

[22.5] TECNICO DEL MARKETING TURISTICO

Settore economico professionale: Servizi turistici

Descrizione sintetica:

Il Tecnico del marketing turistico è in grado di analizzare il mercato turistico, progettare un servizio sulla base della valutazione della domanda turistica individuata, elaborare strategie promozionali e predisporre piani di comunicazione e marketing.

SISTEMI DI REFERENZIAMENTO	
Sistema di riferimento	Denominazione
EQF	5
Codice ISTAT CP 2011	[3.3.3.5.0] Tecnici del marketing
Area/e di Attività (AdA) del Repertorio nazionale delle qualificazioni regionali a cui il profilo afferisce	[19.19.42] Progettazione, programmazione e organizzazione di offerte turistiche territoriali

UNITÀ DI COMPETENZE – Analisi dell'offerta turistica
<p>CAPACITÀ (ESSERE IN GRADO DI)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizzare l'offerta turistica attraverso: ricerche documentarie, visite dei luoghi, analisi delle risorse della struttura e indagini di mercato • Identificare punti di forza, debolezza, opportunità e rischi della struttura/servizio turistico • Individuare le caratteristiche del mercato della concorrenza e quello potenziale • Valutare i vincoli e le opportunità della legislazione esistente in ambito turistico
<p>CONOSCENZE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementi base di geografia turistica • Elementi di base di statistica ed economia • Il mercato del turismo e le sue tendenze • Le norme di diritto nazionale, comunitario e regionale del turismo • Le politiche e le strategie turistiche: nuove tendenze • Le tecniche di analisi e di ricerca di mercato: variabili da rilevare, fonti, strumenti, etc. • Metodologie e tecniche di elaborazione dei dati raccolti
<p>OGGETTO DI OSSERVAZIONE</p> <p>Le attività di analisi delle caratteristiche del mercato di riferimento</p>
<p>INDICATORI VALUTAZIONE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acquisizione di informazioni sulla legislazione turistica • Acquisizione di informazioni sulle infrastrutture, sui servizi disponibili, sulla posizione

<p>geografica, sui fattori naturali e culturali presenti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione di indagini di mercato sui concorrenti, sui loro prodotti, sulle loro carenze e sui loro punti di forza
<p>RISULTATO ATTESO VALUTAZIONE</p> <p>Individuazione delle caratteristiche dell'offerta turistica esistente e dei competitors presenti sul mercato di riferimento</p>
<p>MODALITÀ DI VALUTAZIONE DELL'UNITÀ DI COMPETENZE</p> <p>Audit, colloquio tecnico e/o prova prestazionale, sulla base del disegno valutativo</p>

<p>UNITÀ DI COMPETENZE – Individuazione della domanda turistica</p>
<p>CAPACITÀ (ESSERE IN GRADO DI)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definire il target di utenza che si desidera attrarre, coerentemente con l'infrastruttura turistica esistente • Identificare gli elementi caratteristici e rilevanti della domanda turistica, per ricavarne informazioni qualitative e quantitative sull'affluenza • Prevedere i comportamenti di acquisto e consumo del turista • Riconoscere i fattori che influiscono sulla scelta delle strutture da parte della clientela: componenti, caratteristiche, tassonomia degli acquisti ecc.
<p>CONOSCENZE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metodologie e tecniche di elaborazione dei dati raccolti • Modalità di definizione di un target di utenza • Usi e costumi dei potenziali target di riferimento
<p>OGGETTO DI OSSERVAZIONE</p> <p>Le attività di identificazione del target e delle relative caratteristiche/esigenze</p>
<p>INDICATORI VALUTAZIONE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esame delle esigenze del potenziale cliente • Indagine sulle preferenze turistiche attuali: quanti turisti, per quanto tempo, quanto spendono ecc. • Studio del comportamento del consumatore attraverso sondaggi, interviste ecc.
<p>RISULTATO ATTESO VALUTAZIONE</p> <p>Individuazione del target di riferimento e delle relative caratteristiche/preferenze</p>
<p>MODALITÀ DI VALUTAZIONE DELL'UNITÀ DI COMPETENZE</p> <p>Audit, colloquio tecnico e/o prova prestazionale, sulla base del disegno valutativo</p>

<p>UNITÀ DI COMPETENZE – Definizione e posizionamento dell'offerta turistica</p>
<p>CAPACITÀ (ESSERE IN GRADO DI)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definire piani di marketing turistico: offerte, prodotti, progetti, azioni, strategie • Identificare servizi primari e complementari ad integrazione e completamento dell'offerta turistica • Individuare indicatori di costo per la realizzazione del servizio turistico • Interpretare i bisogni espressi dalla domanda e tradurli in offerte reali • Stabilire immagine e prodotto turistico da veicolare all'esterno, in relazione al target di utenza individuato

CONOSCENZE

- Le leve del marketing mix (brand management, politiche tariffarie e revenue management, distribuzione e comunicazione)
- Metodologie e strumenti di marketing turistico
- Norme e disposizioni a tutela della sicurezza dell'ambiente di lavoro
- Tecniche di marketing
- Tecniche di progettazione e implementazione di piani e programmi di lavoro

OGGETTO DI OSSERVAZIONE

Le attività di definizione del piano di marketing

INDICATORI VALUTAZIONE

- Costruzione di accordi con fornitori di alcuni servizi: biglietterie, strutture ricettive, ecc.
- Elaborazione linee guida per la realizzazione di un nuovo servizio turistico
- Redazione di un piano finanziario e di investimenti
- Verifica delle diverse soluzioni e scelta della migliore offerta in relazione alla domanda potenziale

RISULTATO ATTESO VALUTAZIONE

Composizione dell'offerta di servizi in relazione al target individuato ed al mercato di riferimento

MODALITÀ DI VALUTAZIONE DELL'UNITÀ DI COMPETENZE

Audit, colloquio tecnico e/o prova prestazionale, sulla base del disegno valutativo

UNITÀ DI COMPETENZE – Promozione dell'offerta turistica**CAPACITÀ (ESSERE IN GRADO DI)**

- Determinare lo stile comunicativo più adeguato per raggiungere il target di utenza individuato
- Identificare i canali comunicativi più efficaci per la promozione del prodotto/servizio turistico
- Individuare, distinguere e definire le modalità di comunicazione web
- Individuare le tecniche e gli strumenti di promozione più attuali e di impatto, rispetto al target individuato

CONOSCENZE

- Funzionamento dei principali strumenti di booking on line
- I motori di ricerca.
- I social network
- Le regole dell'e-commerce
- Le tecniche comunicative relazionali
- SEO (Search Engine Optimization)
- Strumenti e linguaggi della web communication e del web marketing
- Tecniche di comunicazione pubblicitaria
- Web Marketing applicato al settore turistico

OGGETTO DI OSSERVAZIONE

Le attività di definizione della strategia di promozione dell'offerta e identificazione dei relativi canali

INDICATORI VALUTAZIONE

- Attivazione di canali di promozione anche via web e delle relative modalità e frequenza
- Coordinamento delle iniziative promozionali e pubblicitarie

- Creazione di modalità di lancio di nuovi prodotti
- Elaborazione di strategie di vendita e promozione

RISULTATO ATTESO VALUTAZIONE

Elaborazione del messaggio e dello stile comunicativo per la promozione dei servizi e individuazione dei relativi canali tradizionali o new media

MODALITÀ DI VALUTAZIONE DELL'UNITÀ DI COMPETENZE

Audit, colloquio tecnico e/o prova prestazionale, sulla base del disegno valutativo