

SOMMARIO

L'Eco del Kennedy compie 3 anni e redazione	2 3
La ricetta turistica	4 5
Curato da Ipseoa	6
La Salerno di ieri	7
Curato da Liceo Classico	8
Fenomeno Luci d'artista	9
Curato da Liceo Scientifico	10
Conoscere l'inglese nel commercio	11
Curato da Liceo Linguistico	12
Una campagna di promozione turistica	13
Curato da ITE A	
Le ricadute positive sul commercio grazie alle Luci	
Curato da ITE VB	

La mission del Kennedy: competenze e spirito di

I docenti dell'Istituto Kennedy hanno accolto con entusiasmo la novità dei percorsi di Alternanza scuola-lavoro, ridenominati di recente Pcto. Dal canto loro, gli studenti si sono approcciati al mondo dei mestieri e quindi del lavoro nell'ottica del potenziamento e del trasferimento delle competenze, necessarie ad affrontare il salto nel mondo del lavoro nell'arco della vita dopo gli studi. Parlano chiaramente le esperienze degli ultimi quattro anni, davvero entusiasmanti per l'Istituto paritario Kennedy. Gli studenti degli indirizzi Classico, Scientifico, Linguistico e I.T.E (sezioni A e B) sono stati coinvolti da attori nella produzione dell'informazione, attraverso la realizzazione di un giornale di istituto denominato "L'eco del Kennedy" e di un WEB TG. L'intero percorso ha avuto come fine ultimo quello di offrire gli strumenti per la lettura, la comprensione del giornale di carta stampata e la redazione di un articolo di giornale o di un Tg scolastico. Un percorso finalizzato allo sviluppo della competenze trasversali che ha consentito agli studenti di sperimentare nuovi linguaggi giornalistici sia nella carta stampata, sia nel mon-



do del web giornalismo. Nel corso del precedente

fessionale altamente formativa. L'istruzione incentrata



anno scolastico i percorsi per le competenze trasversali e per l'orientamento hanno visto gli studenti dell'Istituto Alberghiero avvicinarsi al mondo del lavoro presso una struttura alberghiera di Paestum dove hanno potuto interfacciarsi con una dimensione pro-

sulla risoluzione di problemi e orientata all'esperienza è indispensabile per sviluppare mentalità e abilità imprenditoriali. E in questo solco si inserisce l'esperienza del Pcto anno scolastico 2019/2020 promosso dalla direzione dell'Istituto Kennedy, dalla dirigente scolastica, Anna Maria Paolino, e



Il progetto al suo quarto anno

Studenti giornalisti

L'Eco del Kennedy compie due anni

Il progetto nell'ambito del Pcto per l'anno scolastico 2019/2020

Il progetto giornalismo dell'Istituto Kennedy compie 4 anni. Le attività rientrano nell'ambito dei "Percorsi per le competenze trasversali e per l'orientamento" (ex Alternanza Scuola-Lavoro). I metodi didattici applicati sono stati finalizzati al trasferimento di conoscenze interdisciplinari. Gli studenti degli indirizzi Classico, Scientifico, Linguistico e I.T.E (sezioni A e B) sono stati coinvolti da attori nella produzione dell'informazione, attraverso la realizzazione di un giornale di istituto denominato "L'eco del Kennedy" e di un WEB TG. L'intero percorso ha avuto come fine ultimo quello di offrire gli strumenti per la lettura, la comprensione del giornale di carta stampata e la redazione di un articolo di giornale o di un Tg scolastico.



**ISTITUTO PARITARIO
KENNEDY**



*Nell'anno
scolastico 2019-2020
la terza produzione
dell'Eco del Kennedy*



E' giunto al suo secondo anno di pubblicazione l'Eco del Kennedy, il primo giornalino della scuola scritto dagli studenti e confezionato proprio alla fine dell'anno scolastico. Il primo numero dell'Eco del Kennedy è stato pubblicato e firmato in data 15 maggio 2019. E da allora sono stati pubblicati altri due numeri. Un percorso finalizzato allo sviluppo della competenze trasversali che ha consentito agli studenti di sperimentare nuovi linguaggi giornalistici sia nella carta stampata, sia nel mondo del web giornalismo.

(a cura della REDAZIONE)

Obiettivo accoglienza e delizia Ecco la ricetta dell'Indirizzo alberghiero



Antipasto

Acquasale Cilentana

(pane di grano biscottato del Cilento, pomodori ramati maturi, acqua, olio EVO del Cilento, sale, origano)

Piatto semplice e povero utilizzato dai pescatori di Castellabate come colazione estiva, essi la preparavano bagnandola direttamente nell'acqua del mare; oggi viene servita come antipasto e/o piatto unico con aggiunta di altri ingredienti.

Mozzarella di bufala DOP

(mozzarella di bufala DOP, olio EVO del Cilento, pepe, basilico)

Piatto tipico campano, mozzarella deriva da mozzatura compiuta per separare l'impasto in singoli pezzi. Definita spesso Regina della cucina mediterranea o oro bianco.

Abbinamento vino: Fiano Paestum IGT

Il Primo piatto

Scialatielli con branzino, datterino giallo e retrogusto di arancia

(scialatielli di Amalfi, branzino, arance, datterino giallo, acqua, sale, pepe, olio EVO, vino bianco)

ISTITUTO PARITARIO
KENNEDY



*La formazione
passa per
l'esperienza sul
campo anche per
gli studenti
dell'Indirizzo
Alberghiero*

Piatto che rispecchia la costiera mediterranea; scialatielli pasta tipica amalfitana "scialare" più "tiella"(godere in padella), branzino (spigola) deriva dalla famiglia Dicentrarchus labra.

Abbinamento: Greco Paestum IGP

Il Secondo piatto

Orata alle erbe aromatiche e verdure di stagioni saltate (orate,erbe aromatiche,sale,pepe,vino bianco;patate,zucchine,melenzane,cipolla,aglio,olio EVO. Orata regina del Mediterraneo,le erbe aromatiche importanti nella dieta mediterranea e nella nostra salute.

Abbinamento: Greco di Tufo DOCG

Il dolce

Cheese-cake al fico bianco DOP del Cilento

Yogurt di bufala,fico bianco del Cilento,zucchero a velo,panna fresca liquida,formaggio fresco spalmabile,gelatina,biscotti digestive)

Fico bianco del Cilento DOP dal 2006 è molto digeribile ed è più piccolo rispetto al classico fico rosso,definito tale per l'essicamentodella cultivar "dottato",passato nel tempo da cibo dei poveri a prodotto pregiato.

Abbinamento: Liquore al fico



(a cura dell'IPSEOA)

Focus/1

La Salerno di ieri, alle origini della vocazione turistica



(foto tratte da Libro-Salerno.com)

Le iniziative avviate a Salerno dagli anni ottanta fino ai giorni d'oggi si sono proposte, tra i principali obiettivi, quello di dare un nuovo impulso alle prospettive turistiche. Nonostante ciò la Salerno odierna non ha un aspetto ordinato. Si presenta infatti come un centro urbano cresciuto in maniera consistente lungo l'asse longitudinale del profilo costiero. Attraverso i processi di rilancio, la città tenta di cambiare immagine pur tenendo salda la vocazione di città media, cercando di rimarcare la sostanziale dipendenza dall'area metropolitana di Napoli e confermando il ruolo di raccordo in fieri con l'area metropolitana cilentana e lucana. Un importante ruolo economico va riconosciuto alle strutture portuali, oggetto negli ultimi anni, di interessanti interventi che ne hanno consolidato, rafforzato

e innovato le attività. Nonostante la posizione non particolarmente favorevole e l'assenza di un esteso retroterra continentale,

ISTITUTO PARITARIO
KENNEDY



a partire dagli anni novanta, i porti di Salerno denotano una discreta dinamicità sia per il campo commerciale e lavorativo che per quello turistico. Tutto ciò dimostra un discreto cambiamento e miglioramento per l'immagine della città indirizzandola verso prospettive di polarità impensabili fino alla fine del precedente trentennio che potrebbero configurare per Salerno un possibile sviluppo del sistema turistico cittadino che, oltretutto, si amalgama con i comuni della costiera amalfitana. Uno degli effetti su cui punta l'azione amministrativa territoriale dell'ultimo ventennio è quello di riuscire a trasformare Salerno in una città "nuova", cioè una realtà polifunzionale che si riorganizza intorno ai suoi luoghi simbolo. L'attenzione si concentra sul centro storico, sebbene uguale premura sia dedicata alla fascia costiera con l'intento di favorire lo sviluppo turistico. Questo settore, infatti, in presenza di forti potenzialità e di risorse di grandi valore come clima, posizione e vicinanza ai siti di interesse storico, architettonico ed archeologico è considerato il volano in grado di garantire occupazione e stabilità economica. Emerge, dunque, nelle politiche e nei progetti avviati, nella retorica con cui si comunica l'immagine di Salerno, la volontà di rafforzare e di innovare la dotazione di strutture e servizi di eccellenza orientati ad uno sviluppo economico, sociale e culturale sostenibile, anche attraverso una più radicata cultura della legalità e della sicurezza. Tutto deve concorrere a creare una realtà urbana competitiva che faccia registrare un deciso miglioramento della qualità della vita e che consenta alla città di candidarsi come polo forte nel settore turistico e congressuale. Sebbene l'uso delle leve del marketing territoriale alle volte possano apparire spregiudicate e improntate alla spettacolarizzazione, è indubbio che il nuovo corso della città abbia cambiato l'immagine di Salerno, contribuendo ad un miglioramento complessivo e ad una sostanziale apertura del sistema turistico. Lo sviluppo di questo settore innerva la logica operativa e di comunicazione della riqualificazione urbana che interessa il polo cittadino da oltre dieci anni. Si tratta di un percorso comune a molte città meridionali che vedono nel turismo la possibilità di rilancio. Da quanto descritto, emerge che il dinamismo salernitano si è manifestato soprattutto in sede di politiche urbane dai connotati fortemente simbolici con il coinvolgimento di professionisti di grido. La volontà del governo urbano che si delinea è quella di dare una impronta precisa alla struttura della città: i progetti, attuati ed in itinere si presentano come lo strumento attraverso il quale la città cerca di rispondere alla limitata vivacità economica, sociale e culturale che finora l'ha caratterizzata, per garantirsi un rinnovato posizionamento competitivo. Appare evidente che i progetti e le politiche di sviluppo socioeconomico e di pianificazione territoriale sono finalizzati a rafforzare la funzione di Salerno come punto di riferimento per accedere a poli turistici consolidati o ad altre manifestazioni culturali.

(a cura del Liceo Classico)

ISTITUTO PARITARIO
KENNEDY

Luci d'artista, altre città seguono il modello Salerno

Come ogni anno, nelle strade del salernitano prende forma il progetto che prevede la messa in posa di installazioni luminose, che vogliono abbellire il centro cittadino per il periodo del Natale; tanto importante quanto le luci d'artista, per il salernitano è anche fondamentale l'albero di Natale posto a piazza portanova, decorato con centinaia di luci, fiocchi, nastri e sfere ed è alto 26 metri, l'illuminazione prevede ben 409.500 lampade a led. Durante questo periodo nella Piazza sono previsti spettacoli, concerti ed eventi speciali.

Importante per Salerno ormai dal 2015 è l'immane ruota panoramica, alta 55 metri e dotata di 36 cabine adatte ad ospitare all'interno anche persone disabili con difficoltà motorie; si tratta di un'attrazione che offre a tutti la possibilità di vedere la città da un altro punto di vista, godendosi il panorama dall'alto in un percorso con durata circa di 15-20 minuti. Immane sono i mercatini di Natale con le installazioni di tipiche casette in legno e con esposizione di oggetti, alimenti, e idee regalo uniche nel loro genere. Luci d'artista è una manifestazione culturale avviata dal comune di Torino nel 1998 e successivamente intrapresa anche dai comuni di Salerno e Pescara.

In occasione del periodo natalizio, alcune piazze e vie delle città si vestono di luci, che vanno oltre le consuete luminarie di fine anno: sono opere concepite da artisti contemporanei, che si qualificano per l'alto valore scenografico o per valori fortemente simbolici e concettuali. Le Luci D'Artista di Salerno prendono spunto dalle luci che ogni anno illuminano la città di Torino, la cui prima installazione nel capoluogo piemontese risale al lontano ma non troppo anno 1998. Invece nel 2006 le Luci D'Artista vengono installate per la prima volta anche nella città di Salerno creando immediatamente stupore e curiosità tra tutti i cittadini che per la prima volta possono vedere da vicino nella propria città le opere degli artisti delle illuminarie per abbellire la propria città. Nel corso degli anni abbiamo assistito anche ad alcuni gemellaggi tra le due città - la città della mole e quella della scuola media salernitana di Ippocrate - che hanno portato allo scambio delle opere nei periodi dell'anno in cui queste sono esposte, contribuendo così a variare spesso le luci mantenendo alta la curiosità della gente che le visitava. Infatti dopo molti anni è ormai possibile affermare che gli enti organizzatori delle luci d'artista sono riusciti a trovare la chiave giusta per attirare centinaia di migliaia di persone e stupire ancor più bambini provenienti non solo da tutta la penisola italiana, ma da tutto il mondo.



Per rendere ancora più emozionante la visita alle installazioni, Luci d'Artista individua 4 temi principali che raccolgono concettualmente le diverse opere: IL MITO, IL SOGNO, IL TEMPO e IL NATALE. Attraverso lo storytelling lo spettatore è calato direttamente nell'atmosfera onirica di Luci d'Artista, con raccon-

ti da fruire direttamente dal proprio smartphone, che guidano l'utente alla visione delle installazioni attraverso la voce narrante dei personaggi chiave dei quattro temi. Basterà infatti inquadrare il QRcode sulla mappa o sulla segnaletica dell'evento per accedere a contenuti speciali quali la narrazione da favola delle luci dal punto di vista dei personaggi guida che le animano e schede tecniche di approfondimento. "Accendi il tuo futuro" è un laboratorio permanente attivo da febbraio 2015 che dà l'opportunità a giovani salernitani di apprendere competenze tecniche per la progettazione e realizzazione di opere artistiche luminose da esporre in manifestazioni ed eventi. Il progetto è promosso dalla Cooperativa Sociale "Fili d'erba", dall'Assessorato alle Politiche Sociali e dal Settore Socio - formativo del Comune di Salerno. Le opere presentano diversi fattori distintivi: ideate e prodotte interamente a Salerno, realizzate con materiali riciclabili e riciclati, a LED a basso consumo energetico.



(a cura del

Liceo Scientifico)

Accoglienza e commercio, la conoscenza delle lingue è fondamentale



L'importanza dell'inglese nel mondo d'oggi è ormai nota a tutti, per molti viene addirittura considerato il passaporto per il mondo. L'apprendimento della lingua inglese per il mondo del lavoro è una competenza a dir poco indispensabile, il 41% degli italiani afferma di aver perso un'opportunità di lavoro o di una promozione a causa della scarsa conoscenza della lingua inglese, un dato che sale al 54% nel caso dei giovani, secondo una ricerca condotta da ABA English. L'inglese per il mondo del lavoro è una mossa altamente strategica in quanto può lanciare la tua carriera, offre molte più opportunità in Italia e all'estero per impiegati e dirigenti dei vari settori lavorativi, come in aziende multinazionali o imprese che lavorano con l'estero in quanto è la lingua straniera più usata nelle aziende italiane ed europee. L'inglese si è ormai affermato come lingua del business, infatti il commercio internazionale e le interazioni tra aziende sulla scena mondiale avvengono in questa lingua. Nel turismo l'inglese ricopre un ruolo principale, infatti per gli operatori del settore parlarlo è indispensabile; non è fondamentale padroneggiare una lingua alla perfezione per essere capaci di comunicare, quanto meno conoscere il vocabolario legato alla

propria specialità e settore di attività.

(a cura del Liceo Linguistico)

Come fare turismo, ecco una campagna promozionale degli studenti dell'ITE

INTRODUZIONE

Tale progetto di promozione turistica ha come obiettivo quello di parlare del fenomeno turistico che è presente nella zona del lago di Bracciano. L'intento del progetto è quello di focalizzarsi su varie possibili strategie di marketing che potrebbero essere adottate.

ATTRAZIONI TURISTICHE

Le principali località turistiche nei pressi del lago di Bracciano sono l'omonimo paese Bracciano, Anguillara e Trevignano. Bracciano è uno splendido paesino italiano in provincia di Roma. La principale attrazione turistica è il lago di Bracciano, di origine vulcanica, che attrae molto turismo, principalmente estivo, grazie anche alle innumerevoli presenze di campeggi, stabilimenti balneari e dove si possono praticare immersioni subacquee, canoa e numerosi sport acquatici. Tra gli ulteriori punti turistici di interesse per i visitatori di Bracciano troviamo l'antico castello Orsini-Odescalchi, di epoca medievale. Ancora arredato come all'epoca del suo massimo splendore, il Castello funge sia come museo turistico che come centro ricevimenti anche per eventi internazionali.

PIANO DI MARKETING

Il piano di marketing è un documento che indica gli obiettivi specifici da realizzare stabilendo come, quando e con quali mezzi raggiungere tali obiettivi. Per ottenere un completo piano di marketing bisogna elaborare ed eseguire i seguenti passi: raccolta e analisi delle informazioni interne ed esterne (analisi swot) attraverso la quale l'azienda valuta i suoi punti di forza e debolezza nonché gli ostacoli e le opportunità offerte dal mercato; definire degli obiettivi; pianificare la strategia; implementare e controllare il piano di marketing; effettuare un'analisi economica aziendale. Per quanto riguarda l'elaborazione di una campagna di promozione turistica, bisogna tenere in considerazione dell'epoca in cui viviamo, infatti negli ultimi decenni si sono sviluppate strategie economiche e di marketing principalmente "Digital" in quanto l'impatto che hanno i Social e le altre piattaforme digitali sui consumatori è sempre più rilevante. Tutto ciò è dovuto ad un sistema di profilazione che permette di effettuare pubblicità mirate al nostro segmento di mercato, ed è molto più efficace rispetto a quello che era il Marketing tradizionale che rivolto ad un'intera società.

Ad esempio nel nostro contesto turistico il web marketing permette di promuovere attrazioni attività ricettive come Hotel e villaggi turistici. Vi sono diverse strategie che permettono di determinare gestire e monitorare il ritorno dell'investimento effettuato (ROI)



Tra le principali strategie di Marketing digitale abbiamo:

Posizionamento sui motori di ricerca (SEO)

Pay per Click (PPC)

Campagne pubblicitarie Social

Email Marketing

Le principali campagne pubblicitarie social sono quelle effettuate tramite Facebook, Instagram perché permettono di effettuare pubblicità indirizzate direttamente ad utenti che sono interessati a questo tipo di attrazioni turistiche. In ambito turistico è di rilevante importanza anche l'utilizzo di TripAdvisor in quanto permette agli utenti di ricercare le migliori soluzioni per quanto riguarda ristoranti, gite turistiche e consigli da altri utenti che hanno avuto esperienze in tali zone.

(a cura dell'ITE A)

ISTITUTO PARITARIO
KENNEDY

*Le presenze dei turisti
oltre ai pullman granturismo
sono volano di sviluppo*

Luci d'artista fa bene al commercio? Una indagine degli studenti della VB ITE

Bene l'afflusso di turisti. Ma senza servizi efficienti come i parcheggi si rischia di vanificare la ricaduta positiva sul commercio. E' questo il pensiero dei commercianti di via Luigi Guer-
cio, nella zona del quartiere Irno, sentiti nell'ambito di una indagine di quartiere effettuata dagli studenti dell'Istituto Kennedy iscritti alla VB ITE. "Le variabili della assenza dei parcheggi è negativa— dicono in coro i commercianti della zona di via Guer-

cio— al contempo le r i c a d u t e sono positive in termini di visibilità e aumento di afflusso di turisti". Più passeggio, certo, e anche più presenze per strada e nei negozi. Ma a complicare la vita, secondo il 70% degli esercenti zionali, è l'assenza di parcheggi



adeguati in zona centro. Intanto, secondo una indagine su internet, gli studenti hanno appreso che Salerno è stata promossa dai turisti che hanno scelto la città delle Luci d'artista per trascorrere le proprie vacanze. Le recensioni lasciate su Trip Advisor sono decisamente positive. In particolare, si lodano l'ospitalità e la gentilezza delle strutture ricettive del capoluogo. Pieni voti, secondo le pagelle dei turisti, per i "B&B" del centro ed i ristoranti, qualche giudizio meno positivo invece per gli alberghi. Molto apprezzati i monumenti, non piace l'«offerta» per la cripta del Duomo.

(a cura della VB ITE)

ISTITUTO PARITARIO
KENNEDY

ISTITUTO PARITARIO
KENNEDY

Sapere e saper fare

Così giornalismo e scuola si fondono

Il progetto ha previsto l'accostamento graduale degli studenti, in "Percorsi per le competenze trasversali e per l'orientamento" (ex Alternanza Scuola-Lavoro), alla lettura, alla comprensione e alla realizzazione di un testo giornalistico, sia per quanto riguarda quello formulato in funzione della stampa su un giornale, sia per quello finalizzato alla realizzazione di un giornale web e di istituto. I metodi didattici applicati sono stati finalizzati al trasferimento di conoscenze interdisciplinari. Gli studenti degli indirizzi Classico, Scientifico, Linguistico e I.T.E (sezioni A e B) sono stati coinvolti da attori nella produzione dell'informazione, attraverso la realizzazione di un giornale di istituto denominato "L'eco del Kennedy" e di un WEB TG. L'intero percorso ha avuto come fine ultimo quello di offrire gli strumenti per la lettura, la comprensione del giornale di carta stampata e la redazione di un articolo di giornale o di un Tg scolastico. Nell'ottica dello sviluppo delle competenze trasversali, gli studenti, sotto la supervisione di un Tutor scolastico, hanno creato collegamenti interdisciplinari fondendo materia giornalistica con argomenti e obiettivi specifici di indirizzo. Nella seconda parte del corso gli studenti hanno appreso la tecnica di produzione di un Telegiornale - grazie alla supervisione di un esperto operatore-giornalista - attingendo dalle fonti delle agenzie di stampa. Nei "Percorsi per le competenze trasversali e per l'orientamento" gli studenti coinvolti sono stati guidati da un esperto iscritto all'Ordine regionale dei giornalisti. L'intero percorso ha coperto un periodo dell'Anno Scolastico 2019/2020 compreso tra Novembre 2019 e Marzo 2020.