



## Repertorio Regionale delle Qualificazioni e delle Competenze

### Scheda di Figura Professionale

Denominazione Figura	Tecnico della progettazione, definizione e promozione di piani di sviluppo turistico e promozione del territorio (248)
Esempi di possibili denominazioni ricorrenti nel mondo del lavoro	Tecnico del marketing turistico per la promozione del territorio
Settori di riferimento	Turismo alberghiero e ristorazione (22)
Ambito di attività	Commerciale e vendita
Livello di complessità	Gruppo-livello B
Descrizione	Opera nel settore delle attività di servizi alle imprese connesse al marketing turistico e alla promozione del territorio. Gestisce le fasi operative dell'attività, analizza il mercato, raccoglie dati, interroga banche dati, elabora statistiche per il mercato, ricerca e valuta preventivi relativi ai servizi turistici, progetta piani di sviluppo e promozione locale - fasi, queste, indispensabili per lavorare allo sviluppo e alla promozione turistica del territorio

### Contesto di esercizio

Tipologia rapporti di lavoro	Dipendente di strutture o libero professionista
Collocazione contrattuale	Se inserito come dipendente la figura può rientrare nel CCNL del turismo al livello TERZO (promotore commerciale addetto allo sviluppo ed alla illustrazione dell'attività di agenzia, di provata esperienza tecnica e con conoscenza di almeno 2 lingue straniere)
Collocazione organizzativa	All'interno delle strutture nelle quali questa figura è inserita opera con un buon livello di autonomia in particolare per quanto concerne la progettazione di itinerari turistici integrati, l'organizzazione di eventi, la promozione moderna ed innovativa di itinerari e località turistiche, la commercializzazione turistica e l'animazione locale. Necessario un livello di condivisione con la committenza o gli eventuali superiori/datori di lavoro
Opportunità sul mercato del lavoro	Generalmente opera all'interno di aziende operanti nel settore turistico, uffici culturali e turistici della Pubblica Amministrazione, aziende di promozione turistica, Tour operator, organizzazioni turistico-alberghiere, in particolare nell'ufficio marketing e comunicazione, oppure come libero professionista (consulente agenzie, privati o istituzioni pubbliche). La realtà economica ha imposto sempre di più alle PMI del settore turistico di affrontare la competitività del mercato offrendo servizi sempre più orientati alla qualità. Questa figura professionale rispondendo pienamente ai nuovi modelli organizzativi agili ed efficienti, ispirati a criteri di razionalità e flessibilità d'impiego delle risorse umane, fa sì che il suo impiego sia sempre maggiormente richiesto, rendendo buone le

	Realizzare attività di studio e di analisi del mercato e della concorrenza per strutturare offerte specifiche e contestualizzate
Conoscenze	<p>Banche dati statistiche per l'analisi dei principali parametri del settore di riferimento</p> <p>Principali metodologie della ricerca di mercato per svolgere indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto, analisi banche dati specifiche</p> <p>Specificità del territorio per sviluppare proposte coerenti con gli aspetti peculiari del contesto di riferimento</p>

Denominazione AdA	Progettazione, definizione e promozione di piani di sviluppo turistico
Descrizione della performance	Strutturare un pacchetto di offerta turistica basato sulle connotazioni essenziali del territorio che risponda alle esigenze del target di clienti identificato utilizzando tecniche di marketing proprie del sistema turismo
UC	377
Capacità-abilità	<p>Negoziare con colleghi e collaboratori le soluzioni comunicative migliori</p> <p>Programmare la promozione dei piani attraverso i vari mezzi di comunicazione scegliendo quello più efficace ed efficiente</p> <p>Redigere documenti di proposta e programmazione finalizzati alla qualità degli interventi</p> <p>Strutturare attività promozionali e pubblicitarie specifiche (comunicati stampa, depliant, cataloghi, manifesti, articoli, ecc.) secondo il tipo di attività individuata</p> <p>Valutare gli aspetti economici delle iniziative di promozione, calcolando i singoli costi e negoziando i prezzi migliori con i fornitori</p>
Conoscenze	<p>Budgeting per la quantificazione dell'entità dell'investimento necessario e valutazione della sostenibilità dell'iniziativa</p> <p>Elementi di psicologia per poter individuare la clientela potenziale e progettare specifiche iniziative</p> <p>Funzionamento di tour operator, agenzie di viaggi e compagnie di trasporti per poter integrare al meglio i vari attori coinvolti nella promozione</p> <p>Leve del Marketing Mix: prodotto, prezzo, distribuzione, pubblicità</p> <p>Marketing operativo per utilizzarne in maniera efficace i modelli e gli strumenti: meccanismi e strategie di comunicazione pubblicitaria, leva promozionale</p> <p>Modelli e strumenti del marketing strategico: posizionamento prodotto, analisi per matrici, metodi di segmentazione, portafoglio prodotti</p> <p>Teorie del marketing per poter utilizzarne le strategie rispetto a bisogni e domanda, settori e mercati, posizionamento strategico, vantaggio competitivo, targeting e segmentation, marketing management</p>

economicamente le iniziative svolte e da svolgere

Customer satisfaction per applicare i principali strumenti e metodi relativi alla valutazione dei risultati raggiunti dall'intervento nel suo complesso

Funzionamento degli strumenti informatici per poter gestire i dati in forma automatizzata

Networking per avviare un lavoro di rete e coinvolgere i partner progettuali in un monitoraggio strutturato sull'attività svolta