

# Introduzione

**Livello di difficoltà** ( alto):

**Tempo di apprendimento:** 5 ore

**Sistema competenze:** comprendere ed applicare le politiche di Mk

**Sistema di valutazione dei risultati:** schede a risposta multipla



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,  
e Internazionalizzazione dei prodotti  
Eno-Agroalimentari

# Definizioni di turismo

In senso economico il turismo è spostamento dei consumi nello spazio.

Il turismo è l'insieme dei rapporti e dei fenomeni derivanti dal viaggiare e dal soggiornare dei non residenti, insieme che non sia tale da creare uno stato di fatto duraturo e sia senza una diretta ed immediata finalità di lucro. (Hunziker - Krapf)

La teoria moderna comprende anche il turismo d'affari nel flusso turistico, purché ciò non origini un lungo rapporto di lavoro nella località di destinazione. E' però richiesto un soggiorno di almeno 24 ore o un pernottamento. (O.C.D.E.)



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,  
e Internazionalizzazione dei prodotti  
Eno-Agroalimentari

# Le attrattive turistiche

- ambientali = territorio + popolazione + immagine
  - naturali, paesaggistici, faunistiche ecc.
  - culturali, storiche, artistiche, monumentali, archeol. ecc.
  - antropiche, civili, socio-politici, religiose ecc.
- economiche - commerciali - infrastrutture- tecnologia
- condizioni generali di svolgimento dell'attività turistica qualità e convenienza (*sicurezza, turbolenza sociale, lingue, cortesia, sanità, clima ecc.*)
- avvenimenti: fiere, convegni, spettacoli, manifest. sport
- qualità e convenienza dei servizi turistici, di accesso e di mobilità (*ricett, ristorat, trasp, shopping, ricreat.*)
- qualità ed intensità della vita turistica (*clientela, animazione, socializzazione ecc.*)



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,  
e Internazionalizzazione dei prodotti  
Eno-Agroalimentari

Il turismo “vende” il territorio

Il turista desidera vivere un'esperienza memorabile

Il territorio “propone” delle esperienze turistiche (più o meno pianificate)



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,  
e Internazionalizzazione dei prodotti  
Eno-Agroalimentari



# Definizione

“il Marketing Turistico Pubblico consiste nello **studio del mercato** ed indi nella **manovra strategica, sistematica** ed informata alle esigenze ed alle aspettative della **domanda e dell’offerta** di tutti i fattori - **influenzabili dallo Stato e dagli altri Enti Pubblici** –

che concorrono alla **caratterizzazione ed alla valorizzazione delle attrattive e dei servizi** turistici offerti o offribili da un territorio,

in modo che questi, **evidenziati dall’attività promozionale ed informativa**, incidano il **più efficacemente possibile sui processi di scelta** dei consumatori e degli intermediari turistici,

inducendoli ad assumere i **volumi, le modalità e le abitudini di consumo** che sono ritenute più idonee al raggiungimento degli **obiettivi di politica turistica stabiliti dalla programmazione”**



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,  
e Internazionalizzazione dei prodotti  
Eno-Agroalimentari

# La strategia della destinazione turistica

I sistemi di offerta turistica:

- ✓ Economia locale
- ✓ Società (popolazione locale)
  - ✓ Attrazione
- ✓ Visibilità e accessibilità della destinazione.

Un prodotto turistico è costituito da risorse che devono essere integrate da un servizio.

## 2.2 Dalle quattro S alle tre L

- *landscape, leisure e learning.*



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,  
e Internazionalizzazione dei prodotti  
Eno-Agroalimentari

- Occorre tenere conto del vantaggio competitivo (capacità della destinazione di mantenere e migliorare il suo ruolo sul mercato) e comparativo (confronto fra i prezzi).
- Porter: quattro fattori in base ai quali viene definito il livello di competitività:
  1. I fattori produttivi;
  2. La struttura produttiva;
  3. La domanda;
  4. La situazione economica della destinazione.



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,  
e Internazionalizzazione dei prodotti  
Eno-Agroalimentari

# Quale strategia

<p><i>Strategia differenziata</i> Lavorare su più segmenti</p>	<p>Incremento dei costi</p>	<p>Perdita delle economie di scala</p>
<p><i>Strategia non differenziata</i> Lavorare su tutto il mercato</p>	<p>Apporta valore e benefici generici</p>	<p>Canale distributivo non specializzato, pubblicità di massa</p>
<p><i>Strategia concentrata</i> Lavorare su un unico segmento</p>	<p>Acquisire grande conoscenza del mercato</p>	<p>Crescita limitata e eccessiva dipendenza dal segmento scelto</p>



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,  
e Internazionalizzazione dei prodotti  
Eno-Agroalimentari

- Il turista organizzato e individuale hanno due modi di operare diversi.

<p>Turista organizzato</p>	<p>Elemento importante: prezzo</p>	<p>Acquista pacchetti turistici in agenzia, conta la descrizione che trova nella <i>brochure</i></p>
<p>Turista individuale</p>	<p>Personalizzazione dell'offerta</p>	<p>Acquista in base alle sue preferenze, esigenze, attitudini e esperienze</p>



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,  
e Internazionalizzazione dei prodotti  
Eno-Agroalimentari

## Promozione è comunicazione

- Promuovere significa comunicare con i potenziali consumatori per cercare di convincerli che l'offerta proposta è in grado di soddisfarne le esigenze.
- Diversi strumenti: dalle fiere ai manifesti; diverse strategie: *push*: spingere i venditori; *pull*: trainare il consumatore.



Nuovi Strumenti di Promozione, Comunicazione,  
e Internazionalizzazione dei prodotti  
Eno-Agroalimentari

**Tabella 9. 1** Strumenti per la pubblicità nel turismo

<b>Tipo di media</b>	<b>Descrizione ed esempi</b>
Stampa: giornali	Giornali di settore nazionali, regionali, locali; periodici gratuiti
Riviste	Riviste d'opinione, femminili, maschili; riviste settoriali, professionali, specifiche del settore turistico
Stampa turistica	Guide; <i>brochure</i> annesse a giornali non settoriali; manuali di vendita allegati a riviste del <i>trade</i> ; riviste di volo
Video promozionali della destinazione	Da proiettare nei cinema prima dei film; da proiettare sugli aerei durante i voli
Bacheche e manifesti	In luoghi esterni (fermate d'autobus, stazioni ferroviarie, su mezzi di trasporto, ai caselli delle autostrade)
Radio	Network nazionali ed emittenti locali
Internet	<i>Banner</i> , <i>screen saver</i> , scambio di <i>link</i> , sui portali generici o su quelli specifici di turismo
Mezzi insoliti	Adesivi per pavimenti, biglietti per parcheggi, pompe di benzina, mongolfiere, confezioni di prodotti alimentari tipici della zona, carte d'imbarco di aerei.

**Tabella 9.2** Nuove tecniche e strumenti di promozione

Strumenti e tecniche	Descrizione
Posizionamento del prodotto ( <i>product placement</i> )	Negoziazione affinché la destinazione diventi set cinematografico, televisivo e per spot pubblicitari. Le destinazioni invitano o pagano i produttori per apparire nei film. Esempi: la Scozia con Braveheart o il Museo Guggenheim di Bilbao con James Bond.
<i>Fame trip</i> (viaggi delle celebrità)	Per <i>opinion leader</i> , artisti o soggetti molto noti perché la stampa ne parli. Esempi: Eurodisney ogni anno viene visitata da personaggi celebri; Cracovia, nel 2000, per il suo lancio sul mercato italiano, invitò il segretario di AN Gianfranco Fini a visitare Auschwitz: tutta la stampa ne parlò.
Lanci di prodotto e organizzazione di eventi	Per nuovi prodotti, per vecchie proposte in fase di rilancio, eventi speciali focalizzati su una storia, lancio di una campagna di comunicazione. Esempio: Cracovia, inviando il quadro più famoso che possiede (la Dama con l'ermellino di Leonardo da Vinci) in giro per musei in Europa, si è fatta conoscere.
Fiere/ <i>buy</i>	Rivolte al trade e al pubblico, workshop.
Sponsorizzazioni	Diventare sostenitori di iniziative culturali, sportive, artistiche. Esempio: il consorzio di Treviso sponsorizza ogni anno una mostra culturale per attrarre turisti e l'attenzione dei <i>media</i> .
Conferenze	Incontri, conferenze, presentazioni in collaborazione con un ospite/ <i>opinion leader</i> locale famoso. Si sfrutta la presenza di <i>testimonial</i> in eventi pubblici.
Presentazioni al <i>trade</i>	Incontri e <i>briefing</i> interni, <i>newsletter</i> , notiziari pubblici ecc.

**Tabella 9.3** Formule promozionali per destinazioni turistiche

<b>Tipo di promozione</b>	<b>Caratteristiche/Esempi</b>
Riduzione di prezzo	5 euro in meno per la terza notte in un certo periodo. Il costo dell'operazione può essere suddiviso fra DMO e alberghi.
Coupon di sconto	10% di sconto alla presentazione del <i>voucher</i> in musei, mostre, mezzi di trasporto, ristoranti ecc.).
Valore aggiunto di beni o servizi	Bottiglia gratis di vino locale, omaggio da raccogliere nell'ufficio del turismo, biglietti omaggio.
Tre per due	All'acquisto di due biglietti interi il terzo è gratis nel trasporto urbano e nelle visite guidate.
Concorsi e lotterie	Compilare schede, rispondere a questionari e partecipare a concorsi per avere una vacanza gratuita.
Marketing sociale	Devolvere in beneficenza una parte degli introiti.
<i>Self liquidating premium</i>	Il turista spedisce una o più prove di un soggiorno e ottiene un video, una maglietta, un poster.
<i>Free premium</i>	Il turista spedisce una o più prove di aver prenotato un soggiorno e riceve un omaggio all'arrivo.
<i>Merchandising</i>	Prodotti in vendita o gratuiti che riportano il messaggio della destinazione.

# Il piano di comunicazione

- La comunicazione deve essere pianificata da professionisti che sappiano trovare elementi di differenziazione e attrazione tali da fare emergere la destinazione sulle altre.
- Obiettivo: rafforzare la percezione del prodotto e trasmettere la proposta in termini di valore.
- Strumenti: tradizionali, *direct marketing* e strumenti alternativi (web, TV interattiva...)
- Scegliere attentamente i destinatari dei messaggi. Si può trattare di intermediari, organizzatori di congressi, agenti di viaggio, banconisti, *opinion leader* o consumatori finali.



**Tabella 10.1** DMO e comunicazione: le alternative

<b>Target</b>	<b>Pubblicazioni</b>	<b>Pubblicità</b>	<b>Altri strumenti</b>
Clienti già arrivati a destinazione	Guide turistiche, mappe, annuario alberghi		Video e filmati da visionare negli alberghi, uffici del turismo
Clienti potenziali	<i>Brochure</i> promozionale generale di destinazione <i>Brochure</i> dei prodotti	Giornali, riviste	Video e filmati in agenzie di viaggio, CD-ROM per <i>direct marketing</i>
Professionisti	<i>Sales guide</i> (guide di vendita)	In riviste del <i>trade</i>	CD-ROM