

INCOMING TURISTICO: Le azioni di commercializzazione

Corso del prof Gian Luigi Corinto
Università di Macerata

INCOMING TURISTICO:

Le azioni di commercializzazione attraverso il marketing relazionale

- Le azioni di commercializzazione del prodotto turistico:
 - **La Domanda :**
 - **Il potenziale turista (onda corta)**
 - **Il tour Operator , l'agenzia viaggi (onda lunga)**
 - **Associazioni, cral , comitati generatori di flussi turistici.**
 - - **L'offerta:**
 - **Strutture ricettive**
 - **Strutture di servizi al turismo (bus operator , guide turistiche,)**
 - **Territorio (comuni, STL, province, regione)**

- **Le attività:**

- A. onda lunga :**

- **Educatioanl tour**
 - **Work shop**
 - **Road show**

-

- **B Onda corta:**

- **Stand**
 - **fiere**

- **I modi di realizzare un'azione:**
 - **Attraverso la partecipazione di fiere e borse di settore organizzate istituzionalmente**
 - **BIT Milano, TTG TTI rimini, Btc Rimini– Roma, Borsa delle città D'arte Ravenna, Borsa del mediterraneo – Napoli , Borsa del turismo archeologico Paestum , MITT Mosca , Monaco, Bruxelles Utrecht, Praga, ecc**

Seconda soluzione

- **Attraverso un'organizzazione propria, personalizzata e riservata**
 - La scelta del luogo generatore di flussi turistici dove fare l'azione avviene attraverso :
 -
 - Indagine interna tra gli operatori
 - Statistiche degli ultimi anni
 - Collegamenti (aerei, treni, autostrade)
 - Pubblicità o comunicazione fatta dalla regione in quell'area
 - Indicazioni di mercato

- **alcuni sono uguali per tutte le azioni altri sono mirati (vedasi progetti)**
- aumentare la notorietà di Marche turistiche attraverso la presentazione di un'offerta turistica completa e di buon livello
- accrescere gli arrivi e le presenze turistiche nelle strutture ricettive coinvolte
- Comunicare la coincidenza tra identità ed immagine della regione Marche in generale attraverso la veicolazione dei propri segni distintivi (storia, cultura, tradizioni, Fede, enogastronomia , territorio)
- Veicolare le varie offerte per l'intera stagione 2011 cercando di destagionalizzare .
- **Capire quel determinato mercato di quell'area, il target.**
- **Capire i desideri, le esigenze dei consumatori.**
- integrare la banca dati amici delle Marche e quindi avviare un nuovo percorso di comunicazione che si avvia con una scheda da compilare e di seguito con il web

- **fase progettuale**
 - **Scelta della destinazione da parte degli operatori**
 -
 - **Creazione del progetto, preventivo di spesa (voci)** all Russia
 -
 -
 - **Presentazione del progetto per i finanziamenti a**
 - **Regione**
 - **Provincia,**
 - **camere di commercio**
 - **Comuni**
 - **Operatori**
 -

- **Fase realizzativa**
- **Creare un ufficio all'Uopo**
- **selezionare i collaboratori per quell'azione sulla base delle esperienze e caratteristiche**
- **fare un crono-programma**
- **fare una conferenza stampa regionale o provinciale di presentazione**
- **Contattare i fornitori**
- **fare i preventivi**
- **richiedere le autorizzazioni**
- **preparare gli inviti per l'offerta, per gli enti, e per la domanda (grafica, testi, traduzioni, stampa)**
- **Inviare gli inviti per Posta e per E Mail**
- **Accreditare l'offerta e la domanda**
- **Creare le scenografie per l'evento (grafica, testi, stampa digitale grandi formati**
- **fare un piano di trasferimento (logistica, spedizioni, prenotare gli hotel)**
- **trasferirsi sul luogo dell'evento alcuni giorni prima**
- **controllare ogni momento del crono-programma**
- **arredare lo stand o la sala**
- **montare attrezzature informatiche , video e audio**
- **disporre materiale informativo per la consegna alla Domanda**
- **dare istruzione ai collaboratori**
- **fotografo**

- **attività di chiusura della manifestazione :**
 - **ritiro materiale eventuale rientro**
 - **Immagazzinamento dati**
 - **Relazione consuntiva**
 - **Bilancio consuntivo**
 - **Presentazione rendiconto ai soci, all'offerta agli enti sponsor**
 - **Comunicato stampa sui risultati**
 - **Rendiconto per i partners (all)**