



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

	prospettive occupazionali. Lo sviluppo dell'intermediazione turistica, infatti, dipende soprattutto dalla qualità, dalla responsabilità, dalla competenza e adattabilità delle risorse umane
Percorsi formativi	Non esistendo un percorso formativo specifico, è consigliabile il possesso di un titolo di istruzione secondaria superiore (meglio ad indirizzo turistico). Risultano peraltro fondamentali la conoscenza della lingua inglese e degli strumenti informatici (office automation, Internet, posta elettronica). E' in possesso dei requisiti e delle competenze indispensabili per lavorare allo sviluppo e alla promozione turistica del territorio attraverso l'elaborazione e la promozione di percorsi e itinerari turistici, con il metodo e l'efficacia che un mercato sempre più competitivo e concorrenziale impone. Caratterizzano la figura spiccate capacità relazionali, comunicative e di lavoro in network

Indici di conversione

Sistemi di classificazione a fini statistici

ISCO 1988	341 - FINANCE AND SALES ASSOCIATE PROFESSIONALS - 3414 - Travel consultants and organisers
ISTAT Professioni (CP 2011)	3.3.3.5.0 - Tecnici del marketing 3.3.3.4.0 - Tecnici della vendita e della distribuzione 3.4.1.1.0 - Tecnici delle attività ricettive e professioni assimilate 3.3.3.6.2 - Tecnici delle pubbliche relazioni
ATECO 2007	79.12.00 - Attività dei tour operator 79.90.19 - Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio nca

Repertori di descrizione

Repertorio nazionale delle figure per i percorsi IFTS	
Repertorio nazionale delle figure per i percorsi leFP	
Fonti documentarie	Repertorio Regionale delle Figure Professionali della Regione Toscana

Elenco Aree di Attività

Denominazione AdA	Analisi del territorio di riferimento
Descrizione della performance	Raccogliere informazioni strutturate su fattori e aspetti peculiari del territorio di riferimento attraverso l'utilizzo di diversi strumenti di ricerca per verificare le tendenze di mercato e le offerte già presenti sul territorio
UC	366
Capacità-abilità	Analizzare varie fonti di informazioni (orari, tariffari, libri, cataloghi, banche dati..) estrapolandoli da supporti informatici e cartacei Decodificare i feedback provenienti dal mercato di riferimento per poter strutturare interventi di promozione mirati Interpretare motivazioni, gusti e comportamenti, delineando le aspettative del target di riferimento

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

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	Negoziare con colleghi e collaboratori le soluzioni comunicative migliori Programmare la promozione dei piani attraverso i vari mezzi di comunicazione scegliendo quello più efficace ed efficiente Redigere documenti di proposta e programmazione finalizzati alla qualità degli interventi Strutturare attività promozionali e pubblicitarie specifiche (comunicati stampa, depliant, cataloghi, manifesti, articoli, ecc.) secondo il tipo di attività individuata Valutare gli aspetti economici delle iniziative di promozione, calcolando i singoli costi e negoziando i prezzi migliori con i fornitori
Conoscenze	Budgeting per la quantificazione dell'entità dell'investimento necessario e valutazione della sostenibilità dell'iniziativa Elementi di psicologia per poter individuare la clientela potenziale e progettare specifiche iniziative Funzionamento di tour operator, agenzie di viaggi e compagnie di trasporti per poter integrare al meglio i vari attori coinvolti nella promozione Leve del Marketing Mix: prodotto, prezzo, distribuzione, pubblicità Marketing operativo per utilizzarne in maniera efficace i modelli e gli strumenti: meccanismi e strategie di comunicazione pubblicitaria, leva promozionale Modelli e strumenti del marketing strategico: posizionamento prodotto, analisi per matrici, metodi di segmentazione, portafoglio prodotti 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

Denominazione AdA	Promozione del territorio locale
Descrizione della performance	Definire con i soggetti specifici (pubblici e/o privati) l'immagine turistica del territorio, i piani di qualificazione ed articolazione dell'offerta turistica integrata e le azioni di miglioramento e sviluppo della stessa, per promuovere la costruzione di un sistema partecipativo di orientamento e di informazione all'impresa e agli enti erogatori dei servizi pubblici nonché sviluppare azioni di promozione del turismo, in Italia e all'estero.
UC	370
Capacità-abilità	Facilitare la collaborazione con istituzioni, enti, soggetti economici e imprenditoriali per la realizzazione degli interventi progettati Identificare i bisogni e le aspettative che caratterizzano la popolazione di un territorio per poter strutturare l'attività di promozione più efficace Identificare le priorità di intervento di un territorio per strutturare la promozione più efficace Interagire con compagnie di trasporti, strutture ricettive e turistiche in genere per il loro coinvolgimento all'interno di iniziative specifiche di promozione
Conoscenze	Metodologie di analisi e programmazione per strutturare percorsi di studio e programmazioni di attività specifici del territorio Metodologie e tecniche di diffusione e promozione delle diverse iniziative, dei progetti e delle attività Tecniche di vendita per meglio promuovere il territorio

Denominazione AdA	Valutazione e controllo dell'andamento di mercato dei prodotti / servizi realizzati
Descrizione della performance	Effettuare il controllo dei piani di sviluppo turistico per il monitoraggio sui servizi erogati dal sistema di offerta turistica
UC	379
Capacità-abilità	Creare occasioni di scambio e di dialogo con gli altri operatori coinvolti nell'attività progettuale circa gli obiettivi prefissati ed i risultati raggiunti Interpretare l'andamento delle attività, analizzandone punti di forza e di debolezza nonché eventuali scostamenti rispetto agli obiettivi previsti Monitorare la soddisfazione dei clienti/utenti per predisporre eventuali aggiustamenti e/o modifiche Presentare alla committenza dati significativi circa le attività realizzate e la soddisfazione del cliente, nonché proposte di ulteriori attività da poter realizzare
Conoscenze	Basi di statistica per poter elaborare report di monitoraggio dei lavori svolti Contabilità di base per poter essere in grado di valutare

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