



Il Megamarketing

"Il Marketing non è l'arte di individuare ingegnosi sistemi per collocare un prodotto. È l'arte di generare un autentico valore per il cliente."

1



Il Megamarketing

Teoria delle 4 P

(Philip Kotler)

P

roduct

Prodotto

P

rice

P

lacement

P

romotion

Pubblicità

Megamarketing

P

ower

Potere

P

ublic Relation

2

Il Communication mix

Per creare e conservare nel tempo una buona immagine bisogna comunicare a 360° conoscendo i meccanismi del **MARKETING MIX**:

ADVERTISING (Pubblicità)



Comunica cosa può offrire al consumatore il prodotto

SALES PROMOTION (Promozioni di vendita)



Promuove l'acquisto con un'offerta limitata nel tempo

PUBLIC RELATIONS (Relazioni Pubbliche)



Pianifica la comunicazione interna/esterna e influenza l'opinione pubblica

3

Il Communication mix

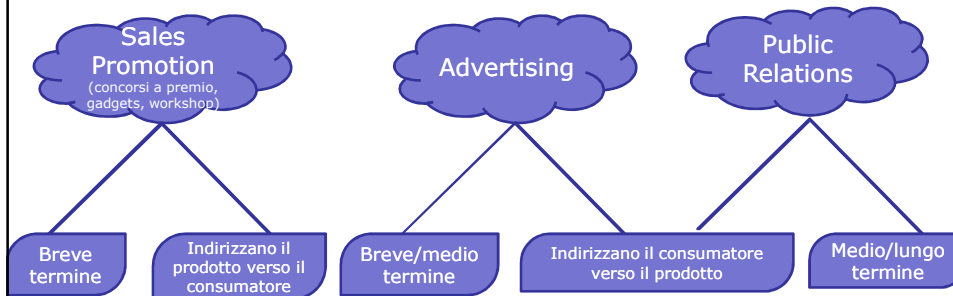
Dati i diversi tempi di ricaduta degli effetti e delle diverse finalità dei tre approcci è necessario l'utilizzo **INTEGRATO** del Communication Mix

4



Il Communication mix

È l'insieme di comunicazioni che rappresenta lo strumento di amplificazione all'esterno dell'attività di una entità:



5



Il ciclo di vita del “Prodotto Turistico”

**NON BASTA MODIFICARE
L'IMMAGINE MA TUTTO
IL MARKETING MIX**

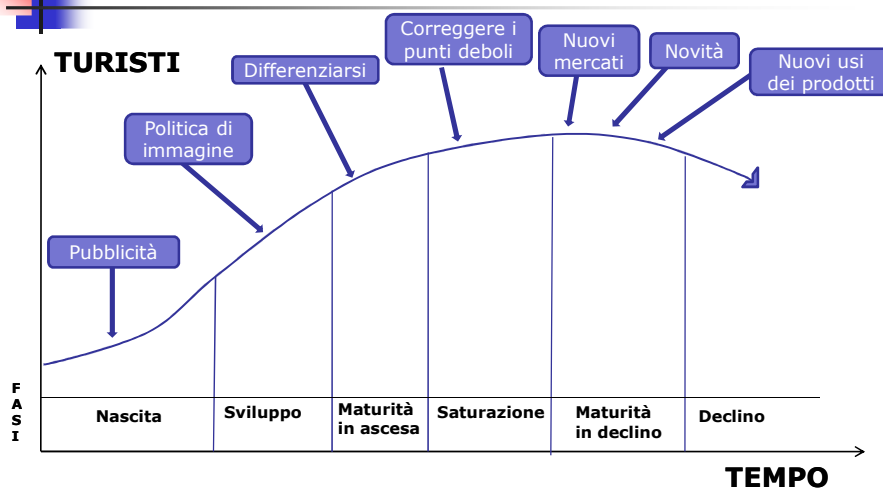
Essendo quello *turistico* un *prodotto complesso*, non un semplice bene materiale, **le campagne di rilancio sono molto complesse.**

6

Il ciclo di vita del "Prodotto Turistico"

NASCITA	La località scopre la vocazione turistica, turisti pionieri, costumi e tradizioni: <u>invito alla prova!</u> La Domanda cresce con lentezza anche per la complessità del prodotto
SVILUPPO	Turisti innovatori, stampa, investimenti e decollo dell'area, pubblicità ed imitazione sociale accelerano la crescita
MATURITÀ	Offerta stan-dardizzata, ospitalità più formale, "di moda".Prime modifiche sociali: cambiano le tradizioni
SATURAZIONE	Aumenta l'area degli scontenti conservatori ed ecologisti, colonialismo: politica di marca e di coordinamento della immagine
DECLINO	Immagine ormai logora, occorre il riadeguamento dell'offerta, diversificazione, nuovi mercati

Il ciclo di vita del "Prodotto Turistico"



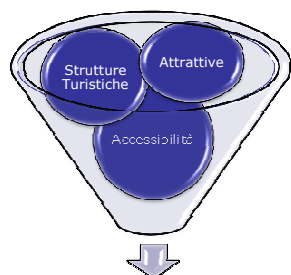


Comunicare nel Turismo

II PRODOTTO TURISTICO

È un insieme di attrattive, trasporti, alloggio e divertimenti.

(Burkart e Medlik)



PRODOTTO TURISTICO

→ Offerti singolarmente o in package

→ Le attrattive naturali o artificiali, storiche determinano la scelta

→ Le strutture turistiche ne condizionano lo sviluppo

→ Accessibilità geografica, economica, psicologica (vicine e lontane)



9



Comunicare nel Turismo

IL TURISTA NON È L'UNICO OBIETTIVO DELLA COMUNICAZIONE!

Occorre conoscere il sistema nel suo complesso (PROMOZIONE INTEGRATA) ed i canali che possono rafforzare il messaggio.

IL SISTEMA TURISTICO è polverizzato a livello strutturale e funzionale sia tra i privati sia nel pubblico.

Tour operator che fanno agenzia, Enti che fanno solo promozione anche se ora si stanno affacciando alla commercializzazione (organizzazione di workshop, educational tour,...)

10



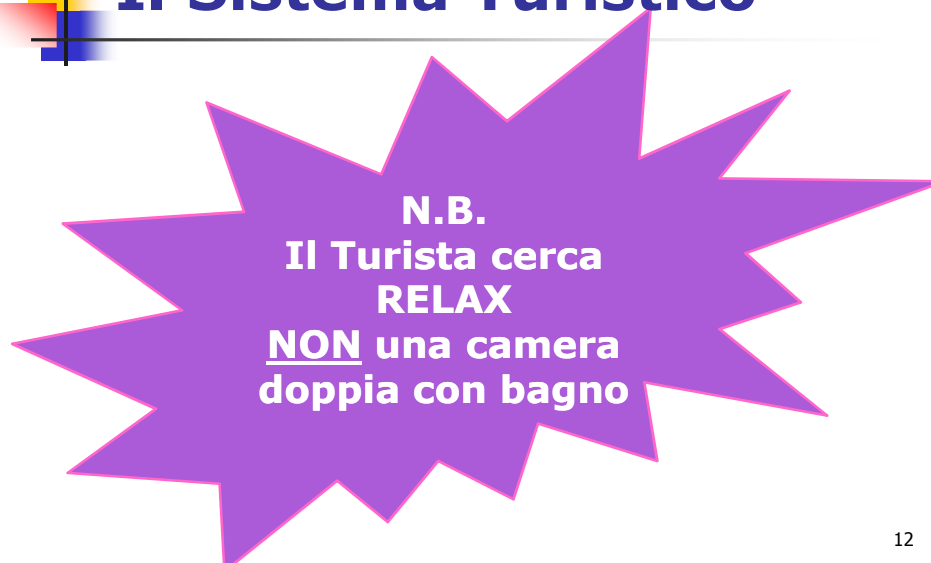
Il Sistema Turistico



11



Il Sistema Turistico



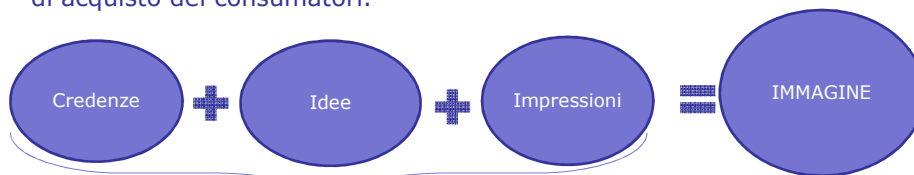
12



Il Sistema Turistico

L'insieme degli elementi determina un'immagine sul generis del Sistema Turistico.

Una buona immagine del sistema globale influisce sulle singole decisioni di acquisto dei consumatori.



Che l'opinione pubblica ha di un'azienda

L'elemento più importante è la realtà che viene rappresentata.
Quando diventa comunicazione, tale realtà deve essere resa
funzionale all'immagine che si desidera trasmettere

13