

**Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”  
Facoltà di Lettere e Filosofia**

**Corso di: “Fondamenti di  
Marketing Turistico”  
*a.a. 2008/09***

***Dott. Mario Liguori***

# **Indice**

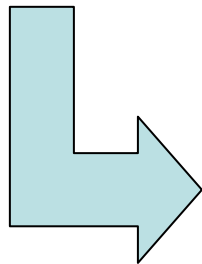
## **Indice**

- **Obiettivi del Corso**
- **Concetti Chiave**
- **Dai Concetti Chiave alle Applicazioni**
- **Testi di riferimento**
- **Orari di Lezione e di Ricevimento**
- **Modalità Esami**
- **Workshop Mematic/Progest**

# **Obiettivi Corso**

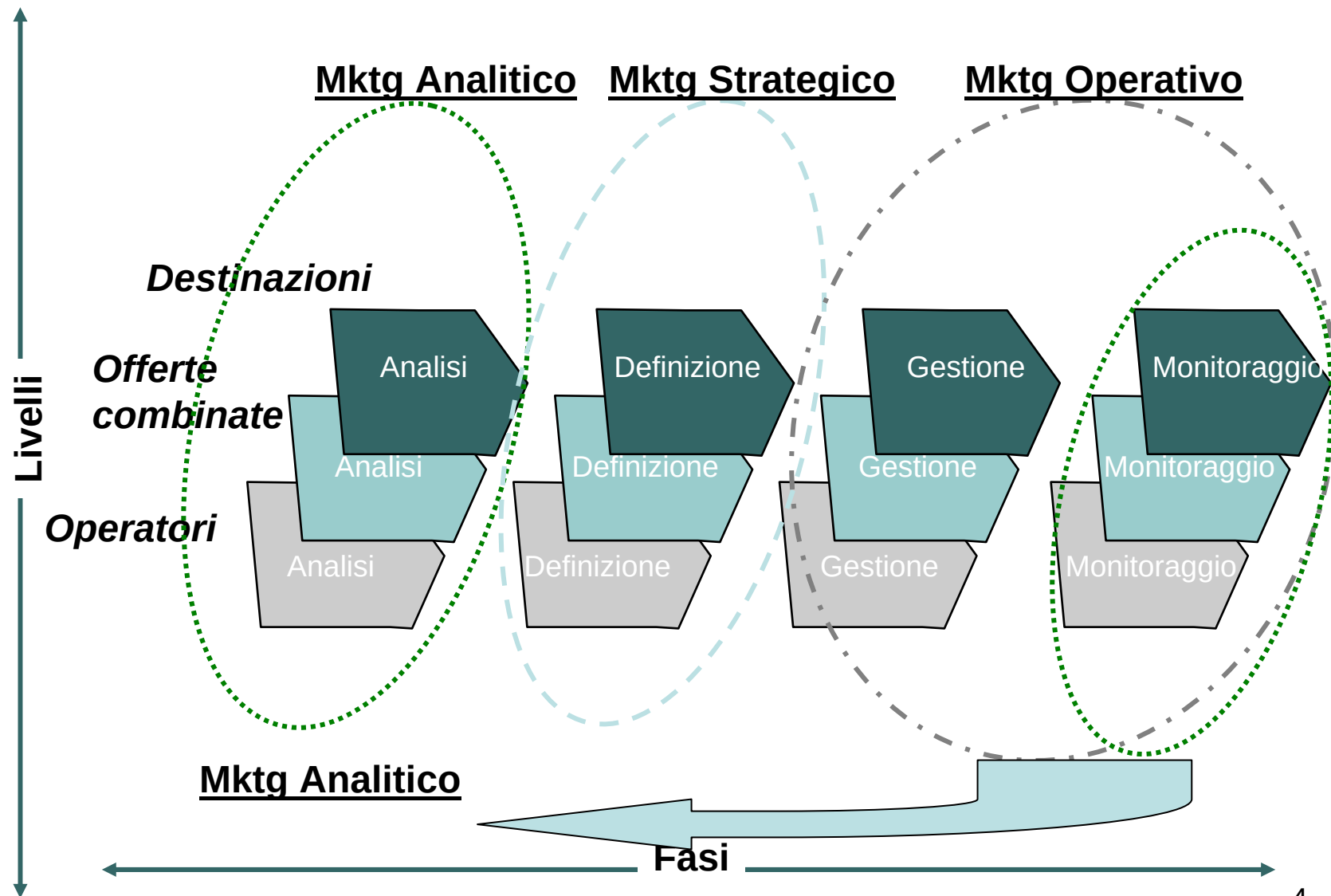
Acquisire i **concetti chiave** del **marketing turistico** che sono alla base del relativo **processo di marketing** nelle sue fasi fondamentali – **analisi, definizione, gestione, monitoraggio** – e nei relativi livelli di applicazione:

- singoli **operatori** dell'offerta turistica,
- offerte combinate (**network**),
- località (**destinazioni**).

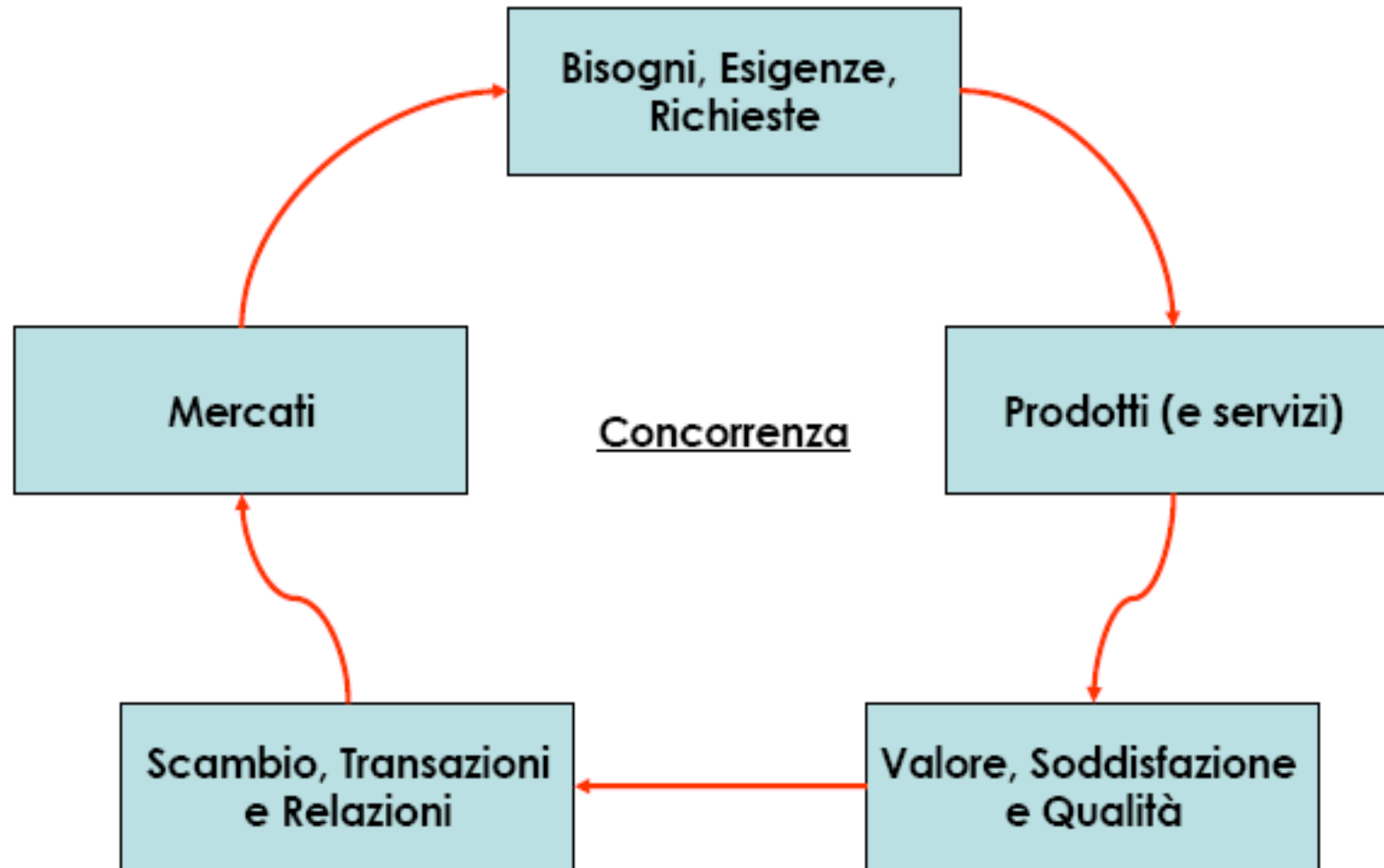


**Piano di Marketing**

# Obiettivi del Corso: Il processo di mktg turistico

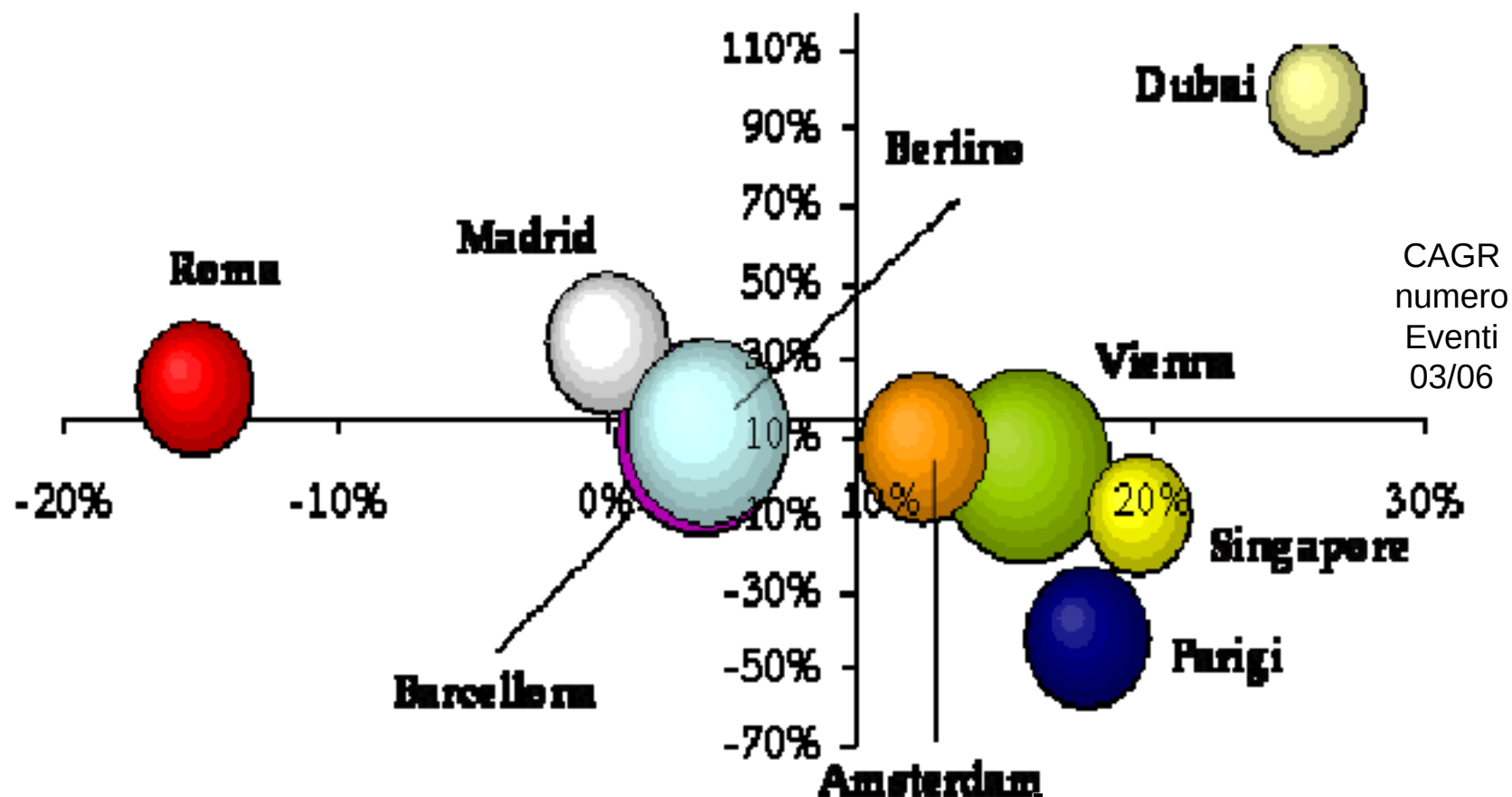


# **Concetti Chiave**



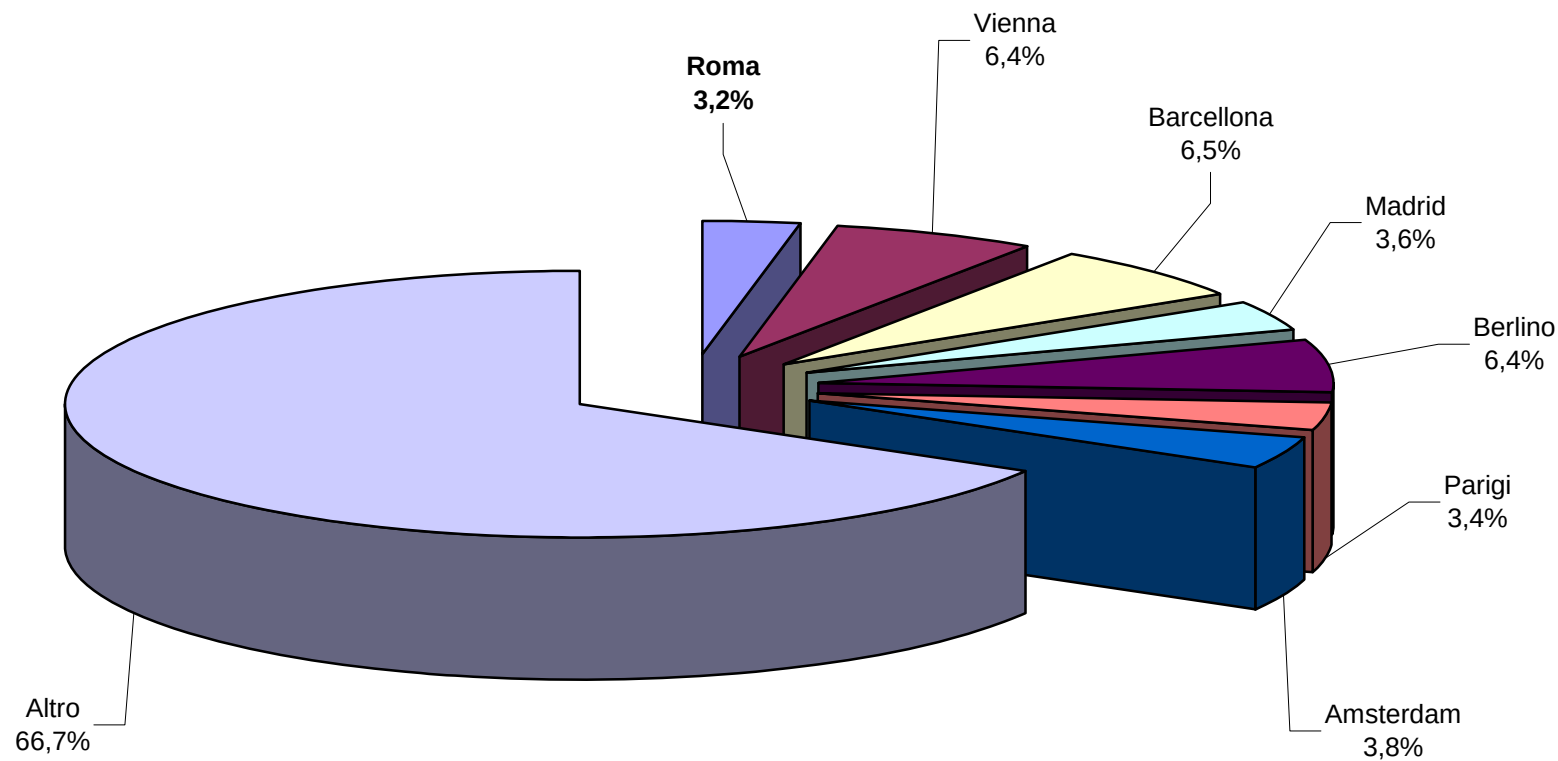
# ***Dai Concetti Chiave alle Applicazioni: Esempi***

CAGR Dimensione media Eventi 03/06



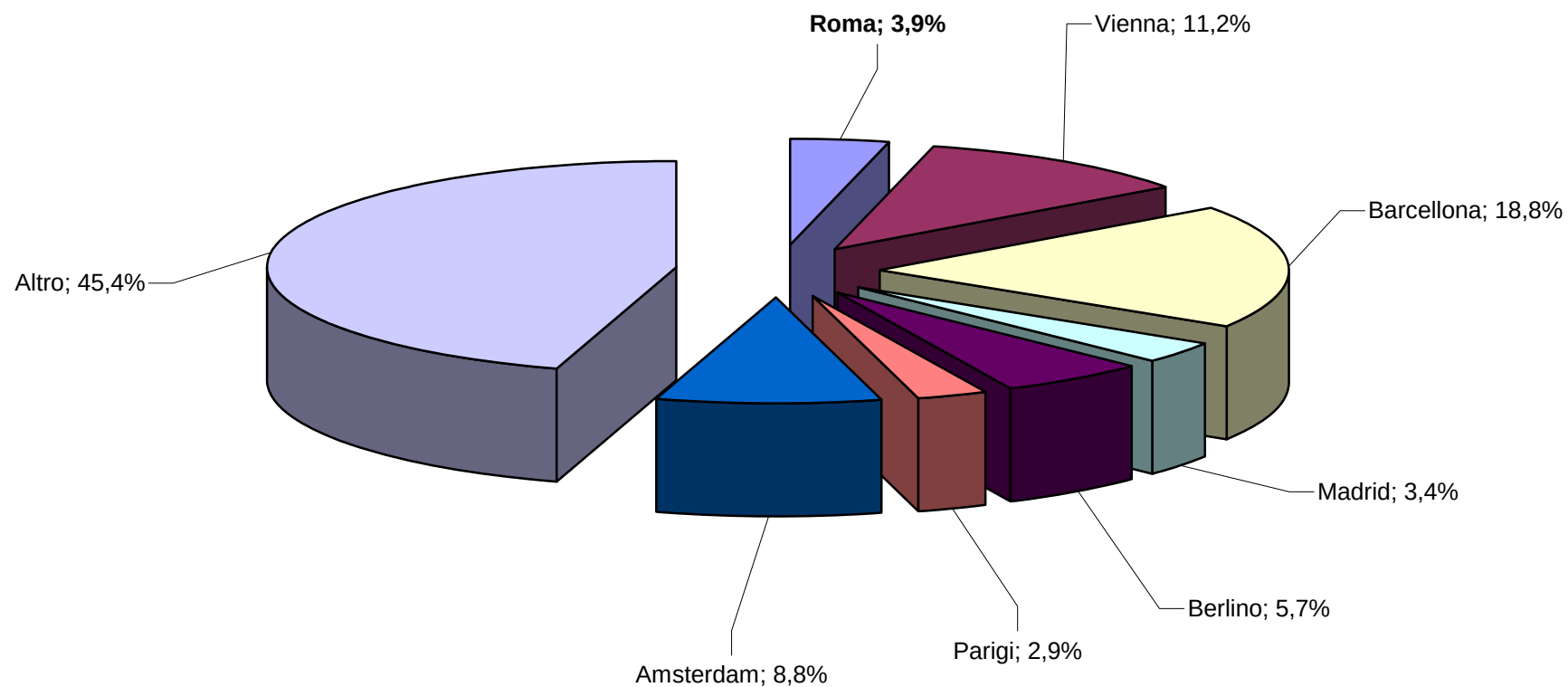
# ***Dai Concetti Chiave alle Applicazioni: Esempi***

Mshare Partecipanti 06

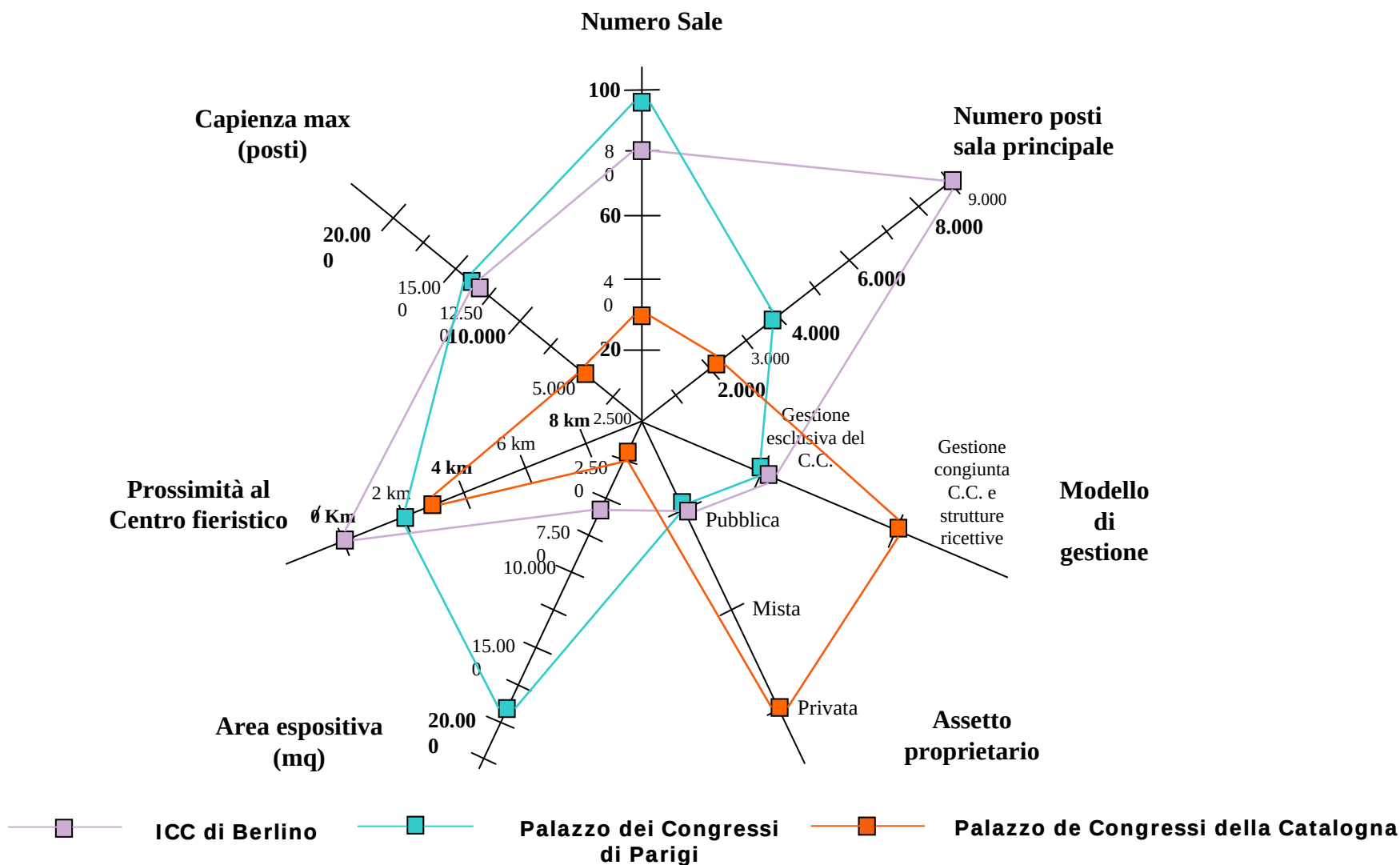


# ***Dai Concetti Chiave alle Applicazioni: Esempi***

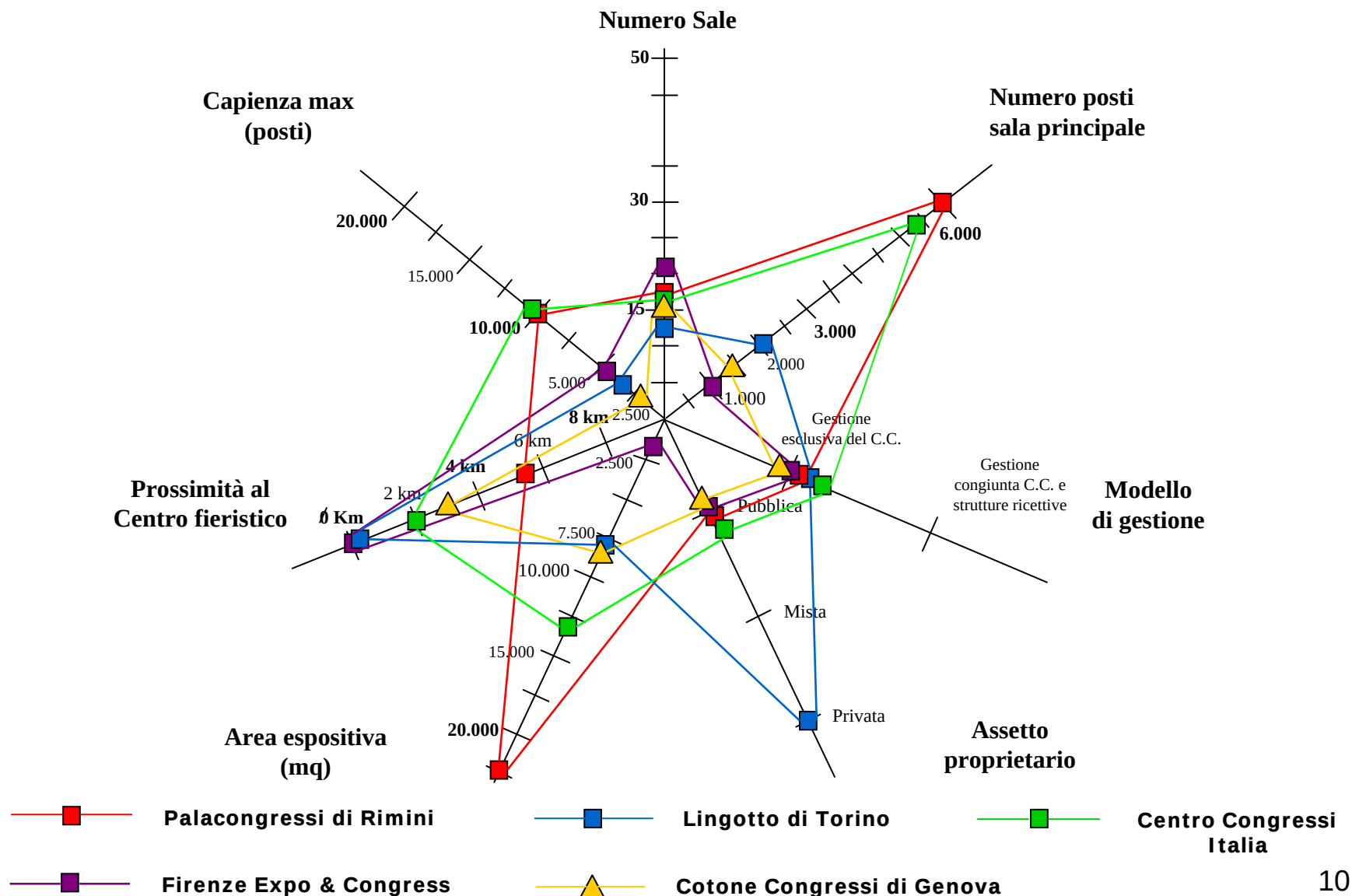
Mshare Partecipanti 2013



# ***Dai Concetti Chiave alle Applicazioni: Esempi***



# ***Dai Concetti Chiave alle Applicazioni: Esempi***



# ***Dai Concetti Chiave alle Applicazioni: Esempi***



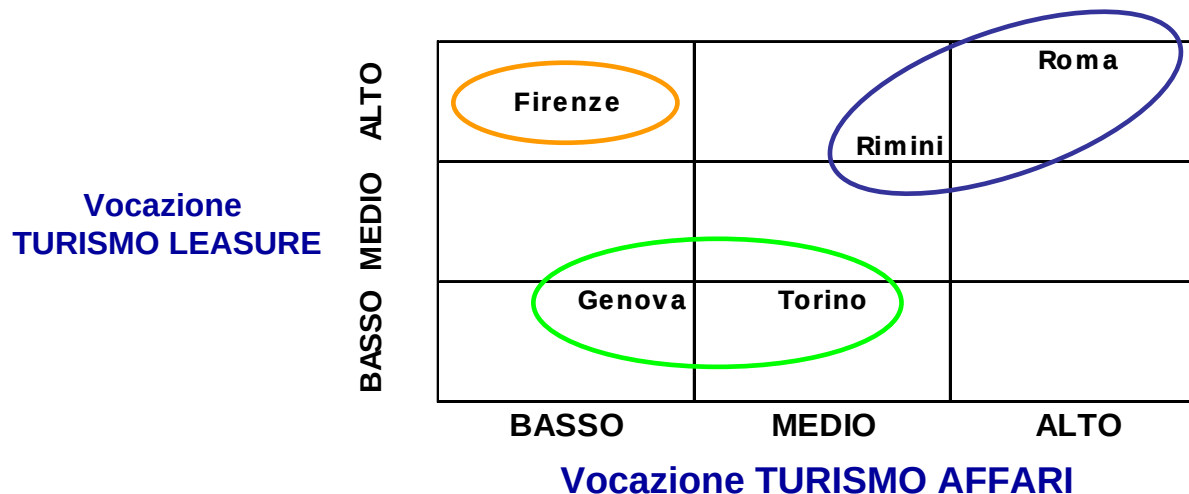
Centri congressi che sfruttano la forte vocazione turistica (leisure e affari) del contesto (Roma e Rimini)



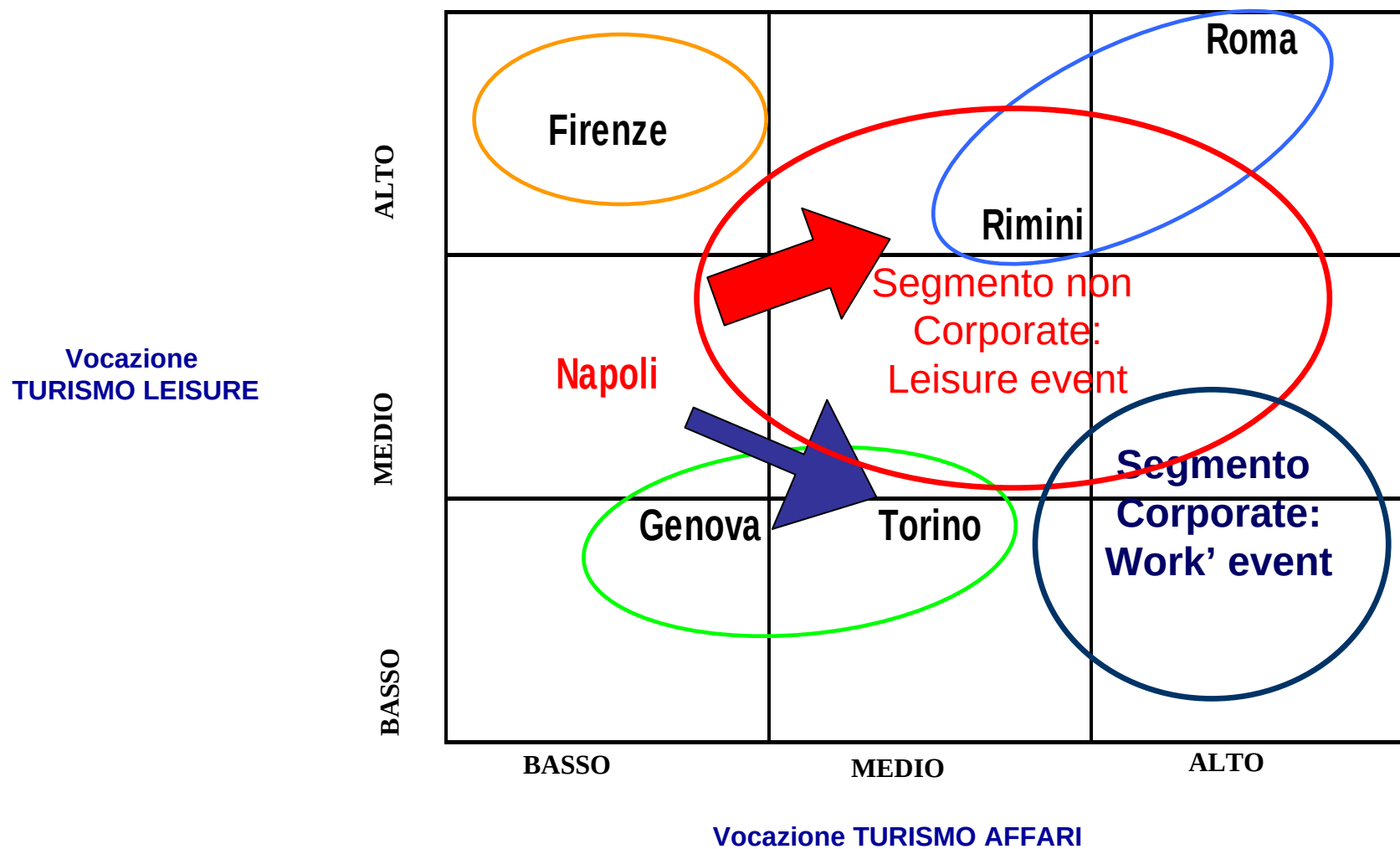
Centri congressi che propongono un'offerta per il turismo affari facendo leva su una forte vocazione al turismo leisure del contesto (Firenze)



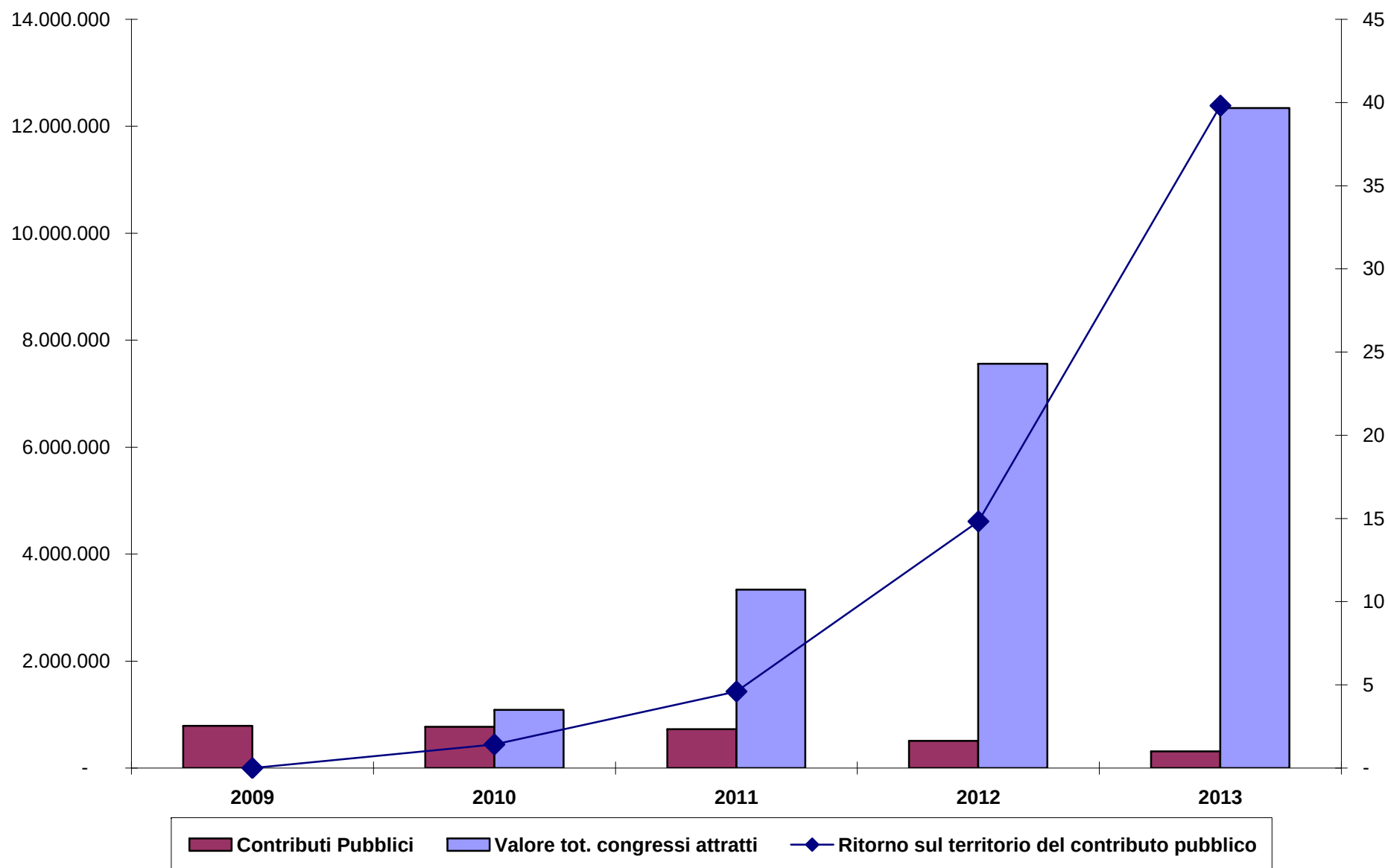
Centri congressi che si pongono quale elemento qualificante dell'offerta di territori a limitata vocazione turistica (Torino e Genova)



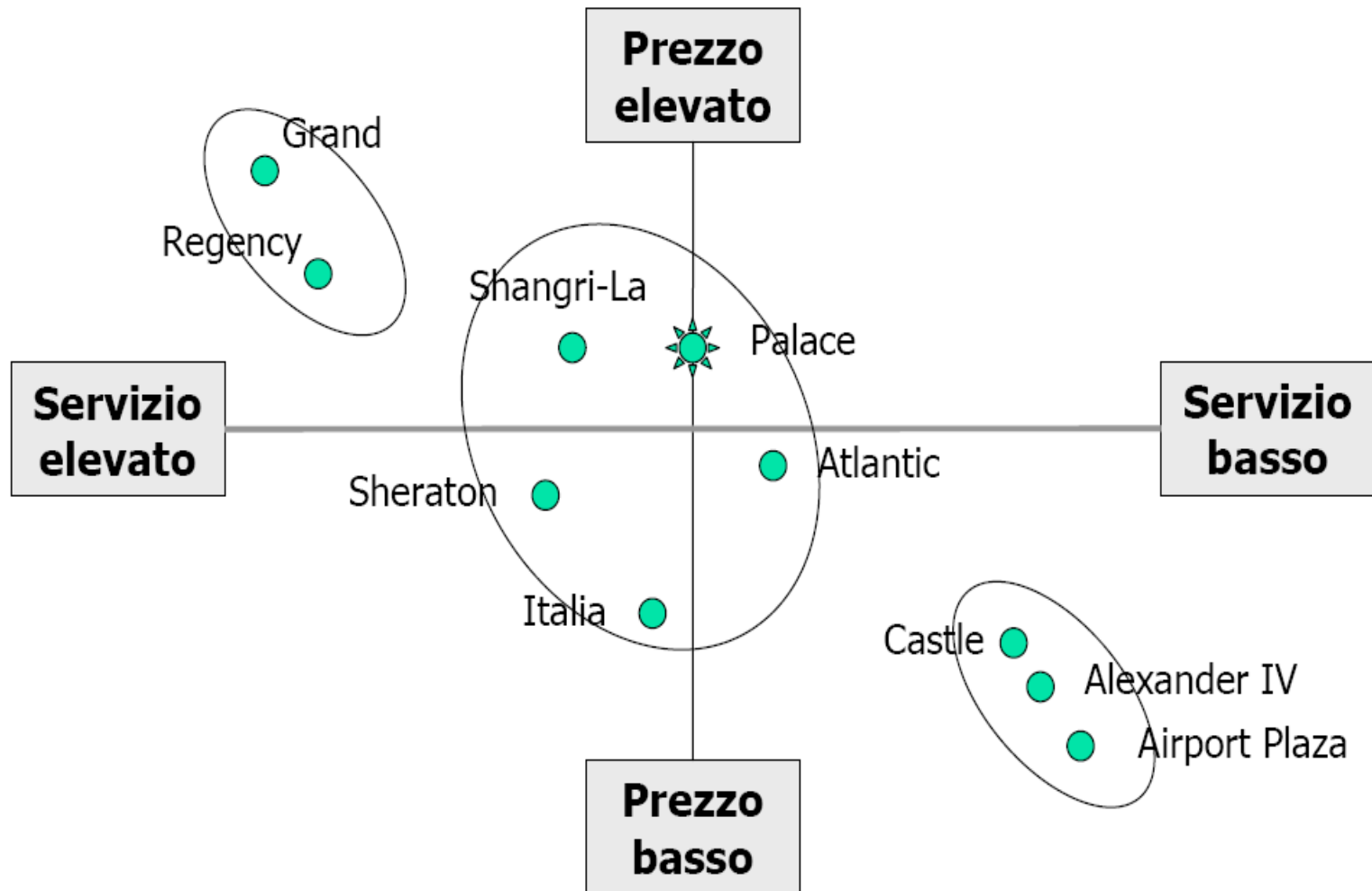
# ***Dai Concetti Chiave alle Applicazioni: Esempi***



# ***Dai Concetti Chiave alle Applicazioni: Esempi***



# ***Dai Concetti Chiave alle Applicazioni: Esempi***



## **Testi di Riferimento**

- **Kotler P., Bowen J., Makens J., *Marketing del turismo*, 2° ed., McGraw-Hill, 2007.**
- **Dispensa** presso Focal Point o Libreria Medea:
  - **Troilo G.**, “Il marketing dell’arte. Postmodernità, consumo e marketing dei beni artistici e culturali”, in **Micro & Macro Marketing**, n. 1, 2002.

## **Lezioni e Ricevimento**

### **Orari di lezione**

- Lunedì, 14.00-16.00 (15.45), Aula T12B
- Martedì, 9.00-11.00, Aula T12A
- Mercoledì, 12.00-14.00, Aula T12B

### **Orari di ricevimento**

- Martedì, 12.00-14.00

**Edificio B, piano 3°, stanza n. 38**

### **Posta elettronica**

- [mario.liguori@uniroma2.it](mailto:mario.liguori@uniroma2.it)

## **Modalità Esami**

L'esame è **solo orale**

**Non sono previsti né lavori di gruppo né esoneri (individuali e/o di 'massa').**

# **Workshop Mematic/Progest**

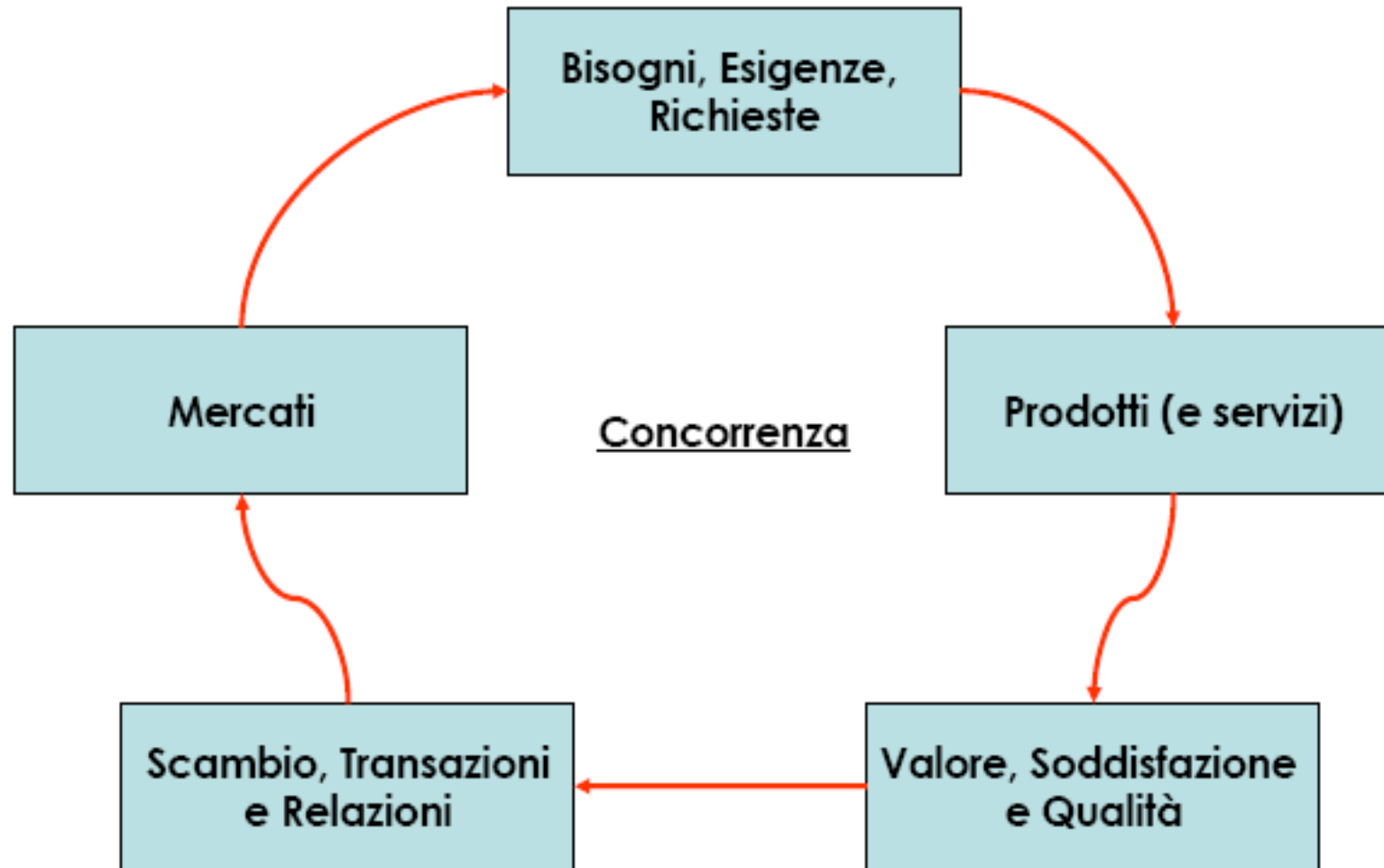
## **Problemi e prospettive per il turismo nella Regione Lazio**

**Giovedì 5 marzo ore 9.30**

Sala del Consiglio – Facoltà di Economia  
(2° piano)

**Lunedì 2 marzo no lezione**

# **Concetti Chiave**



## **Concetti Chiave: Bisogni, Esigenze, Richieste**

- **Bisogni** = stato di privazione percepita (es. bisogno di svago, divertimento, 'fuga', relax, avventura, socializzare, ecc.).
- **Esigenze** = modo attraverso il quale viene espresso un bisogno (o più bisogni). Di norma sono descrivibili in termini di 'oggetti' che soddisfano il bisogno.
- **Richieste** = esigenze supportate da potere di acquisto.

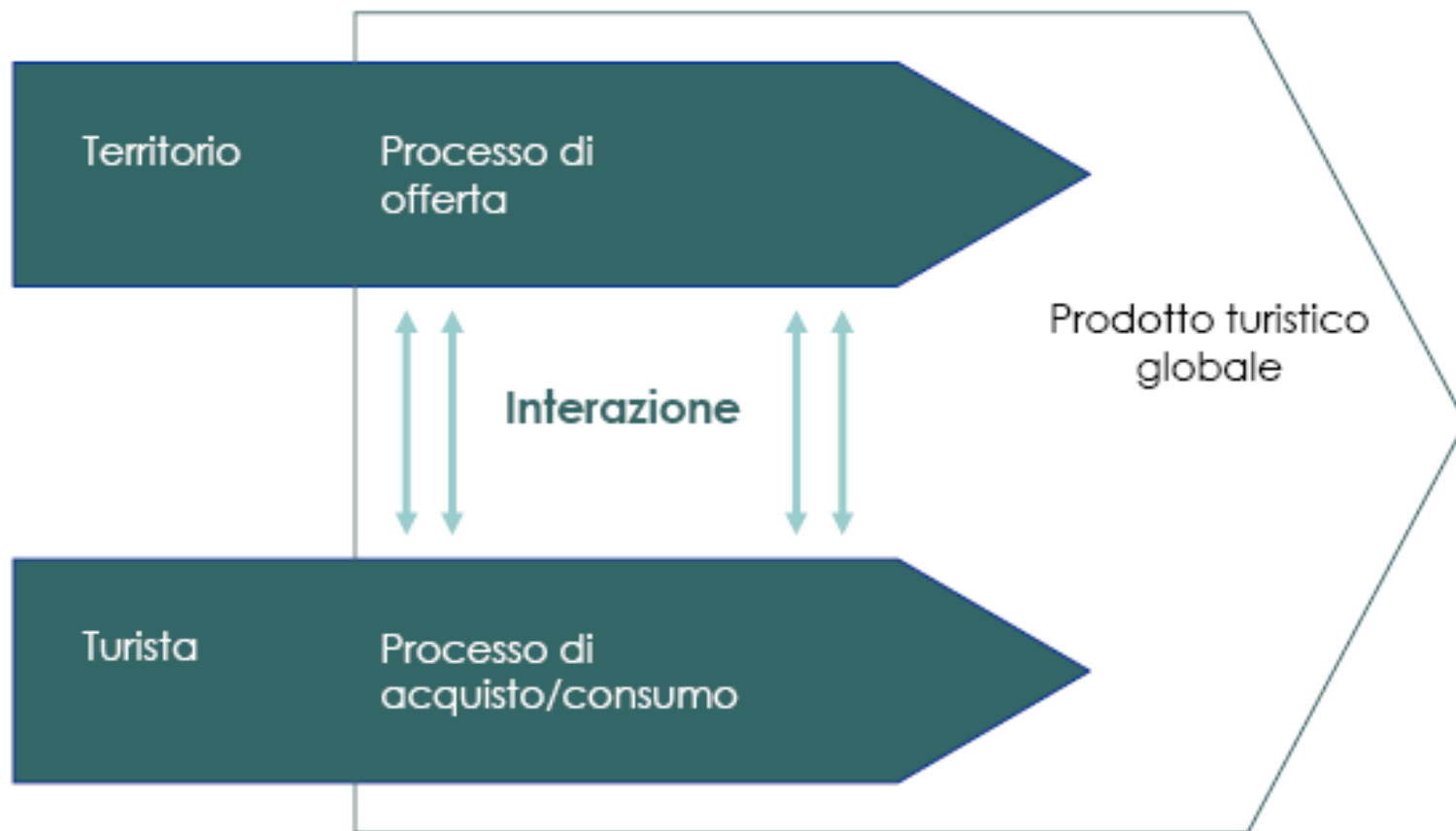
## **Concetti Chiave: Prodotto**

➤ **Prodotto** = qualsiasi cosa (bene o servizio) che può essere offerta per soddisfare un bisogno o un'esigenza (es. viaggio in crociera, escursione guidata in montagna, weekend a Londra, concerto, ecc.).

Per l'**UE** e l'**UNWTO** è **turista** colui che si reca e soggiorna, per non più di un anno consecutivo, in luoghi diversi da quello in cui risiede abitualmente a scopo ricreativo, d'affari o altro. Il soggetto deve svolgere almeno un ciclo vitale, ossia una permanenza di almeno 24 ore. In caso di permanenza inferiore alle 24 ore si parla di visitatore-escursionista.

In ottica di marketing il **prodotto turistico** è il risultato dell'**interazione tra il processo di offerta** di un'area ed il **processo di acquisto/consumo** di un turista e, come tale, assume significato prevalentemente in una dimensione cognitiva di tipo individuale.

## **Concetti Chiave: Prodotto**



## **Concetti Chiave: Prodotto**

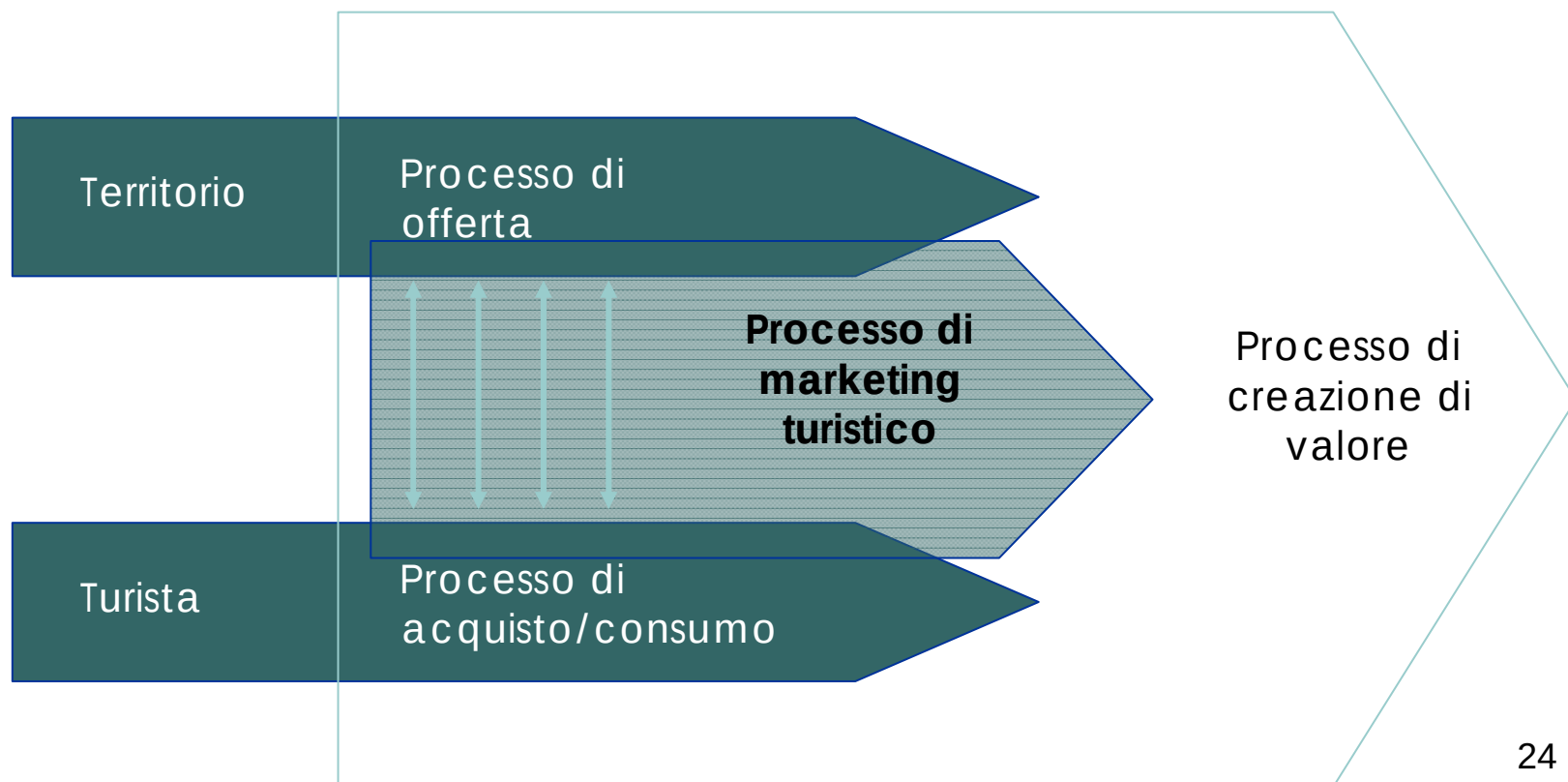
L'attività di marketing turistico si concretizza quindi nella definizione di una **value proposition**, attraverso cui sono esplicitati **sia il livello di soddisfazione promesso al turista sia le modalità** con cui si intende rendere possibile il raggiungimento di tale livello di soddisfazione attraverso l'offerta (a livello di singolo operatore, network, destinazione).

La value proposition deve essere:

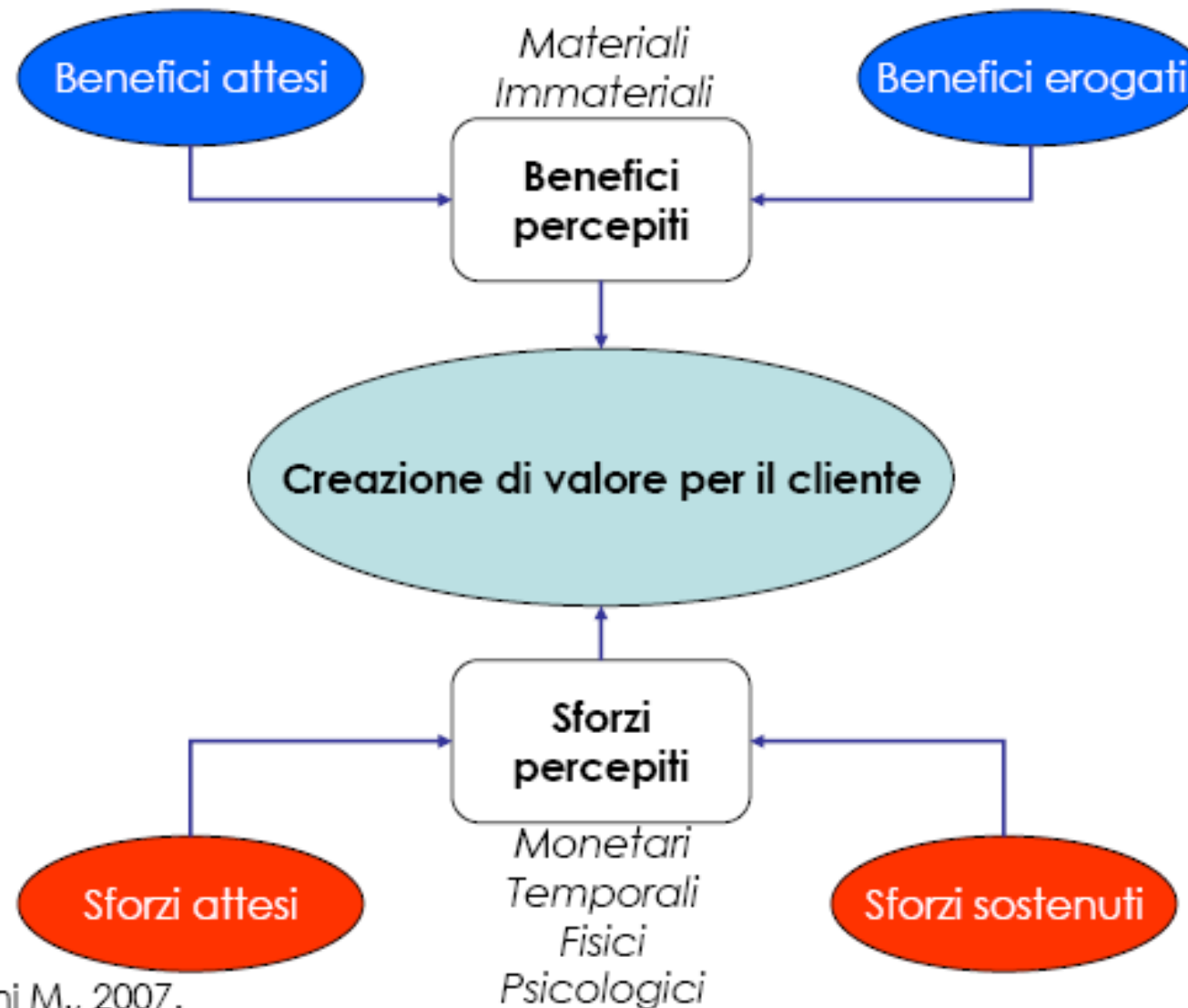
- **riconoscibile** dal turista-obiettivo a distanza ed in un momento anteriore rispetto a quello della fruizione;
- **accessibile** in termini spaziali e temporali;
- **fruibile** con modalità coerenti con l'esperienza globale che il turista si attende.

# **Concetti Chiave: dal Prodotto al processo di creazione di valore**

- **Valore per il cliente** = differenza tra i **Benefici Percepiti** per il possesso/uso di un prodotto e **gli Sforzi Percepiti** per ottenere e consumare tale prodotto.



# **Concetti Chiave: dal Prodotto al processo di creazione di valore**



Fonte: Simoni M., 2007.

## **Concetti Chiave: Valore**

$$\text{Valore creato (V)} = \frac{\text{Benefici percepiti}}{\text{Sforzi percepiti}} \Rightarrow \frac{\frac{\text{Benefit erogati}}{\text{Benefit attesi}}}{\frac{\text{Sforzi sostenuti}}{\text{Sforzi attesi}}}$$

**V > 1** Creazione di Valore per il Cliente

**V < 1** Distruzione di Valore per il Cliente

## **Concetti Chiave: Soddisfazione**

- **Soddisfazione** = stato dipendente dal confronto tra la prestazione erogata e l'aspettativa in termini di trasferimento di valore.

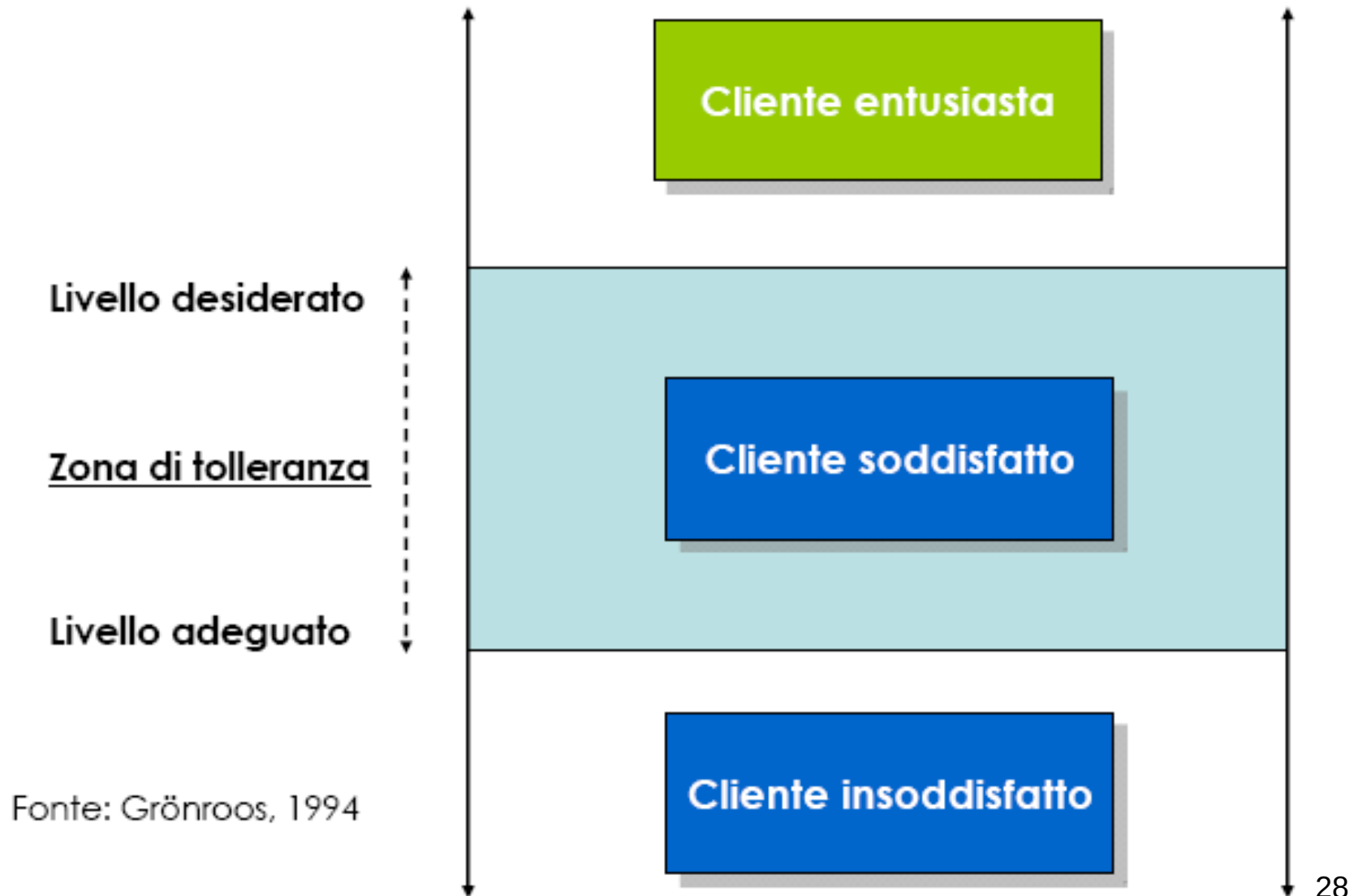
Un cliente (turista) è soddisfatto se il prodotto fruito ha risposto ai suoi bisogni ed alle sue aspettative (*disconfirmation model*).

- **CS = Benefici percepiti (BP) – Sforzi percepiti (SP)**

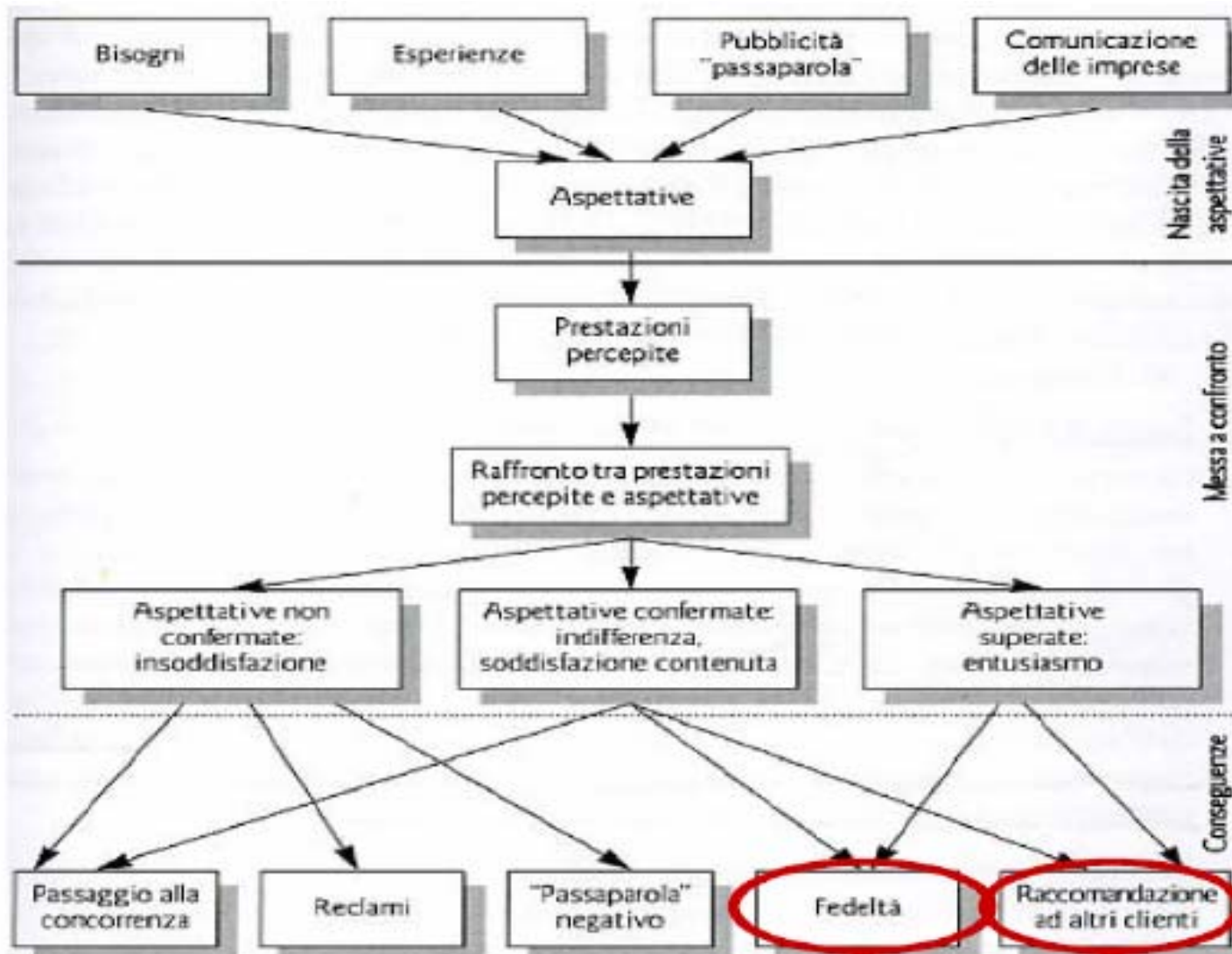


- **BP = SP** ► Aspettative confermate, **Cliente Soddisfatto**
- **BP < SP** ► Aspettative non confermate (*disconfermate*) negativamente, **Cliente Insoddisfatto**
- **BP > SP** ► Aspettative disconfermate positivamente, **Cliente Entusiasta**

# **Concetti Chiave: soddisfazione**



# Concetti Chiave: soddisfazione



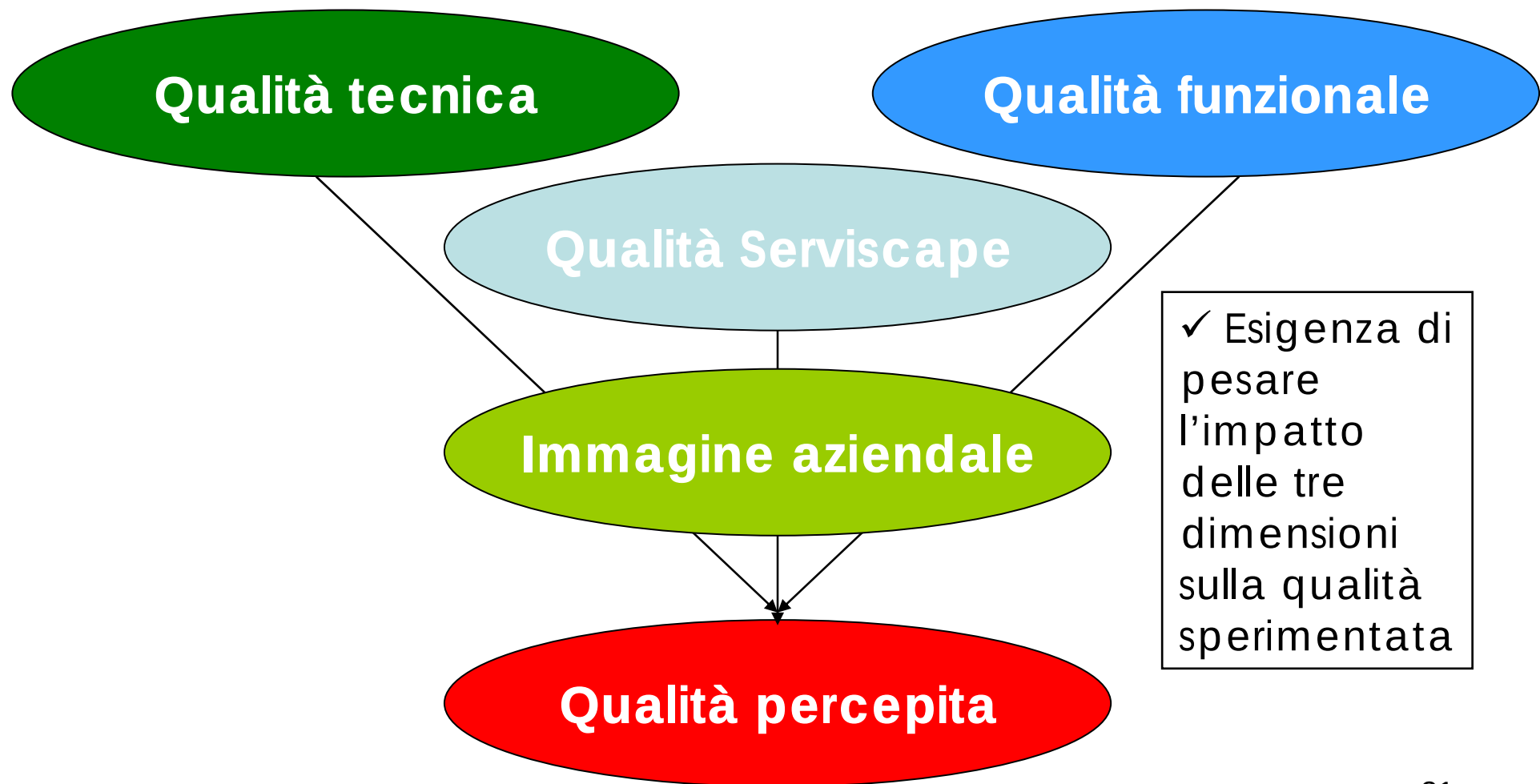
Fonte: Hinterhuber,  
Handlbauer,  
Matzler, 2000

## **Concetti Chiave: Qualità**

Il concetto di qualità del servizio attiene a differenti dimensioni. Le principali sono:

- **Qualità tecnica** del risultato: risponde alla domanda **Cosa?** (*Risultato processo produttivo*)
  - **Qualità funzionale** del processo: risponde alla domanda **Come?** (*modalità produzione*)
  - **Qualità “Serviscape”**: risponde alla domanda **Dove?** (*ambiente fisico*)
- 
- **Qualità diretta**: dipende direttamente dall'impresa
  - **Qualità derivata**: dipende dai co-produttori (ad es. imprese di trasporti)

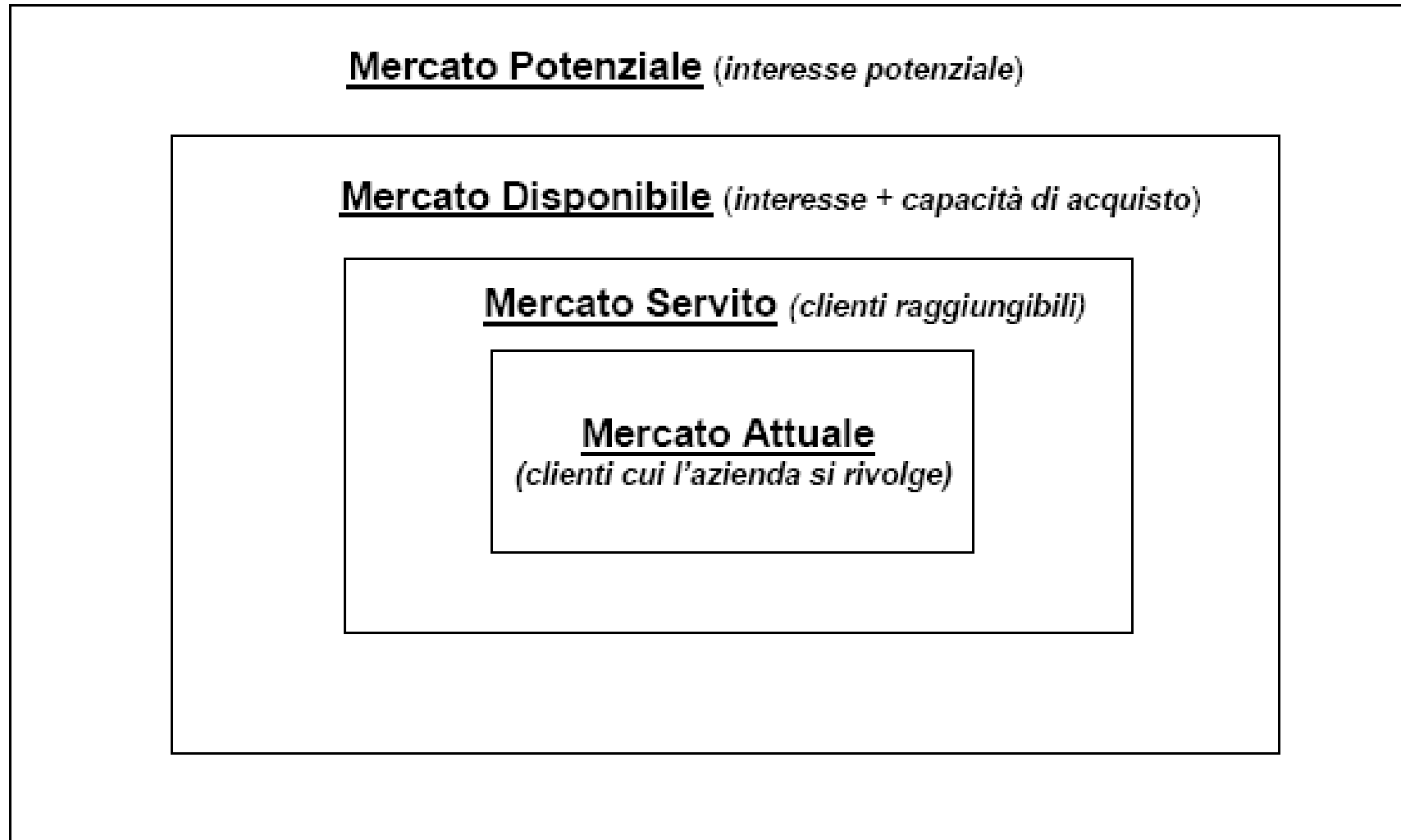
## **Concetti Chiave: qualità**



## **Concetti Chiave: Scambio, Transazione, Mercato**

- **Scambio** = atto di ottenere un 'oggetto' desiderato da qualcuno in cambio di qualcosa. Ha luogo quando le persone/sistemi decidono di soddisfare bisogni e esigenze mediante interazioni.
- **Transazione** = compravendita di valore tra due parti. Esigenza di un accordo su almeno due articoli con un valore, delle condizioni, tempo e luogo. ***Dal Mktg Transazionale al Mktg Relazionale.***
- **Mercato** = insieme di compratori reali e potenziali che potrebbero operare una transazione con un venditore.

# **Concetti Chiave: Mercati**



# **Concetti Chiave: Concorrenza**

La concorrenza scaturisce dai processi di scelta dei clienti che nel soddisfare i propri bisogni percepiscono le diverse offerte come alternative.

## **Concorrenza tra bisogni**

Imprese che soddisfano bisogni diversi  
(Viaggio vs. Trattamento estetico)

## **Concorrenza allargata**

Imprese che soddisfano lo stesso bisogno  
con modalità diverse  
(Crociera vs. Villaggio turistico)

## **Concorrenza diretta**

Imprese che soddisfano lo stesso bisogno  
con le medesime modalità  
(Costa Crociere vs. MSC)  
(Villaggi Valtur vs. ClubMed)

# Filosofie di gestione di Marketing

