



Lezione 16

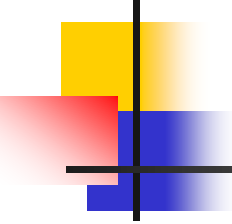
A decorative graphic on the left side of the slide, consisting of a black crosshair with a blue square in the top-left quadrant and a yellow square in the bottom-left quadrant.

Corso di Economia e Gestione delle Imprese e Marketing a.a. 2010-2011

Prof. Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

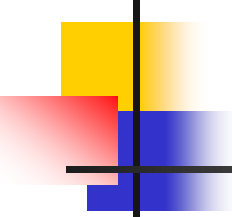


Il marketing nel settore turistico ed alcuni esempi di segmentazione

Turista è chiunque si sposti dalla propria residenza abituale per un periodo di almeno 24 ore, includendo in questo periodo anche una notte trascorsa fuori sede

Volendo operare un'analisi del “sistema turismo”, essa può essere fatta attorno a tre livelli di riferimento:

- Le **componenti** (la domanda turistica, l'offerta turistica e l'interfaccia tra domanda e offerta)
- Il **tempo** (la durata e la stagionalità)
- Lo **spazio** (il territorio).



1) Le componenti: la domanda turistica

Domanda turistica: costituita dal numero totale di persone che viaggiano o desiderano viaggiare ed utilizzare servizi turistici. Possono essere raggruppate per fattori demografici, psicologici e personali, sociali e culturali.

Gli **aspetti** che la caratterizzano sono:

- I soggetti (comportamenti)
- Le motivazioni

1) Le componenti: la domanda turistica

■ I soggetti

■ Turista fai da te

- Alternativo (cerca di spendere pochissimo)
- Autonomo (vuole risparmiare, è moderatamente curioso e fantasioso)
- Grande viaggiatore (può spendere, è autonomo, curiosità colta)

■ Turista organizzato

- Vacanziere (amante del divertimento e dello spettacolo)
- Visitatore (visite più intrattenimento)
- Viaggiatore d'interesse (curioso, alle prime esperienze)



Le motivazioni

MOTIVAZIONI GENERALI DI VIAGGIO

Cultura ed istruzione

- 1 Osservare come vivono e lavorano popoli diversi
- 2 Visitare particolari monumenti e attrazioni artistiche
- 3 Capire meglio gli eventi attuali
- 4 Assistere a speciali eventi artistici e culturali

Relax, avventura e piacere

- 1 Allontanarsi dalla routine e dagli obblighi quotidiani
- 2 Conoscere nuovi luoghi e persone o cercare nuove esperienze
- 3 Divertirsi
- 4 Avere esperienze amorose romantiche

Salute e ricreazione

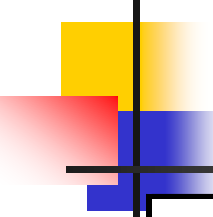
- 1 Riposarsi dal lavoro e dalle tensioni
- 2 Praticare sport

Famiglia e amici

- 1 Visitare i luoghi d'origine della famiglia
- 2 Visitare amici e parenti
- 3 Trascorrere tempo con la famiglia

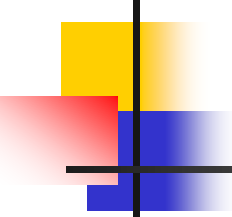
Motivazioni sociali

- 1 Poter parlare dei luoghi visitati
- 2 Essere alla moda
- 3 Ostentare il tenore di vita



Categorie base delle motivazioni di viaggio

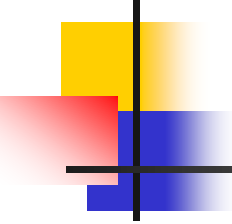
Svago	Vacanza
	Cultura
	Sport
	Altri motivi di svago
Motivi professionali	Missioni
	Meeting
	Fiere
	Formazione
Motivazioni diverse	Religione
	Salute
	Parenti e amici
	Studio
	Transito
	Motivi vari



Il turismo d'affari: caratteristiche peculiari

Si definisce “turismo d'affari” la tipologia turistica che comprende tutti quei pernottamenti nella ricettività alberghiera, fuori della propria residenza abituale, compiuti per motivi d'affari, di lavoro, per ragioni che non si giustificano prevalentemente con esigenze di svago.

- Lo svago non è motivazione prevalente
- Nella maggior parte dei casi è a rimborso
- Mancanza di stagionalità
- Preferenza per la qualità, efficienza, servizio, prossimità
- Connubio tranquillità/lavoro



Il turismo d'affari: i sotto-segmenti

- Corporate travel
- Turismo congressuale
- Comparto fieristico
- Viaggi incentive



VALTUR e la segmentazione del mercato

This data is solely for the use of authorised people. No part of it may be circulated, quoted, or reproduced for distribution outside Valtur S.p.A organization without prior written approval from Valtur S.p.A.
This material was used by Valtur S.p.A during an oral presentation; it is not a complete record of the discussion.



 Valtur, il leader italiano dei **Villaggi Vacanze** con **20 strutture** e **212.000 clienti** all'anno nei suoi Villaggi in tutto il mondo.

Mission:

Valtur pone **il cliente** al centro dell'attenzione per la sua completa soddisfazione. La progettazione di **prodotti** e servizi, altamente **differenziati, innovativi e di qualità**, nel mercato delle vacanze in Villaggio, è lo scopo che viene perseguito.

Il Brand:

Un **brand** sinonimo di **Villaggi Vacanze, di qualità e di stile**, che ha fatto la storia del turismo in Italia, con un pubblico di clienti esigenti e qualificati



I Villaggi:



Le sedi:



Roma



Milano

Tutti i Villaggi del mondo Valtur



 Capienza media Villaggi Italia:
844 posti letto per Villaggio

 Tasso di occupazione medio Villaggi
Italia: 84%

 Capienza media Villaggi Estero:
460 posti letto per Villaggio

 Tasso di occupazione medio Villaggi
Estero: 66%



Scegliete lo stile della vacanza:

Paradise



Villaggi indicati per
coppie e viaggi di
nozze

Target di riferimento:
Coppie e Viaggi di nozze

Sulle Maldive ottime
strutture per il Diving

Classic



Villaggi con il giusto
**mix di relax e
divertimento**

Target di riferimento:
Pubblico trasversale, da
famiglie a pubblico di
mezz'età, medio alto
spendenti

Importanti centri business
all'interno dei Villaggi quali beauty
center, bar, boutique e escursioni

Energy



Villaggi ricchi di
**animazione e di
sport. Un' intensa vita
notturna**

Target di riferimento:
Giovani, gruppi o single,
che amano lo sport ed il
divertimento.

Strutture orientate al
divertimento ed alla
socializzazione: discoteche,
bar, aperitivi, cene speciali,
feste.

Paradise



Villaggi indicati per
coppie e viaggi di
nozze



Villaggi in destinazioni a lungo raggio con un numero limitato di posti letto



Servizi esclusivi e lussuosi per un pubblico alto spendente



Isole esotiche ideali per Viaggi di nozze e coppie. Sulle destinazioni Maldiviane ottime strutture per il Diving

I Villaggi Paradise:

Kihaad- Maldive

- Mahureva- Maldive

- Le Flamboyant- Mauritius

Target di riferimento:
Coppie e Viaggi di nozze

Sulle Maldive ottime
strutture per il Diving

Classic



Villaggi con il giusto
**mix di relax e
divertimento**

Target di riferimento:

Pubblico trasversale, da famiglie a pubblico di mezz'età, medio alto spendenti

Importanti centri business all'interno dei Villaggi quali beauty center, bar, boutique e escursioni



Villaggi in strutture ampie e con alti livelli di confort



Pubblico trasversale, in molti Villaggi prevalentemente familiare. Un target medio-alto spendente



Importanti servizi commerciali all'interno dei Villaggi quali centri benessere, boutique e attività sportive

I Villaggi Classic:

- Baia di Conte-Sardegna
- Bodrum - Turchia
- Capo Rizzuto- Calabria
- Colonna Beach-Sardegna
- Marilleva-Trentino
- Nicotera-Calabria
- Ostuni- Puglia
- Pila-Val d'Aosta
- Pollina- Sicilia
- Simeri- Calabria
- Sinai Grand Resort-Egitto
- Sestriere-Piemonte
- Tulum- Messico

Energy



Villaggi ricchi di **animazione** e di **sport**. Un'intensa **vita notturna**

Target di riferimento:

Giovani, gruppi o single, che amano lo sport ed il divertimento.

Strutture orientate al divertimento ed alla socializzazione: discoteche, bar, aperitivi, cene speciali, feste.



Villaggi giovani dalla medio-alta capienza, che vivono intensamente la notte e le nuove mode



Pubblico giovane, medio spendente e con una disposizione da “trend setter”



Strutture confortevoli ed orientate al divertimento ed alla socializzazione: discoteche, bar, aperitivi, cene speciali, feste.

I Villaggi Energy:

- Agadir- Marocco
- El kebir – Tunisia
- Favignana- Sicilia
- S.Stefano - Sardegna