

L'OFFERTA TURISTICA

Tutti acquistiamo un package per la vacanza



Confezionato dai
Tour operator



Confezionato su misura
dai Tour organizer



Auto-organizzato

IL MARKETING TURISTICO

È il risultato di un ***sistema*** in cui le attrattive si fruiscono e si promuovono insieme ai servizi forniti dagli operatori turistici

CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO TURISTICO



Complessità (attrattive+servizi+fattori intangibili)



Intangibilità e molteplicità di interpretazioni soggettive del turista/fruitori



Inimmagazzinabilità (fruito nei tempi previsti)



Lontananza (le distanze sono percepite in maniera soggettiva)



Incertezza del prezzo, validità, rispondenza, etc (scelta a distanza ed intangibile)

CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO TURISTICO



Importanza sociale ed economica (status sociale del turista ed apporto economico alla comunità)



Difficile graduabilità



Agevole differenziabilità



Intrasportabilità



Importanza soggettiva (indipendente dal valore economico)



Comunicabilità

CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO TURISTICO



Eterogeneo ed a elevata concorrenza



Deperibile



Provenienza aziendale eterogenea



Graduabilità (diverso grado di importanza per il turista)



Complementarità



Prestabile solo in presenza del cliente



Programmabilità approssimativa (incertezza dei flussi)

CARATTERISTICHE DELLE AZIENDE TURISTICHE



Rigidità (notevoli costi fissi)



Modeste dimensioni (paragonate al mercato)



Importanza della professionalità ed empatia del personale

Tali caratteri, uniti a quelli peculiari della Domanda e della Concorrenza nel turismo, determinano modalità, contenuto e limiti dell'azione di marketing che si estrinseca attraverso le strategie delle imprese turistiche private e delle organizzazioni turistiche pubbliche (politica del prodotto, promozionale, etc.).

ANALISI DEL PRODOTTO



INTERNAL AUDIT: accurata revisione dell'azienda:

- ✓ Analisi dei risultati passati
- ✓ Esame dei trend
- ✓ Definizione e descrizione della situazione
- ✓ Confronto fra obiettivi e risultati

Per essere adeguati ai turismi del terzo millennio occorre stabilire rigidi standard qualitativi interni (L.135/01) ed individuare i plus ed i minus dell'offerta.

ANALISI DELLA CONCORRENZA

IMPORTANTE!

Nell'analisi della concorrenza bisogna sempre fare un distinguo relativo al mercato di riferimento

MERCATO GLOBALE

Le aree e le imprese limitrofe creano valore aggiunto concorrendo alla creazione di una proposta turistica variegata ed interessante



Per avere visibilità sul mercato globale occorre divenire **CONTESTI TURISTICI SIGNIFICATIVI** (dotati di attrazioni uniche nel loro genere o di offerte complementari e complete).

ANALISI DELLA CONCORRENZA

MERCATO REGIONALE (MARCHE)

IMPORTANTE!

POSIZIONAMENTO DEL PRODOTTO SUL MERCATO:
Caratterizzazione e differenziazione rispetto alle aree/imprese adiacenti

PUNTI DI FORZA:

Competitività economica della nostra offerta turistica (tariffe vantaggiose) rispetto alle aree di provenienza dell'utenza (grandi agglomerati urbani)



Nel medio periodo, parallelamente all'ampliarsi del mercato di riferimento, andranno ricercate sinergie con i contesti turistici prossimi per riuscire a proporre un'offerta completa e multivariegata.