CULTURA DEL TERRITORIO!**

a) Graduazione delle **COMPETENZE INTERMEDIE**

	TEMA: PROMOZIONE di “beni” per fornire una IMMAGINE rappresentativa e riconoscibile del TERRITORIO
Biennio	Eseguire compiti di promozione dei beni: <ul style="list-style-type: none"> • di tipo semplice • in contesti strutturati • secondo criteri prestabiliti
3°anno	Utilizzare “ procedure standard ” per lo svolgimento di attività di promozione del territorio in contesti strutturati .
4°anno	Applicare “ tecniche standard ” in azioni di promozione di prodotti e servizi.
5°anno	Si riprende il testo della competenza in uscita

b) Graduazione delle **ABILITA'**: il <focus> è dato dalla progressività: **INFORMARSI** – **ESEGUIRE** compiti – **REALIZZARE** eventi – **PROGETTARE** itinerari.

Biennio	Nel biennio il <focus> è la fotografia e la rappresentazione del territorio: <ul style="list-style-type: none"> - individuare prodotti della tradizione regionale - applicare le tecniche di base della presentazione (prodotti, servizi e beni) - utilizzare strumenti di ricerca per raccogliere informazioni (caratteristiche e costi)
---------	--

3°anno	<p>Nel 3° anno il <focus> è l'evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - individuare eventi che valorizzino le tipicità del territorio - utilizzare tecniche di promozione dell'evento - prendere parte agli eventi con compiti esecutivi
4°anno	<p>Nel 4° anno il <focus> è la significatività – promozione dell'evento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - promuovere l'evento curando la comunicazione e la commercializzazione - condividere le informazioni sui social media - collaborare a campagne pubblicitarie
5°anno	<p>Nel 5° anno il <focus> è la progettazione di itinerari:</p> <ul style="list-style-type: none"> - valutare la domanda di beni ed eventi - progettare attività di valorizzazione delle tipicità del territorio - attivare la promozione degli itinerari - collaborare alla pubblicizzazione degli itinerari

c) Graduazione delle **CONOSCENZE:**

	<p>Il <focus> della declinazione delle conoscenze è dato dalla interconnessione tra saperi basilari e strategie operative.</p>
Biennio	<p>Concetti e conoscenze basilari:</p> <ul style="list-style-type: none"> • il concetto di “bene culturale e ambientale”; • la legislazione di riferimento: i marchi di tutela; • le tecniche del marketing del servizio turistico; • la pubblicità dei beni alimentari.
3°anno	<ul style="list-style-type: none"> - La denominazione di origine: <ul style="list-style-type: none"> • prodotti DOP, IGT, STG • la normativa di riferimento dei marchi • software di promozione - il rapporto tra assetto agroalimentare e cultura del territorio.

4°anno	<ul style="list-style-type: none">- La “vocazione turistica” del territorio (i fattori)- Dal marketing operativo (le 4 P) al marketing strategico (pianificazione)- Tecniche di promozione e vendita
5°anno	<ul style="list-style-type: none">- Gli spazi dell’informazione turistica: dall’on site all’on line- La costruzione di menu a filiera locale- La riorganizzazione della promozione di eventi in relazione a:<ul style="list-style-type: none">• tipologia di clientela• qualità, costi e tempistica

Quali FORMAT?

Abbiamo esplorato in lungo e in largo il territorio della 11 Competenze di indirizzo in uscita: con quali esiti?

- Abbiamo focalizzato che **la esplicitazione delle competenze** in uscita **ha modificato**, talora in maniera sostanziale, **il tessuto dei saperi disciplinari**.
- Abbiamo verificato che **gli steccati disciplinari sono saltati**, perché c'è un continuo rinvio, con connessioni e legami, tra le aree delle conoscenze e tra le aree delle abilità.
- Abbiamo acquistato la consapevolezza che **ci si chiede di riscrivere l'attività didattica** secondo il paradigma della competenza.

Ma non c'è dubbio che **si resta frastornati e disorientati**, anche a fronte delle molte competenze di apprendimento che ci vengono proposte.

C'è una stella polare, una bussola?

Le frequenti sottolineature ed evidenziazioni ci hanno reso immediatamente visibile che ci sono

ricorsi, ripresentazioni, ripetizioni

di categorie e di sequenze di progressività

che

attestano

che ci sono dei **FORMAT**
di **competenze**, di **abilità** e di **conoscenze**.

**La chiave di volta che ci consente
di governare le Uda e l'operazione della valutazione**

Dove siamo, dunque, approdati?

- i RICORSI periodici di CATEGORIE
- la RIPROPOSIZIONE di SEQUENZE di PROGRESSIVITA'

attestano



ci sono dei CODICI, dei FORMAT

che ci consentono di

governare la costruzione delle UdA

codificare gli indicatori della valutazione

FORMAT

DECLINAZIONE COMPETENZE

	TEMA:
Biennio	<p>Eseguire compiti</p> <ul style="list-style-type: none"> • di tipo semplice • in contesti strutturati • secondo criteri prestabiliti • sotto supervisione
3°anno	Utilizzare “ procedure standard ” per lo svolgimento di attività in contesti professionali strutturati o comunque noti , con riferimento alle macroaree della filiera di riferimento
4°anno	Collaborare all’applicazione di “ tecniche ” in situazioni nuove , che richiedano modifiche degli interventi adottati
5°anno	<p>Rispetto a prodotti e servizi</p> <ul style="list-style-type: none"> • saper programmare e gestire i processi di filiera • saper innovare e promuovere prodotti e servizi: <ul style="list-style-type: none"> ✓ mettendo al centro il cliente ✓ secondo standard di qualità, sicurezza e valorizzazione del territorio ✓ attraverso il possesso di tecniche ✓ con interventi di controllo

FORMAT DECLINAZIONE - PROGRESSIVITA' ABILITA'

Quali azioni?

INFORMARSI – IDENTIFICARE – PREDISPORRE – REALIZZARE

	Format 1	Format 2	Format 3
Biennio	Semplici procedure	Pratiche di base	Individuare materie prime/prodotti/servizi
3° anno	Fasi di gestione	Criteri di selezione di prodotti/servizi	Informare il cliente
4° anno	Tecniche di pianificazione	Sapersi coordinare in équipe	Coordinarsi con gli altri operatori per fare sistema
5° anno	Tecniche di controllo	Saper progettare	Controllare e implementare

FORMAT DECLINAZIONE - PROGRESSIVITA' CONOSCENZE

	Format 1	Format 2	Format 3
Biennio	Concetti /elementi di base	Concetti /elementi di base	Rispetto a un argomento: - Cosa mi serve? - Con quale criterio scelgo? - Cosa devo sapere per procedere da attività semplici ad attività complesse?
3° anno	Conoscenze procedurali	Conoscenze tecniche	
4° anno	Conoscenze tecniche	Consapevolezza delle tecniche adottate (metacognizione)	
5° anno	Normativa	Tecniche di controllo	