

## MODULO TUR 40 – MARKETING TURISTICO PER AGENZIE DI VIAGGI

<b>Settore economico</b>	<b>TURISMO</b>
<b>Figura/e professionale/i di riferimento</b>	- Addetto Front – Office (Agenzie viaggio)

<b>Titolo della UF</b>	<b>MARKETING TURISTICO PER AGENZIE DI VIAGGI</b>
<b>Durata</b>	<b>40 ore</b>
<b>Prerequisiti d'ingresso</b>	Nessuno

### Competenza - (obiettivi generali)

Descrive gli strumenti specifici del marketing nel settore turistico e predisporre il materiale di presentazione e di vendita scegliendo il prodotto e di conseguenza il cliente.

### Principali specifiche che caratterizzano la competenza - (prestazioni attese)

Analizza l'organizzazione turistica nazionale e quella trentina e le figure professionali del turismo in un quadro di riferimento normativo

Descrive gli strumenti specifici del marketing nel settore turistico al fine di promuovere e rendere visibile la propria struttura

Analizza gli elementi che andranno a comporre il piano di marketing considerando il mercato e la sua possibile evoluzione e segmentazione

Elenca gli elementi per organizzare la vendita in relazione al mercato, al prodotto e il cliente tipo analizzando gli strumenti, i veicoli pubblicitari, i mezzi e le tecniche pubblicitarie.

Elenca il materiale per la presentazione, la pubblicizzazione e la vendita del prodotto turistico

### Contenuti teorici minimi

L'organizzazione turistica nazionale e quella trentina, le figure professionali del turismo e i relativi riferimenti normativi.

Il marketing nel settore turistico: analisi del mercato e sua segmentazione, analisi del prodotto e del cliente.

Evoluzione del mercato turistico dagli anni 60' fino ad oggi

L'organizzazione della vendita: prodotto / prezzo / cliente

Gli strumenti pubblicitari rapportati al prodotto e al cliente