

RIEPILOGO SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Progettare le proposte turistiche, analizzando preventivamente le logiche del mercato della domanda e le caratteristiche dell'offerta, nel rispetto degli obiettivi di profitto prefissati, curandone gli aspetti gestionali e amministrativi

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Analisi: **3 casi**

Dimensione 2 - Progettazione: **6 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 2 - Commercializzare pacchetti e servizi integrati, promuovendo l'offerta turistica e curando i rapporti con i fornitori di servizi e gli amministratori locali

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Promozione: **3 casi**

Dimensione 2 - Media utilizzato: **3 casi**

Dimensione 3 - Vendita: **2 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

RISULTATO ATTESO 3 - Rilevare il grado di soddisfazione dei clienti, individuando le criticità e definendo gli interventi di miglioramento

CASI ESEMPLIFICATIVI:

Dimensione 1 - Piano di miglioramento: **3 casi**

RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE (RSV)

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 1 - Progettare le proposte turistiche, analizzando preventivamente le logiche del mercato della domanda e le caratteristiche dell'offerta, nel rispetto degli obiettivi di profitto prefissati, curandone gli aspetti gestionali e amministrativi

1 - ANALISI

Grado di complessità 3

1.3 CARATTERISTICHE DEL TERRITORIO

Analizzare le caratteristiche del territorio di riferimento in termini di risorse culturali, naturali ed enogastronomiche al fine di individuare progettualità di sviluppo di servizi turistici in linea con le richieste del proprio target di clienti (es. amministrazioni pubbliche e soggetti privati)

Grado di complessità 2

1.2 ANALISI DI MERCATO

Analizzare le principali offerte turistiche dei concorrenti e le loro performance nel mercato di riferimento, al fine di individuare quelle che soddisfano le richieste tipo del proprio target di clienti

Grado di complessità 1

1.1 RICHIESTA DEL COMMITTENTE

Analizzare le richieste tipo dei clienti, tenendo conto di diversi indicatori (es. interessi, preferenze, risorse di spesa) attraverso diversi tipi di canali informativi (es. colloquio, questionari, analisi tendenze sul web)

2 - PROGETTAZIONE

Grado di complessità 4

2.4 VIAGGI DI LUSSO

Ideare e programmare un viaggio di lusso sulla base delle specifiche richieste del committente, contattando operatori di strutture ricettive e fornitori di mezzi di trasporto di alto livello, combinandoli con attività e/o servizi esclusivi, verificando che la qualità ed il livello del viaggio siano conformi a standard elevati

Grado di complessità 3

ADA.23.03.03 - PROGETTAZIONE E PROMOZIONE DI OFFERTE DI VIAGGIO

2.3 VIAGGI TEMATICI

Ideare ed elaborare un viaggio tematico (es. nozze) sulla base delle specifiche richieste del committente, contattando operatori della meta turistica che offrano servizi rilevanti per il tema del viaggio, combinando mezzi di trasporto, pernottamenti, servizi di guida e/o accompagnatori e visite alle attrazioni turistiche, prevedendo la possibilità di stipula di assicurazioni di viaggio ed illustrando le necessità di visti, documenti specifici e vaccinazioni. Definito il programma di viaggio, calcolarne i costi e determinare il prezzo di vendita

Grado di complessità 2

2.2 VIAGGI ORGANIZZATI ITALIA

Elaborare un viaggio in Italia sulla base dell'analisi di mercato, combinando mezzi di trasporto, pernottamenti, servizi di guida e/o accompagnatori e visite alle attrazioni turistiche. Definito il pacchetto, calcolarne i costi e fissare il prezzo di vendita

2.2 VIAGGI ORGANIZZATI ESTERO

Elaborare un viaggio all'estero sulla base dell'analisi di mercato, combinando mezzi di trasporto, pernottamenti, servizi di guida e/o accompagnatori e visite alle attrazioni turistiche, prevedendo la possibilità di stipula di assicurazioni di viaggio ed illustrando le necessità di visti, documenti specifici e vaccinazioni. Definito il pacchetto, calcolarne i costi e fissare il prezzo di vendita

Grado di complessità 1

2.1 ESCURSIONI GIORNALIERE ITALIA

Elaborare un programma di escursione giornaliera in Italia sulla base dell'analisi di mercato, combinando mezzi di trasporto, servizi di guida e/o accompagnatori e visite alle attrazioni turistiche. Definito il programma, calcolare il costo dell'escursione e fissarne il prezzo di vendita

2.1 ESCURSIONI GIORNALIERE ESTERO

Elaborare un programma di escursione giornaliera all'estero sulla base dell'analisi di mercato, combinando mezzi di trasporto, servizi di guida e/o accompagnatori e visite alle attrazioni turistiche. Definito il programma, calcolare il costo dell'escursione e fissarne il prezzo di vendita

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 1

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Richieste clienti
- Caratteristiche geografiche del territorio
- Risorse storiche, naturali, culturali e artistiche
- Risorse enogastronomiche
- Risorse socio-economiche e logistiche
- Mezzi di trasporto
- Ricettività
- Servizi di guida e/o accompagnatori disponibili
- Informazioni su visti, documenti specifici e vaccinazioni
- Offerte turistiche del territorio e le loro performance nel mercato di riferimento
- Nuovi trend della domanda turistica
- Assicurazioni viaggio
- Obiettivi di profitto
- Budget cliente

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Metodi e tecniche di analisi del mercato
- Metodi e tecniche di elaborazione dei dati
- Metodi e tecniche di progettazione di offerte di viaggio (definizione itinerari e attrattività da visitare, programma temporale, pernottamenti, spostamenti, servizi accessori, intrattenimenti vari, ecc.)
- Tecniche di pricing

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Offerte turistiche (pacchetti) progettate
- Prezzo di vendita definito

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tecniche di analisi di mercato e di elaborazione dei dati
2. L'insieme delle tecniche di progettazione offerte (pacchetti) di viaggio

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

ADA.23.03.03 - PROGETTAZIONE E PROMOZIONE DI OFFERTE DI VIAGGIO

1. Prova prestazionale: impostazione di almeno un pacchetto di viaggio, comprensivo del prezzo di vendita, a partire da input dati relativi alle caratteristiche di un luogo di visita, a scelta tra le tipologie di offerte di viaggio (escursioni giornaliere, viaggi organizzati, viaggi tematici, viaggi di lusso) (da redigere anche in una seconda lingua)
2. Colloquio tecnico relativo alla descrizione delle modalità di analisi del mercato per lo sviluppo di un'offerta di viaggio (quali fonti e variabili da rilevare; come elaborare i dati rilevanti)

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 2 - Commercializzare pacchetti e servizi integrati, promuovendo l'offerta turistica e curando i rapporti con i fornitori di servizi e gli amministratori locali

1 - PROMOZIONE

Grado di complessità 3

1.3 PIANO DI PROMOZIONE TURISTICA

Progettare la campagna promozionale di un piano integrato di qualificazione e sviluppo di un territorio identificando slogan, iniziative ed itinerari turistici per la fruizione di beni e prodotti coerenti con gli obiettivi definiti dall'amministrazione pubblica committente

Grado di complessità 2

1.2 EVENTI INTEGRATI

Progettare la promozione di un evento specifico integrato (es. congressi, meeting, exhibition, entertainment), coordinando le esigenze dei diversi partner e promotori dell'iniziativa (pubblici e privati) coinvolti nella sua organizzazione e realizzazione

Grado di complessità 1

1.1 SINGOLO PACCHETTO

Definire la promozione di un pacchetto turistico territoriale (alloggio, ristorazione, trasporto), calcolando le relative marginalità dell'agenzia e del TO ed identificando modalità per la massimizzazione della vendita (sviluppo servizi ancillari)

2 - MEDIA UTILIZZATO

Grado di complessità 3

2.3 MULTI SUPPORTO

Identificare una campagna di promozione, selezionando azioni e strumenti maggiormente funzionali alla penetrazione nel mercato individuato e tenendo conto degli obiettivi e vincoli posti dalla proprietà (es. budget di spesa, target prefissati)

Grado di complessità 2

ADA.23.03.03 - PROGETTAZIONE E PROMOZIONE DI OFFERTE DI VIAGGIO

2.2 SUPPORTO SOCIAL

Individuare le azioni da svolgere sulla comunicazione digitale suddividendole nelle varie tipologie e tenendo conto degli obiettivi e vincoli posti dalla proprietà

Grado di complessità 1

2.1 SUPPORTO CARTACEO

Identificare i prodotti cartacei da produrre (es. flyer, promo, cataloghi) a seconda del tipo di prodotto da promuovere e tenendo conto degli obiettivi e vincoli posti dalla proprietà

3 - VENDITA

Grado di complessità 2

3.2 VENDITA ON LINE

Realizzare azioni di vendita online del prodotto turistico e/o collocare il prodotto in circuiti organizzati di vendita sul web, identificando il mercato target adatto al prodotto (locale, nazionale, estero)

Grado di complessità 1

3.1 VENDITA DIRETTA

Realizzare azioni di vendita diretta del prodotto turistico e/o collocare il prodotto in circuiti organizzati di vendita, identificando il mercato target adatto al prodotto (locale, nazionale, estero)

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 2

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Caratteristiche e standard qualitativo dell'offerta turistica (pacchetto)
- Budget disponibile
- Target di riferimento
- Canali promozionali disponibili
- Circuiti organizzati di vendita
- Portali di vendita on line
- Amministrazioni locali e stakeholder
- Fornitori di servizi turistici

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Tecniche di marketing turistico
- Tecniche gestione delle relazioni con stakeholder e istituzioni
- Modalità e tecniche di vendita del prodotto turistico

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Relazione/reti (amministrazioni locali, fornitori di servizi e prodotti turistici) costruite
- Strategie promozionali (campagna promozionale con relativi canali e modalità: promozione diretta - cartacea, social media marketing, altri media) realizzate
- Marginalità determinata
- Prodotto turistico collocato in circuiti organizzati di vendita sul web/diretta

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tecniche di marketing e di vendita del prodotto turistico

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: impostare una campagna promozionale, a partire da un budget definito e da una tipologia di pacchetto turistico dato (definire target, canali, modalità, ecc.)
2. Colloquio tecnico relativo a descrizione delle diverse modalità di commercializzazione e vendita di un prodotto turistico (comprensivo degli aspetti di input da tenere in considerazione - es. calcolo delle marginalità)

SCHEDA DI CASO

RISULTATO ATTESO 3 - Rilevare il grado di soddisfazione dei clienti, individuando le criticità e definendo gli interventi di miglioramento

1 - PIANO DI MIGLIORAMENTO

Grado di complessità 3

1.3 AZIONI DI MIGLIORAMENTO

Analizzare i dati raccolti ed i risultati raggiunti per individuare possibili azioni di miglioramento nella definizione del prodotto o nella sua commercializzazione rispetto agli obiettivi e le strategie prestabilite

Grado di complessità 2

1.2 VALUTAZIONE DEL PRODOTTO OFFERTO

Valutare i risultati raggiunti e le criticità incontrate nella commerciabilità del prodotto offerto e verificarne la scomposizione in componenti per comprenderne le relative consistenze e marginalità

Grado di complessità 1

1.1 CUSTOMER SATISFACTION

Predisporre un questionario di rilevazione della soddisfazione (es. per clienti, per fornitori, per amministratori locali) al fine di valutare il gradimento del servizio, possibili proposte di miglioramento e interesse per altri prodotti di questo tipo

SCHEDA RISORSE A SUPPORTO DELLA VALUTAZIONE DEL RISULTATO ATTESO 3

RISORSE FISICHE ED INFORMATIVE TIPICHE (IN INPUT E/O PROCESS ALLE ATTIVITÀ)

- Pacchetti turistici commercializzati
- Questionari cartacei e form on line finalizzati all'acquisizione del grado di soddisfazione del cliente e all'acquisizione dei dati dello stesso
- Dati social media (es. recensioni presenti su portali web dedicati)
- Dati soddisfazione dei fornitori e altri stakeholder

TECNICHE TIPICHE DI REALIZZAZIONE/CONDUZIONE DELLE ATTIVITÀ

- Metodi e tecniche di analisi del prodotto offerto
- Metodi e tecniche di scomposizione del prodotto offerto per calcolare il livello di qualità e le marginalità dei singoli componenti
- Metodi e tecniche di analisi del posizionamento sul mercato
- Metodi e tecniche di rilevazione e analisi della customer satisfaction

OUTPUT TIPICI DELLE ATTIVITÀ

- Vantaggi competitivi individuati
- Modifiche da apportare per miglioramento e riposizionamento individuate

INDICAZIONI A SUPPORTO DELLA SCELTA DEL METODO VALUTATIVO E DELLA PREDISPOSIZIONE DELLE PROVE

ESTENSIONE SUGGERITA DI VARIETÀ PRESTAZIONALE

1. L'insieme delle tecniche di analisi e valutazione del prodotto offerto

DISEGNO TIPO DELLA VALUTAZIONE

1. Prova prestazionale: Analisi di caso: a partire da un insieme di input forniti (dati di customer satisfaction), relativi ad un pacchetto turistico commercializzato, elaborare i dati, formulare i risultati e definire le possibili azioni di miglioramento
2. Colloquio tecnico relativo alla descrizione delle modalità di scomposizione di un prodotto turistico per calcolare il livello di qualità e le marginalità dei singoli componenti

ADA.23.03.03 - PROGETTAZIONE E PROMOZIONE DI OFFERTE DI VIAGGIO

FONTI

Qualificazioni presenti nell'atlante

Repertorio delle qualificazioni della Regione FVG

Contatti ed interviste con operatori turistici della Regione FVG

Dlgs 79/2011 - Codice del Turismo

SITI ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA:

www.fiavet.it Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggi e Turismo

www.assoviaggi.it Associazione italiana agenzie di viaggio e turismo

www.favitalia.it Federazione agenzia viaggi italiana

www.astoi.it Associazione tour operator italiani