

# Il marketing del turismo

Politiche e strategie di marketing  
per località, imprese  
e prodotti/servizi turistici



Con allegato online

**Antonio Foglio**



FRANCOANGELI

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



## **Am** - La prima collana di management in Italia

Testi advanced, approfonditi e originali, sulle esperienze più innovative in tutte le aree della consulenza manageriale, organizzativa, strategica, di marketing, di comunicazione, per la pubblica amministrazione, il non profit...

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

**Antonio Foglio**

# Il marketing del turismo

Politiche e strategie di marketing  
per località, imprese  
e prodotti/servizi turistici



**FRANCOANGELI**

*Antonio Foglio*, laureato in economia all'Università Bocconi e quindi in scienze politiche (Università Statale di Milano) e lingue straniere (Università Bocconi), si è specializzato in marketing internazionale presso le Università di Tübingen ed Oxford. Con un'esperienza ultraquarantennale di marketing, ha svolto attività di docenza in marketing internazionale (Università di Verona, Università Suffolk di Boston, Academy of Management di Almaty, Università Statale di Ashgabat, Università e Academy of Art di Vilnius, Università di Kaunas) e di consulenza di organismi nazionali ed internazionali (Ue, Unesco), nonché di primarie industrie italiane. È stato tra i primi a formulare, pubblicare e promuovere in Italia e all'estero la proposta di "marketing globale", di "euromarketing", di "glocal marketing", di "marketing comunicativo"; è autore di diversi volumi editi dalla FrancoAngeli: *Manuale dell'Export manager* (6a ed., 2014); *I mercati dell'Europa socialista* (1979); *La grande distribuzione europea* (3a ed., 1991); *La nuova Cina* (1981); *I mercati dell'Opec* (1982); *Il commercio estero delle tecnologie, dei progetti industriali e dei know-how* (4a ed., 2005); *La strategia di marketing internazionale* (4a ed., 2005); *Il marketing agroalimentare* (10a ed., 2010), *Il marketing globale* (3a ed., 2004); *Il marketing operativo* (2a ed., 2004); *Euromarketing e mercato unico europeo* (1994); *Marketing strategico e competitivo* (2a ed., 1995); *Countertrade e commercio estero 2000* (1996); *Alleanze strategiche per l'impresa* (1997); *Vendere alla grande distribuzione* (2a ed., 2014); *Azienda obiettivo vendita* (1998); *Strategie di vendita per l'impresa* (2a ed., 2005); *Il marketing industriale* (2a ed., 2007); *Il marketing politico ed elettorale* (4a ed., 2010); *Il marketing della moda* (9a ed., 2014); *E-commerce e web marketing* (5a ed., 2014); *Il marketing non profit* (2a ed., 2015); *Il marketing pubblico* (2a ed., 2006); *Decisioni di marketing e problem solving* (2003); *Il glocal marketing* (2004), *Il marketing dell'arte* (2005), *Il marketing dello spettacolo* (2005); *Il marketing della cultura* (2005); *Obiettivo competitività* (2006); *Il marketing urbano e territoriale* (2006); *Il marketing sanitario* (2a ed., 2009); *Il marketing personale* (2007); *L'arte dello shopping* (2008); *Marketing relazionale e consumatori alleati* (2008); *Il marketing ecologico* (2008); *Start up. La guida completa per chi vuole mettersi in proprio e creare da zero un'impresa di successo* (2009); *Turnaround. Ripensare e riprogettare l'impresa* (2010); *Lavoro e gioco di squadra* (2010); *Gli errori manageriali. Riconoscerli e trasformarli in opportunità di successo* (2011); *Change management come strategia d'impresa. Governare futuro e cambiamenti e tramutarli in opportunità* (2012); *Il marketing comunicativo dell'impresa. Dalla pubblicità alla comunicazione offline e online al consumatore* (2013); *Il marketing comunicativo business to business* (2015); *La comunicazione offline e online interna all'impresa e alle organizzazioni* (2015); *Eticonomia. La gestione etica del mercato, dell'impresa, del business* (in preparazione).

Per accedere all'allegato online è indispensabile seguire le procedure indicate nell'area Biblioteca Multimediale del sito **www.francoangeli.it** registrarsi e inserire il codice **EAN 9788891712639** e l'indirizzo email utilizzato in fase di registrazione

Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni qui sotto previste. All'Utente è concessa una licenza d'uso dell'opera secondo quanto così specificato:*

*Quanto un prodotto/servizio turistico, nei settori che lo compongono, può apportare al turista, è straordinariamente unico: destinazioni, viaggi, soggiorni, ristorazione, vacanze, riposo, emozioni, attrazioni, cultura, arte, storia, svago, serenità, avventura, sport, salute, relazioni, amicizie, vita. Impostare un'azione di marketing per un tale prodotto/servizio è stata una fatica, ma anche un'esperienza favolosa.*

*Antonio Foglio*





---

# Indice

<b>Introduzione</b>	pag. 19
<b>1. Scenario del mercato turistico</b>	» 23
1. Gli imperativi dello scenario	» 23
1.1. La società	» 24
1.2. Il tempo libero	» 26
1.3. Lo Stato	» 26
1.4. La globalizzazione	» 27
1.5. Il turismo	» 28
1.6. Il mercato turistico	» 30
1.7. L'offerta turistica	» 31
1.8. L'impresa turistica	» 32
1.9. Il trade turistico	» 35
1.10. La domanda turistica	» 37
1.11. Il turista	» 38
1.12. L'informazione	» 39
1.13. L'innovazione	» 40
1.14. L'informatica e la telematica	» 41
1.15. Internet	» 42
1.16. L'e-commerce	» 43
1.17. La politica e l'economia	» 45
1.18. La concorrenza turistica	» 45
1.19. Il patrimonio storico-culturale	» 47
1.20. L'ecologia e la sostenibilità	» 47
2. La risposta allo scenario	» 48
2.1. La destinazione/il territorio a vocazione turistica	» 49
2.2. Il sistema turistico territoriale	» 50
2.3. L'orientamento di marketing turistico per destinazioni, imprese turistiche, organismi pubblici	» 51
2.4. L'impresa turistica	» 52
2.5. L'imprenditorialità turistica	» 53
2.6. La qualità dell'offerta turistica	» 53
2.7. L'informazione	» 54
2.8. La flessibilità	» 55
2.9. Il management	» 56
2.10. La professionalità del personale	» 57

2.11. L'innovazione e la tecnologia	pag. 57
2.12. La presenza nel web (Internet)	» 58
2.13. La comunicazione	» 59
2.14. La specializzazione dell'offerta turistica	» 60
2.15. La <i>customer satisfaction</i>	» 60
2.16. Le alleanze strategiche	» 61
<b>2. Il mercato del turismo</b>	» 63
1. Il turismo	» 63
1.1. Mercato e "sistema turismo"	» 66
1.2. La filiera turistica	» 67
2. Lo sviluppo del settore turistico	» 69
3. L'offerta turistica	» 73
3.1. Le destinazioni turistiche alla base dei prodotti/servizi turistici	» 75
3.1.1. La destinazione come sistema turistico locale	» 78
3.1.2. La destinazione turistica come elemento qualificante dell'offerta turistica	» 79
3.2. Classificazione dell'offerta turistica	» 81
3.2.1. Il turismo vacanziero	» 82
3.2.2. Il turismo balneare	» 82
3.2.3. Il turismo montano estivo e invernale	» 82
3.2.4. Il turismo lacustre e fluviale	» 83
3.2.5. Il turismo urbano	» 84
3.2.6. Il turismo naturale	» 85
3.2.7. L'agriturismo	» 88
3.2.8. Il turismo rurale/il turismo verde	» 91
3.2.9. Il turismo ecologico/responsabile	» 91
3.2.10. Il turismo enogastronomico	» 92
3.2.11. Il turismo artigianale	» 93
3.2.12. Il turismo industriale	» 93
3.2.13. Il turismo crocieristico	» 94
3.2.14. Il turismo d'affari/del business	» 94
3.2.15. Il turismo congressuale	» 96
3.2.16. Il turismo culturale-artistico	» 98
3.2.17. Il turismo della salute/del benessere	» 99
3.2.18. Il turismo termale	» 100
3.2.19. Il turismo dello studio	» 101
3.2.20. Il turismo scolastico	» 102
3.2.21. Il turismo dello shopping	» 102
3.2.22. Il turismo sportivo	» 103
3.2.23. Il turismo religioso	» 104
3.2.24. Il turismo storico	» 105
3.2.25. Il turismo della memoria/del ricordo	» 107
3.2.26. Il turismo giovanile	» 108
3.2.27. Il turismo sociale/agevolato	» 108
3.2.28. Il turismo solidale	» 109
3.3. I prodotti/servizi turistici	» 110
3.3.1. Le caratterizzazioni dei prodotti/servizi turistici	» 112
3.3.2. La ricettività	» 115

3.3.2.1.	Strutture ricettive alberghiere	pag. 118
3.3.2.1.1.	Albergo e strutture residenziali varie	» 118
3.3.2.2.	Strutture ricettive extralberghiere	» 120
3.3.2.2.1.	Camping e Caravanning	» 121
3.3.2.2.2.	Villaggi turistici/Centri vacanze	» 122
3.3.2.2.3.	Alloggi/Appartamenti in affitto	» 123
3.3.2.2.4.	Case e appartamenti per vacanze	» 123
3.3.2.2.5.	Case per ferie	» 123
3.3.2.2.6.	Bed & Breakfast	» 124
3.3.2.2.7.	Alloggi agrituristici/Residenze rurali/Country House	» 124
3.3.2.2.8.	Ostelli per la gioventù	» 125
3.3.2.2.9.	Foresterie per turisti	» 125
3.3.2.2.10.	Centri soggiorno studi	» 126
3.3.2.2.11.	Rifugi alpini	» 126
3.3.2.2.12.	Guesthouse/Camere in affitto	» 126
3.3.2.2.13.	Secondo case	» 127
3.3.3.	La ristorazione	» 127
3.3.4.	Il trasporto	» 129
3.3.4.1.	Il trasporto ferroviario	» 130
3.3.4.2.	Il trasporto aereo	» 131
3.3.4.3.	Il trasporto marittimo/lacustre/fluviatile	» 132
3.3.4.4.	Il trasporto autostradale	» 132
3.3.4.5.	Il trasporto terrestre	» 133
3.3.5.	La crociera	» 133
3.3.6.	Le attrazioni	» 135
3.3.7.	I viaggi personalizzati e i pacchetti turistici standardizzati-forfettari	» 140
3.3.8.	Altri prodotti/servizi turistici complementari	» 142
3.4.	Le imprese produttrici/fornitrici, distributrici, venditrici di prodotti/servizi turistici	» 144
3.4.1.	Imprese produttrici/fornitrici di prodotti/servizi turistici	» 145
3.4.2.	Gli intermediari	» 147
3.4.2.1.	Tour operator	» 148
3.4.2.2.	Broker turistico	» 154
3.4.2.3.	Agenzie di viaggio/Agenzie turistiche	» 154
3.4.2.3.1.	Le agenzie di viaggio online	» 160
3.4.2.4.	Centri di prenotazione online	» 160
3.4.2.5.	Organismi vari	» 164
3.5.	Gli organismi pubblici nazionali, locali/territoriali, europei, internazionali promotori del turismo	» 164
3.6.	Gli organismi pubblici e semipubblici operativi nazionali, locali/territoriali promotori del turismo	» 173
3.7.	La domanda turistica	» 178
3.7.1.	Il turista	» 180
3.7.2.	Tipologie di turisti	» 182
3.7.2.1.	Identikit dei possibili turisti	» 186
3.7.3.	Comportamento d'acquisto del turista	» 193
3.7.3.1.	Motivazioni alla base della decisione di acquisto	» 194
3.7.3.2.	Processo di acquisto del prodotto/servizio turistico	» 199

<b>3. Il marketing del turismo</b>	pag. 205
1. Il marketing della destinazione turistica alla base del marketing dell'impresa turistica e del marketing turistico pubblico	» 209
2. Il marketing turistico pubblico	» 212
3. Il marketing dell'impresa turistica	» 213
4. L'azione di marketing turistico	» 215
5. Gli obiettivi di marketing turistico	» 216
6. Le funzioni di marketing turistico	» 218
7. Le caratterizzazioni di marketing turistico	» 220
8. Offerta turistica <i>marketing oriented</i>	» 223
9. Dal marketing della destinazione, delle imprese turistiche, degli organismi pubblici a un marketing turistico di sistema	» 225
10. Il processo di marketing turistico	» 226
<b>4. Conoscere per agire: la ricerca di marketing turistico</b>	» 229
1. La ricerca alla base del processo di marketing turistico	» 229
2. Metodologia di ricerca	» 231
3. L'intervento di ricerca a supporto della destinazione turistica	» 234
3.1. Definire la destinazione	» 235
3.2. Individuare le destinazioni concorrenti	» 236
4. L'intervento di ricerca a supporto dell'impresa turistica	» 237
4.1. Conoscere il territorio/la destinazione turistica in cui l'impresa turistica deve operare	» 237
4.2. Conoscere il mercato turistico	» 238
4.3. Conoscere i turisti destinatari dell'offerta turistica	» 242
4.4. Conoscere l'impresa	» 250
4.5. Conoscere la concorrenza	» 251
4.6. Conoscere le debolezze e i vantaggi competitivi	» 252
4.7. Individuare il giusto prodotto/servizio turistico e la giusta offerta	» 255
4.8. Individuare il giusto prezzo dell'offerta turistica	» 257
4.9. Individuare i giusti canali distributivi	» 257
4.10. Individuare i giusti mezzi comunicazionali/promozionali	» 259
4.11. Individuare la giusta politica di vendita	» 260
5. Le tecniche d'indagine	» 261
5.1. L'indagine quantitativa	» 262
5.2. L'indagine qualitativa e motivazionale	» 263
5.3. Le interviste	» 263
5.3.1. I questionari delle interviste	» 265
5.4. I sondaggi	» 266
5.5. Il <i>sampling</i>	» 267
<b>5. La segmentazione del mercato turistico</b>	» 268
1. Segmentazione come aggregazione di omogenei turisti	» 268
1.1. La segmentazione per la destinazione turistica	» 270
1.2. La segmentazione per l'impresa turistica e per i suoi prodotti/servizi	» 271
2. La tecnica di segmentazione	» 272
2.1. L'individuazione del segmento target di turisti	» 273

2.2. I criteri per ben segmentare	pag. 276
3. Al segmento target con la giusta segmentazione	» 278
<b>6. Il posizionamento dell'offerta turistica e la combinazione strategica del marketing mix turistico</b>	» 282
1. Il posizionamento dell'offerta turistica	» 282
1.1. Il posizionamento della destinazione turistica	» 283
1.2. Il posizionamento dell'impresa turistica	» 284
1.3. Il posizionamento del prodotto/servizio turistico	» 285
2. La tecnica di posizionamento del prodotto/servizio turistico	» 287
3. Ottimali posizionamenti della destinazione, dell'impresa, del prodotto/servizio turistico	» 289
4. Il marketing mix come combinazione strategica degli elementi, delle politiche e delle strategie di marketing turistico	» 290
4.1. Il marketing mix degli elementi di marketing turistico	» 294
4.1.1. Il prodotto/servizio turistico	» 294
4.1.2. Il prezzo	» 296
4.1.3. La distribuzione e la vendita	» 297
4.1.4. La comunicazione e la promozione	» 297
4.1.5. Altri elementi del mix	» 298
4.1.5.1. Il servizio	» 298
4.1.5.2. L'immagine d'impresa e di prodotto	» 299
4.1.5.3. Il <i>branding</i>	» 299
4.1.5.4. La specializzazione dell'offerta	» 300
4.1.5.5. L'attrattività dell'offerta	» 300
4.1.5.6. Il <i>personal selling</i>	» 300
4.1.5.7. Il territorio/la destinazione	» 301
4.2. Il marketing mix delle politiche e delle strategie di marketing turistico	» 302
<b>7. La politica del prodotto turistico</b>	» 304
1. La politica di prodotto per la destinazione turistica	» 306
2. La politica di prodotto per l'impresa turistica	» 307
2.1. La politica di prodotto mirata a specifici prodotti/servizi turistici	» 307
3. Il ciclo di vita della destinazione turistica	» 308
4. Il ciclo di vita del prodotto/servizio turistico	» 313
4.1. Fase di studio, predisposizione del prodotto/servizio turistico	» 314
4.1.1. Il prodotto/servizio turistico del tour operator: la predisposizione del pacchetto viaggio	» 316
4.2. Fase d'introduzione/di lancio	» 319
4.3. Fase di sviluppo	» 320
4.4. Fase di maturità	» 321
4.5. Fase di saturazione	» 322
4.6. Fase di declino/di rilancio	» 323
5. I possibili cicli di vita della destinazione turistica e del prodotto/servizio turistico	» 324
6. Il nuovo prodotto/servizio turistico	» 326
7. La gamma/il cartello di prodotti/servizi turistici	» 329
8. La qualità del prodotto/servizio turistico	» 332

9.	La certificazione della qualità	pag. 333
9.1.	Norme certificative e certificazioni applicabili nel settore turistico	» 337
10.	Il servizio a supporto del prodotto turistico	» 340
<b>8.</b>	<b>La politica di prezzo</b>	» 342
1.	I condizionamenti	» 343
2.	L'influenza del prezzo nel processo decisionale del turista	» 347
3.	Il <i>costing</i>	» 348
4.	La formulazione del prezzo: il <i>pricing</i>	» 352
4.1.	Il <i>pricing</i> dell'impresa turistica produttrice/fornitrice	» 353
4.2.	Il <i>pricing</i> dell'agenzia di viaggio e del centro di prenotazione	» 355
4.3.	Il <i>pricing</i> del tour operator	» 356
4.4.	Le tariffe turistiche	» 359
5.	La scelta della giusta politica di prezzo	» 361
<b>9.</b>	<b>La politica di distribuzione e di vendita del prodotto/servizio turistico</b>	» 367
1.	La politica di distribuzione	» 367
2.	La politica di vendita	» 369
3.	Come distribuire e vendere i prodotti/servizi turistici	» 370
3.1.	I circuiti distributivi/di vendita per l'impresa turistica	» 371
3.2.	Le scelte distributive/di vendita dell'impresa turistica	» 374
4.	Le possibili politiche di distribuzione/di vendita	» 379
5.	Le modalità di vendita dei prodotti/servizi turistici da parte delle varie imprese turistiche	» 381
5.1.	La vendita del prodotto/servizio turistico da parte delle imprese produttrici/fornitrici	» 382
5.1.1.	La vendita diretta dell'impresa turistica produttrice/fornitrice	» 382
5.1.2.	La vendita indiretta dell'impresa produttrice/fornitrice attraverso il trade turistico	» 384
5.1.2.1.	La scelta degli intermediari	» 385
5.1.2.2.	Una trattativa intelligente con gli intermediari	» 387
5.1.2.3.	Un'offerta mirata agli intermediari	» 388
5.2.	La vendita di pacchetti viaggio da parte di tour operator	» 390
5.2.1.	La scelta dei prodotti/servizi delle imprese turistiche per formare i pacchetti turistici da vendere	» 392
5.2.2.	La scelta delle agenzie offline e online, dei centri di prenotazione online, di organismi vari per la vendita di pacchetti turistici	» 393
5.3.	La vendita di prodotti/servizi turistici e di pacchetti viaggio da parte di agenzie	» 393
5.4.	La vendita di prodotti/servizi turistici e di pacchetti viaggio da parte dei centri di prenotazione	» 395
5.5.	Organizzazione e modalità di vendita	» 395
5.5.1.	Il punto di vendita diretta	» 396
5.5.2.	La vendita via Internet	» 397
5.5.3.	La vendita per corrispondenza	» 397
5.5.4.	La vendita per telefono	» 398

5.5.5.	Altre modalità di vendita	pag. 398
5.5.6.	Figure professionali di vendita per imprese turistiche produttrici/venditrici e intermediarie	» 399
5.5.6.1.	Il venditore dipendente	» 400
5.5.6.2.	Il rappresentante	» 401
5.5.6.3.	L'agente	» 402
5.5.7.	Il personal selling dei venditori	» 403
5.5.8.	L'importanza del front desk	» 404
6.	Gli aspetti logistico-distributivi e di vendita del prodotto/servizio turistico	» 405
6.1.	La prenotazione	» 406
6.1.1.	Modalità e sistemi di prenotazione	» 407
6.1.2.	L'overbooking/la sovrapprenotazione	» 409
6.1.3.	La vendita <i>last minute</i>	» 410
6.1.4.	La consegna del carnet di viaggio al turista	» 411
6.2.	La post-vendita: erogazione e fruizione del prodotto/servizio turistico	» 412
6.3.	Un buon contratto di vendita con gli intermediari, con i turisti clienti	» 413
6.3.1.	Eventuali controversie	» 414
6.3.2.	La gestione dei reclami dei turisti	» 414
7.	La soddisfazione del cliente turista	» 416
8.	La fidelizzazione del cliente turista	» 417
<b>10.</b>	<b>La politica di comunicazione</b>	» 420
1.	La politica di comunicazione della destinazione turistica	» 423
2.	La politica di comunicazione pubblica/di Stato a supporto della destinazione turistica e delle imprese turistiche	» 425
3.	La politica di comunicazione dell'impresa turistica	» 427
4.	Il mix comunicazionale a supporto della politica di comunicazione	» 429
4.1.	Il messaggio turistico	» 430
4.1.1.	Le caratterizzazioni del messaggio turistico	» 433
4.1.2.	Lo sviluppo del messaggio turistico	» 435
4.1.3.	Il linguaggio turistico	» 438
4.1.3.1.	Schema e struttura di messaggi scritti e verbali	» 438
4.1.4.	Le immagini e le fotografie	» 443
4.1.5.	Lo slogan/il pay off	» 444
4.1.6.	Il testimonial/l'opinion leader	» 446
4.2.	Il <i>branding</i>	» 447
4.2.1.	Il brand della destinazione turistica	» 448
4.2.2.	Il brand dell'impresa turistica	» 449
4.3.	L'immagine	» 451
4.3.1.	L'immagine della destinazione turistica	» 451
4.3.2.	L'immagine dell'impresa turistica	» 452
5.	Gli indirizzi della comunicazione turistica	» 453
6.	La scelta dei mezzi di comunicazione turistica alla clientela finale ed intermediaria: i criteri da rispettare	» 454
6.1.	I mezzi di comunicazione personale/diretta	» 462
6.1.1.	Direct marketing	» 462
6.1.1.1.	Mail	» 465

6.1.1.2.	Telemarketing	pag. 467
6.1.2.	Internet/comunicazione online	» 468
6.1.3.	La comunicazione di front desk: sportello e numero verde	» 469
6.1.4.	Ufficio turistico come punto di vendita dell'offerta turistica	» 470
6.1.5.	Ufficio informazioni/Infocenter	» 471
6.2.	I mezzi di comunicazione impersonale/indiretta	» 472
6.2.1.	Stampa	» 472
6.2.2.	Televisione	» 483
6.2.3.	Radio	» 485
6.2.4.	Cinema	» 486
6.2.4.1.	<i>Product placement</i>	» 488
6.2.5.	Affissioni	» 489
6.2.6.	Segnaletica stradale	» 493
6.2.7.	Dépliant/Brochure della destinazione turistica e dell'impresa turistica	» 493
6.2.8.	Pubblicazioni varie: House Organ, Newsletter, Volantini/Opuscoli, Cartoline postali	» 502
6.2.9.	Audiovisivi	» 506
6.2.10.	Guide e mappe turistiche	» 508
6.2.11.	Annuari professionali, pagine gialle, repertori	» 510
6.2.12.	Fiere e borse turistiche	» 511
6.2.13.	Eventi	» 519
6.2.14.	Sponsorizzazioni	» 521
6.3.	I mezzi di comunicazione specifici per gli intermediari	» 526
7.	I mezzi di comunicazione ai media	» 527
8.	L'attività di P.R.	» 529
9.	“Comunicazione passaparola” o “marketing tam-tam”	» 530
10.	La gestione dell'attività comunicazionale	» 531
<b>11.</b>	<b>La politica di promozione</b>	» 532
1.	La politica di promozione della destinazione turistica	» 533
2.	La politica di promozione turistica pubblica/di Stato	» 534
3.	La politica di promozione dell'impresa turistica	» 538
4.	Le tecniche promozionali	» 539
5.	I mezzi a disposizione della promozione turistica	» 539
6.	Gli indirizzi della promozione turistica	» 543
6.1.	La promozione ai turisti	» 544
6.2.	La promozione agli intermediari	» 550
6.3.	La promozione alla forza vendita delle imprese turistiche	» 553
<b>12.</b>	<b>La politica di web marketing turistico</b>	» 555
1.	Il supporto della politica di web marketing all'offerta turistica	» 557
1.1.	Il web marketing della destinazione turistica	» 559
1.2.	Il web marketing dell'impresa turistica	» 560
1.3.	Le opportunità da cogliere	» 561
2.	Il medium Internet e il sito web per l'offerta turistica	» 563
2.1.	La comunicazione turistica online	» 563
2.1.1.	Il linguaggio online	» 563



2.1.2.	Il messaggio online	pag. 564
2.1.3.	Le caratterizzazioni della comunicazione turistica online	» 565
2.2.	Un sito web mirato al mercato turistico	» 566
2.2.1.	Gli obiettivi da conseguire	» 566
2.2.2.	Le funzioni del sito web	» 569
2.2.2.1.	Funzione di presenza	» 570
2.2.2.1.1.	Portali turistici territoriali	» 573
2.2.2.1.2.	Portali turistici di settore	» 575
2.2.2.2.	Funzione d'informazione e comunicazione	» 575
2.2.2.3.	Funzione di promozione	» 575
2.2.2.4.	Funzione di prenotazione e vendita	» 578
2.2.2.4.1.	Agenzie di viaggio online	» 580
2.2.2.4.2.	Centri di prenotazione online	» 581
2.2.2.5.	Funzione di relazione e fidelizzazione	» 582
2.3.	La realizzazione di un sito che ben intercetti il mercato turistico	» 582
2.3.1.	Le possibili pagine-rubriche del sito	» 584
2.3.1.1.	Home page	» 585
2.3.1.2.	Profilo aziendale (Chi siamo)	» 586
2.3.1.3.	Dove siamo con mappa	» 586
2.3.1.4.	Catalogo prodotti/servizi	» 586
2.3.1.5.	Customer service page	» 588
2.3.1.6.	Contattateci ( <i>mail to</i> )	» 588
2.3.1.7.	Novità ( <i>What is new</i> )	» 589
2.3.1.8.	FAQ ( <i>Frequently Asked Questions</i> )	» 589
2.3.2.	Le modalità comunicazionali online	» 590
2.3.2.1.	Banner	» 591
2.3.2.2.	Annunci commerciali (Ad)	» 596
2.3.2.3.	Interstitial	» 597
2.3.2.4.	Sister window/Open window	» 597
2.3.2.5.	Advertorial/Pubbliredazionale	» 598
2.3.2.6.	Minisito	» 598
2.3.2.7.	Registrazione presso portali turistici	» 599
2.3.2.8.	Registrazione presso grandi portali con rubriche sul turismo	» 600
2.3.2.9.	Registrazione presso motori di ricerca generalisti e specialisti in turismo ( <i>TSE-Travel Search Engine</i> )	» 601
2.3.2.10.	Registrazione presso indici elettronici/directory/cataloghi e liste varie di turismo	» 604
2.3.2.11.	Servizi di <i>submission</i>	» 605
2.3.2.12.	Alleanze in rete	» 606
2.4.	I mezzi comunicazionali e promozionali online dell'offerta turistica	» 607
2.4.1.	Direct marketing online (direct e-mailing)	» 608
2.4.2.	Comunità virtuali turistiche/ <i>Travel community</i>	» 609
2.4.3.	Gruppi di discussione attivati da destinazioni e imprese turistiche	» 612
2.4.4.	E-mailing list	» 613
2.4.5.	Newsgroup dedicati al turismo	» 614
2.4.6.	Social network come social media a supporto dell'offerta turistica	» 616

2.4.7.	Blog	pag. 620
2.4.8.	Forum	» 622
2.4.9.	Linea chat	» 624
2.4.10.	E-newsletter	» 625
2.4.11.	Press Room	» 627
2.4.12.	Guest Book	» 628
2.4.13.	E-zine e quotidiani/periodici online	» 629
2.4.14.	Pubbliche Relazioni online	» 632
2.4.15.	Campagna di comunicazione online	» 633
2.4.16.	Passaparola online e <i>buzz marketing</i>	» 634
3.	Televisione e radio online	» 635
4.	Il mobile phone e le <i>app</i> di supporto	» 635
5.	La multimedialità	» 637
<b>13.</b>	<b>Realizzare campagne comunicazionali turistiche</b>	» 639
1.	La campagna di comunicazione turistica	» 639
2.	L'attuazione di una campagna di comunicazione	» 640
2.1.	La pianificazione della campagna	» 641
3.	Lo sviluppo della campagna	» 642
4.	Tipologie di campagne comunicazionali	» 646
4.1.	La campagna per il lancio di un nuovo prodotto/servizio turistico	» 649
4.2.	La campagna per il rilancio di un prodotto/servizio turistico	» 651
4.3.	Campagna d'informazione	» 652
4.4.	Campagna promozionale	» 654
4.5.	Campagna di riposizionamento per un'area geografica	» 656
<b>14.</b>	<b>Le strategie di marketing turistico</b>	» 658
1.	Destinazioni turistiche, organismi pubblici turistici, imprese turistiche proiettati verso obiettivi strategici	» 658
2.	L'approccio strategico di marketing turistico	» 659
2.1.	Le strategie di marketing mirate al mercato turistico	» 660
2.1.1.	Strategia di penetrazione del mercato turistico	» 662
2.1.2.	Strategia d'internazionalizzazione	» 663
2.1.3.	Strategia indifferenziata	» 665
2.1.4.	Strategia differenziata	» 665
2.1.5.	Strategia concentrata e selettiva (strategia di nicchia)	» 666
2.1.6.	Strategia d'espansione	» 668
2.1.7.	Strategia di consolidamento	» 668
2.1.8.	Strategia di sviluppo	» 668
2.1.9.	Strategia aggressiva	» 669
2.1.10.	Strategia di tipo misto	» 669
2.2.	Le strategie di marketing mirate al prodotto/servizio turistico	» 669
2.2.1.	Strategia d'innovazione	» 670
2.2.2.	Strategia <i>pioneer</i>	» 670
2.2.3.	Strategia <i>follower</i>	» 671
2.2.4.	Strategia di adattamento	» 671
2.2.5.	Strategia di specializzazione	» 672
2.2.6.	Strategia di differenziazione	» 673
2.2.7.	Strategia di diversificazione (gamma)	» 673
2.2.8.	Strategia di lancio di un nuovo prodotto	» 674

2.3.	Le strategie di marketing mirate alla concorrenza	pag. 675
2.3.1.	Strategia offensiva	» 675
2.3.2.	Strategia difensiva	» 676
2.3.3.	Strategia di guerriglia	» 677
2.4.	Le strategie di marketing mirate al turista	» 677
2.4.1.	Strategia per il turista globale	» 677
2.4.2.	Strategia “pull”	» 678
2.5.	La strategia di marketing “push” mirata all’intermediazione turistica	» 678
2.6.	Le strategie di alleanza	» 679
2.6.1.	Consorti	» 680
2.6.2.	Gruppo di acquisto	» 681
2.6.3.	Franchising	» 681
2.6.4.	Associazioni in partecipazione	» 684
2.6.5.	Networking	» 684
2.6.6.	Acquisizioni	» 685
2.6.7.	Fusioni	» 686
2.6.8.	Joint venture	» 686
2.6.9.	GEIE (Gruppo Europeo d’Interesse Economico)	» 687
2.6.10.	Associazione d’imprese turistiche	» 687
<b>15.</b>	<b>Pianificazione di marketing turistico e budget</b>	» 688
1.	Pianificazione globale e pianificazione di marketing turistico	» 688
1.1.	Formulazione piano di marketing turistico	» 689
1.1.1.	Analisi	» 691
1.1.2.	Scelta obiettivi	» 692
1.1.3.	Mezzi e relativi costi	» 693
1.1.4.	Controllo del piano	» 695
2.	Un budget conforme alla pianificazione di marketing	» 697
3.	Il piano di comunicazione nel piano di marketing	» 698
<b>16.</b>	<b>Il controllo di marketing</b>	» 700
1.	Funzione	» 700
2.	Il controllo di marketing della destinazione turistica	» 701
2.1.	Il controllo delle destinazioni concorrenti	» 701
3.	Il controllo di marketing dell’impresa turistica	» 702
3.1.	Controllo missione e obiettivi da conseguire	» 703
3.2.	Controllo budgetario	» 703
3.3.	Le previsioni di vendita e il relativo controllo	» 704
3.4.	Il <i>marketing audit</i>	» 705
3.4.1.	Controllo e valutazione del prodotto/servizio turistico	» 707
3.4.2.	Il controllo dell’efficienza di marketing turistico	» 707
3.4.3.	Il controllo dell’efficacia comunicazionale	» 710
3.4.4.	Il controllo della domanda turistica	» 712
3.4.4.1.	Un test di controllo della soddisfazione del turista	» 712
3.4.4.2.	Le tecniche di controllo della domanda turistica	» 714
3.4.5.	Il controllo della concorrenza	» 714
3.4.6.	Il controllo/verifica tra risultati ed obiettivi	» 716
<b>17.</b>	<b>Management di marketing turistico</b>	» 718
1.	Obiettivi e funzioni di marketing management	» 719

2.	I punti qualificanti di un valido marketing manager turistico	pag. 721
3.	Processo di marketing management turistico	» 724
<b>18.</b>	<b>Le normative di supporto al marketing turistico</b>	» 726
1.	La legislazione del turismo	» 726
1.1.	Le normative nazionali	» 726
1.2.	Le normative regionali del turismo	» 729
1.3.	Le normative nazionali e regionali dell'agriturismo	» 733
2.	La legislazione e le normative a protezione del turista	» 734
	<b>Allegato online</b>	» 737
	<b>Glossario di marketing turistico</b>	» 739
	<b>Bibliografia</b>	» 745

---

## Introduzione

Trent'anni di vita vissuta a Sirmione, perla del Lago di Garda, ci hanno messo a contatto quotidiano con operatori turistici, turisti italiani e da ogni parte del mondo, permettendoci di conoscere, di vivere, di osservare il turismo in genere, l'offerta turistica nelle sue varie sfaccettature (accoglienza/ricettività alberghiera ed extralberghiera, ristorazione, trasporti, attrazioni, divertimento, servizi turistici vari, tour operating, agenzie di viaggio, ecc.), di capire ciò che va e ciò che non va nel nostro turismo, quindi di convogliare la nostra esperienza quarantennale di marketing nelle pagine di questo libro, formulando una proposta di marketing del turismo.

Il turismo svolge per l'economia del nostro Paese un ruolo primario e vitale, visto che l'11% circa del Pil ruota intorno ad esso, con un fatturato di oltre 160 miliardi di € e con 364 milioni di presenze, dando occupazione diretta ed indiretta a circa 2,6 milioni di persone, pari all'11,6% della popolazione occupata, alimentando un benessere collaterale in tutta una serie di contesti che si affiancano al turismo e vengono apprezzati e goduti sia dai turisti interni che esteri; ci riferiamo al settore artistico-culturale, enogastronomico, del divertimento, del tempo libero, della moda, ecc. Il turismo, oggi, interessando la stragrande maggioranza di paesi, di città, di comuni, di aree geografiche, non può essere lasciato a se stesso; esso va governato, gestito strategicamente da parte dello Stato, delle Regioni, delle Province, dei Comuni, delle stesse imprese turistiche; solo così è possibile sfruttare questa opportunità, portatrice di benessere, occupazione, crescita economica, culturale e sociale, umana.

Se dobbiamo dare un obiettivo e sincero giudizio sul nostro turismo, stando ai numeri che ne evidenziano la portata e la classifica detenuta a livello mondiale, rileviamo che da qualche tempo si comporta sempre più come un prodotto maturo non in grado di competere con le offerte turistiche di altri paesi ai primi posti della classifica; per rimmetterlo strategicamente nel circuito della domanda e dell'offerta diventa quanto mai necessario rigenerarlo e rilanciarlo nel mercato puntando alle eccellenze di cui dispone, allo straordi-