

Implementare il marketing turistico



1

Implementare il marketing turistico

- ⇒ PERCHE' IL MARKETING
- ⇒ MARKETING, TURISMO E TERRITORIO
- ⇒ IL MARKETING TURISTICO IN UN CONTESTO MACRO e MICRO ECONOMICO
- ⇒ LE STRATEGIE DEL MARKETING TURISTICO
- ⇒ OFFERTA TURISTICA E DISTRIBUZIONE
- ⇒ L'ORGANIZZAZIONE TURISTICA PUBBLICA
- ⇒ TURISTIC PROMOTION
- ⇒ LA NEW ECONOMY DEL TURISMO

2

Perché il marketing?

PROMUOVERE, DESTAGIONALIZZARE,
INCREMENTARE LE VENDITE, ATTRARRE NUOVI
SEGMENTI DELLA DOMANDA

Per ottenere tali obiettivi occorre conoscere il marketing:

- PRINCIPI
- STRATEGIE DI IMPOSTAZIONE
- TECNICHE DI APPLICAZIONE

3

In due parole... What's marketing?

Il significato del marketing è legato al
soddisfacimento dei bisogni e delle aspettative
dei consumatori come condizione per meglio
conseguire gli obiettivi aziendali.



Tutto si basa nel continuo processo di
COMUNICAZIONE BIUNIVOCA e
nell'ADATTAMENTO STRATEGICO (feedback).

4

Il ciclo di marketing



L'attività di marketing deve quindi partire dall'esterno dell'azienda (quale mercato? di cosa c'è bisogno nel mercato?), con tre fasi conoscitive:

- *l'ambiente*
- *la domanda*
- *la concorrenza*

5

Il ciclo di marketing (2)



per poi tornare nell'azienda e analizzare prodotti e servizi che essa offre: internal audit, adeguatezza alle aspettative, concorrenza, packages, distribuzione e positioning

6

Il ciclo di marketing (3)

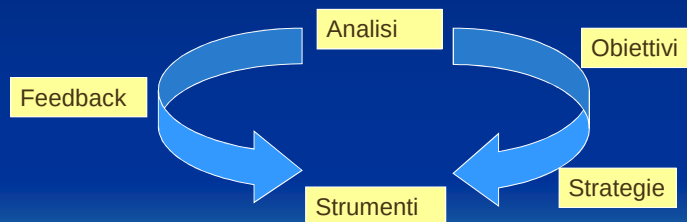
Da fase conoscitiva a fasi decisionale ed operativa



7

Il ciclo di marketing (4)

CONTINUO ADATTAMENTO
STRATEGICO



8

Il marketing turistico

IL MARKETING TURISTICO E' **TERRITORIALE E RELAZIONALE**



L'approccio: ascoltare prima, decidere poi. Governare sistemi di relazioni.



L'obiettivo: proporre una meta turistica unica e quindi un'esperienza. La competizione è tra destinazioni.



La strategia: continuo processo di comunicazione biunivoca e adattamento strategico (feedback).



Il prodotto turistico e la capacità di fare sistema.

9

Il marketing turistico-territoriale...

... è il frutto di azioni che sono allo stesso tempo "concorrenti" e "solidali":

da quella del confezionamento del prodotto-destinazione fino a quella della comunicazione, pur nella diversità dei ruoli (pubblico e privato ad esempio) e delle aspettative.

Va quindi ricercata la massima fiducia tra tutti gli attori del sistema e il prodotto turistico andrebbe vissuto quasi come un'azienda "in nome collettivo", il cui azionista di riferimento è una comunità ospitale con se stessa e con i visitatori.

10

Il marketing turistico-territoriale

Due considerazioni:

- A) nessun prodotto e nessuna strategia possono sopravvivere senza la collaborazione ed il sostegno delle imprese e delle organizzazioni che ogni giorno lo fanno esistere;
- A) ogni contatto con il turista rappresenta il momento della verità rispetto alle promesse fatte e dal quale il territorio può uscirne rafforzato o messo in discussione, a seconda se abbiamo mantenuto le promesse o, viceversa, le abbiamo deluse. Per questo **nel marketing turistico è fondamentale il contributo di tutta la collettività, nessuno escluso.**