

## Tecnico del digital marketing turistico

 **SETTORE 23. [Servizi turistici](#)**

REPERTORIO - Sardegna

### AdA associate alla Qualificazione

ADA.23.03.01 (ex ADA.19.19.42) - Progettazione, programmazione e organizzazione di offerte turistiche territoriali

#### Tabelle di equivalenza AdA

Tecnico di marketing turistico	Basilicata
Tecnico esperto per lo sviluppo turistico territoriale	Basilicata
Tecnico della progettazione turistica locale	Basilicata
TECNICO DEL MARKETING TURISTICO	Emilia-Romagna
STRATEGIE PER LA PROMUOVERE E COMMERCIALIZZARE UN PRODOTTO TURISTICO	Friuli Venezia Giulia
Programmatore turistico	Liguria
Tecnico del marketing turistico e della promozione del territorio	Liguria
ESPERTO DI SVILUPPO TURISTICO TERRITORIALE	Lombardia
Tecnico del marketing turistico	Marche
Tecnico della progettazione, definizione e promozione di piani di sviluppo turistico e promozione del territorio	Puglia

Responsabile della gestione, promozione e valorizzazione delle destinazioni turistiche - Destination Manager

Toscana

Tecnico della progettazione, definizione e promozione di piani di sviluppo turistico e promozione del territorio

Toscana

## Tabelle delle Qualificazioni dell'ADA

### Qualificazioni che coprono tutti i RA dell'ADA

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>	<b>RA3</b>	<b>RA4</b>
TECNICO PER LO SVILUPPO TURISTICO TERRITORIALE	Abruzzo	4	X	X	X	X
Tecnico di marketing turistico	Basilicata	4	X	X	X	X
Tecnico esperto per lo sviluppo turistico territoriale	Basilicata	4	X	X	X	X
Tecnico della progettazione turistica locale	Basilicata	4	X	X	X	X
Tecnico della progettazione, definizione e promozione di piani di sviluppo turistico e promozione del territorio	Calabria	4	X	X	X	X
Tecnico della progettazione turistica locale	Campania	4	X	X	X	X

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>	<b>RA3</b>	<b>RA4</b>
TECNICO DEL MARKETING TURISTICO	Emilia-Romagna	4	X	X	X	X
STRATEGIE PER LA PROMUOVERE E COMMERCIALIZZARE UN PRODOTTO TURISTICO	Friuli Venezia Giulia	4	X	X	X	X
Tecnico del marketing turistico e della promozione del territorio	Liguria	4	X	X	X	X
Tecnico per la valorizzazione dei prodotti territoriali e delle produzioni tipiche	Liguria	4	X	X	X	X
Programmatore turistico	Liguria	4	X	X	X	X
ESPERTO DI SVILUPPO TURISTICO TERRITORIALE	Lombardia	4	X	X	X	X
Tecnico del marketing turistico	Marche	4	X	X	X	X
Tecnico della progettazione, definizione e promozione di piani di sviluppo turistico e promozione del territorio	Puglia	4	X	X	X	X
Responsabile della gestione, promozione e valorizzazione delle destinazioni turistiche - Destination Manager	Toscana	4	X	X	X	X

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>	<b>RA3</b>	<b>RA4</b>
Tecnico della progettazione, definizione e promozione di piani di sviluppo turistico e promozione del territorio	Toscana	4	X	X	X	X
ESPERTO IN DESTINATION MANAGEMENT	Veneto	4	X	X	X	X

#### Qualificazioni che coprono uno o più RA dell'ADA

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>	<b>RA3</b>	<b>RA4</b>
ADDETTO ALLA PROMOZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA	Friuli Venezia Giulia	1			X	
TECNICO DEI SERVIZI DI PROMOZIONE E ACCOGLIENZA	Friuli Venezia Giulia	1			X	
ADDETTO ALL'ACCOGLIENZA IN STRUTTURE RICETTIVE E CENTRI BENESSERE	Friuli Venezia Giulia	1			X	
ADDETTO AI SERVIZI TURISTICI	Friuli Venezia Giulia	1			X	
Tecnico del marketing turistico	Lazio	2	X	X		

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>	<b>RA3</b>	<b>RA4</b>
OPERATORE TURISTICO SPORTIVO OLYMPIA (FACHKRAFT FÜR SPORT UND TOURISMUS)	Provincia autonoma di Bolzano	1	X			
TECNICO TURISTICO SPORTIVO (SPEZIALISIERTE FACHKRAFT FÜR SPORT UND TOURISTIK)	Provincia autonoma di Bolzano	1	X			
Tecnico per la progettazione e la promozione di itinerari turistico-enogastronomici	Sardegna	2	X			X

### Qualificazioni che coprono una o più attività dell'ADA

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>	<b>RA3</b>	<b>RA4</b>
Tecnico del digital marketing turistico	Sardegna	0				
Tecnico della valorizzazione di aree naturali protette e altri siti di pregio ambientale	Sardegna	0				
Tecnico della progettazione di prodotti turistico esperienziali	Sardegna	0				
Tecnico superiore per la promozione e il marketing delle filiere turistiche e delle attività culturali	Sicilia	0				

<b>Qualificazione</b>	<b>Repertorio</b>	<b>RA coperti</b>	<b>RA1</b>	<b>RA2</b>	<b>RA3</b>	<b>RA4</b>
IFTS - Tecniche per la promozione di prodotti e servizi turistici con attenzione alle risorse, opportunità ed eventi del territorio	Sicilia	0				
TECNICO DI COMUNICAZIONE TERRITORIALE	Veneto	0				

## Competenze

### Titolo: Definizione del piano di marketing

**Descrizione:** Elaborare il piano di marketing con la definizione della strategia, delle azioni, dei risultati attesi e dei tempi previsti alla luce della situazione dei mercati di riferimento e delle caratteristiche dei prodotti e/o servizi da vendere on line

**Obiettivo:** Elaborare il piano di marketing con la definizione della strategia, delle azioni, dei risultati attesi e dei tempi previsti alla luce della situazione dei mercati di riferimento e delle caratteristiche dei prodotti e/o servizi da vendere on line

Attività associate alla Competenza

### CONOSCENZE

Principi di marketing tradizionale per applicare le metodologie classiche adattandole al contesto competitivo del commercio elettronico su Internet  
Ricerche di mercato sui comportamenti dei potenziali clienti e sul contesto competitivo, per una corretta definizione del piano di marketing

Strategie di marketing in rete per prevedere al meglio l'utilizzo delle nuove opportunità offerte al marketing dallo sviluppo di Internet  
Tecniche di analisi del comportamento dei clienti on line per acquisire ulteriori informazioni sulla base delle quali elaborare il piano di marketing  
Tecniche di Web marketing al fine di prevedere l'utilizzo dei nuovi strumenti sviluppati per il marketing on line nella definizione del piano di marketing  
Tecniche e strumenti di direct marketing su Internet (come profilazione del cliente, pricing on line, advertising on line, promozione via Internet, ecc...) per sfruttare le potenzialità offerte dalla comunicazione on line nella promozione del prodotto/servizio

#### ABILITÀ/CAPACITÀ

Definire gli indicatori da monitorare per verificare il successo del piano di marketing nella promozione della soluzione di e-business  
Definire il mercato potenziale per la vendita del prodotto/servizio sul Web, anche alla luce delle prevedibili evoluzioni nel tempo, per elaborare il piano di marketing sulla base di previsioni realistiche  
Elaborare il piano di marketing da sottoporre all'approvazione dei responsabili aziendali, con la definizione di un marketing mix che preveda l'utilizzo di strumenti tradizionali accanto ad altri innovativi  
Operare una segmentazione dei comportamenti di consumo on line per definire la scelta del target di riferimento delle azioni di marketing  
Scegliere i canali di comunicazione più appropriati, tra quelli tradizionali e quelli innovativi, per la realizzazione delle azioni previste nel piano di marketing

#### Titolo: Analisi del mercato turistico

**Descrizione:** Analizzare le tendenze del mercato turistico, i bisogni e le risposte dei consumatori, verificando le esigenze della clientela di riferimento e le offerte dei competitors.

**Obiettivo:** Analizzare le tendenze del mercato turistico, i bisogni e le risposte dei consumatori, verificando le esigenze della clientela di riferimento e le offerte dei competitors.

Attività associate alla Competenza

## CONOSCENZE

Elementi di ricerca di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto, analisi della concorrenza

Elementi di strategia e organizzazione aziendale: sistema impresa, obiettivi, fattori chiave di successo, pianificazione strategica e programmazione

Il marketing nei nuovi media

Principi fondamentali di marketing e comunicazione aziendale (analisi del mercato e del cliente; segmentazione; posizionamento competitivo; marketing mix)

Tecniche di archiviazione e classificazione manuale e digitale delle informazioni

## ABILITÀ/CAPACITÀ

Analizzare le azioni di web e digital marketing poste in atto dalla concorrenza e i relativi costi

Comprendere le modalità di acquisto e fruizione dei prodotti turistici da parte dei viaggiatori, con particolare riferimento a quanto si sviluppa attraverso il web e le tecnologie digitali.

Identificare - sulla base dell'offerta da veicolare - i luoghi e gli eventi per i quali organizzare specifiche azioni di web e/o digital marketing

Individuare le fonti principali di informazione utili all'analisi del mercato di riferimento

Interpretare le esigenze dei segmenti del mercato turistico individuati come target group aziendali.

**Titolo:** Attuazione e monitoraggio del piano di web e digital marketing

**Descrizione:** Realizzare le azioni previste dal piano di web e digital marketing, monitorandone l'impatto in termini di efficacia ed efficienza in rapporto agli obiettivi prefissati e agli investimenti sostenuti.

**Obiettivo:** Realizzare le azioni previste dal piano di web e digital marketing, monitorandone l'impatto in termini di efficacia ed efficienza in rapporto agli obiettivi prefissati e agli investimenti sostenuti.



Attività associate alla Competenza

## CONOSCENZE

Elementi di lingua inglese specifici del settore di riferimento  
Metodologie e tecnologie innovative (video immersivi, storytelling, ecc.) per la promozione di prodotti/servizi attraverso l'web.  
Normative vigenti in materia di privacy e tutela dei dati personali d.lgs.196/2003 e ss.mm.ii.  
Principi e strumenti fondamentali di marketing per il monitoraggio degli impatti attesi dalle campagne promozionali  
Programmi di creazione e gestione di files multimediali  
Programmi di elaborazione grafica delle pagine web  
Tecniche di base di comunicazione efficace sui social media  
Tecniche di elaborazione testi e di scrittura creativa

## ABILITÀ/CAPACITÀ

Creare file multimediali di differenti tipologie, elaborando e gestendo immagini, testi, filmati, suoni, animazioni ecc.  
Analizzare i dati e gli impatti delle campagne promozionali realizzate sul web e sui social, interpretando l'andamento di specifici indicatori e gli eventuali scostamenti rispetto agli obiettivi previsti  
Applicare le tecniche di indicizzazione delle pagine aziendali sui motori di ricerca on-line  
Creare format per la raccolta di informazioni all'interno della pagina o del sito web  
Formulare alla direzione/proprietà aziendale delle proposte per modificare/integrare la strategia di web e digital marketing alla luce dei risultati maturati con le precedenti campagne  
Raccordarsi con fornitori esterni specializzati per lo sviluppo delle azioni del piano di web marketing  
Tradurre in narrazione i plus dell'offerta e le caratteristiche specifiche di un prodotto/servizio/territorio, per suscitare l'interesse e l'apprezzamento dei potenziali fruitori

**Titolo: Analisi del territorio**

**Descrizione:** Raccogliere informazioni strutturate sulle risorse reali e potenziali da valorizzare (ad esempio archeologiche, culturali, artistiche, naturalistiche ed enogastronomiche), in modo da individuare gli elementi per progettare e realizzare attività per la promozione del territorio

**Obiettivo:** Raccogliere informazioni strutturate sulle risorse reali e potenziali da valorizzare (ad esempio archeologiche, culturali, artistiche, naturalistiche ed enogastronomiche), in modo da individuare gli elementi per progettare e realizzare attività per la promozione del territorio

Attività associate alla Competenza

## CONOSCENZE

Normativa europea, nazionale e regionale in tema di tutela e valorizzazione;  
Caratteristiche archeologiche, storiche, artistiche ed etnoantropologiche del territorio di riferimento;  
Caratteristiche geografiche, naturalistiche e ambientali del contesto di riferimento;  
Metodologie di redazione del report;  
Tecniche di ricerca e analisi dei dati per svolgere indagini di scenario;  
Tecniche di ricerca, archiviazione e classificazione digitale delle informazioni;  
Tecniche per rilevare i punti di forza e di debolezza di un particolare territorio/risorsa;  
Tipologia di risorse turistiche e loro classificazione.

## ABILITÀ/CAPACITÀ

Individuare e analizzare le specificità del territorio per riconoscere gli attrattori sui quali incentrare le azioni di promozione;  
Reperire e classificare le informazioni sulle risorse del territorio (attrattori principali e secondari).  
Elaborare le informazioni sulle caratteristiche del territorio in funzione dei servizi da offrire e delle possibili azioni di web e digital marketing;  
Predisporre report di informazioni sulle principali attrattive del territorio utili alla progettazione di campagne promozionali finalizzate alla loro valorizzazione tramite i canali del web e gli strumenti ICT;

### Codici ISTAT CP2011 associati

Codice	Titolo
3.4.1.1.0	Tecnici delle attività ricettive e professioni assimilate

### Codici ISTAT ATECO associati

Codice Ateco	Titolo Ateco
79.90.19	Altri servizi di prenotazione e altre attività di assistenza turistica non svolte dalle agenzie di viaggio nca
79.90.11	Servizi di biglietteria per eventi teatrali, sportivi ed altri eventi ricreativi e d'intrattenimento