



Turismo Digitale Destination Marketing

Prof. Michele Angelaccio
2020

Lab. di Ricerca "TURISMOPOLI"
Dip. Ingegneria dell' Impresa
michele.angelaccio@uniroma2.it

Ing. Gestionale-Lettere

Obiettivi

- Il marketing rappresenta l'insieme delle decisioni e delle azioni attraverso cui le imprese mirano ad individuare, studiare e soddisfare la domanda di mercato.

Attività di marketing

- Il marketing è l'attività attraverso cui l'azienda mira a:
 - 1. Conoscere le esigenze/necessità dei consumatori;
 - 2. Sviluppare dei prodotti (beni o servizi) adatti a soddisfarle;
 - 3. Far conoscere ai potenziali clienti la propria offerta;
 - 4. Collocare i beni e servizi sul mercato in modo che siano facilmente reperibili.

Piano e Azioni di marketing

- Le strategie e le azioni di marketing vengono sintetizzate nel **piano di marketing**
 - (uno strumento per organizzare dei programmi di sviluppo, promozione e distribuzione di strutture ricettive).
- Le azioni di marketing di un'impresa si basano su 4 aspetti dell'offerta turistica:
 1. il prodotto,
 2. il prezzo,
 3. la promozione e
 4. la distribuzione.

Il ciclo di vita del marketing

- **Prodotto:** tutto quello che può essere offerto sul mercato per soddisfare un bisogno o un desiderio (nel caso nostro il PACCHETTO TURSTICO);
- **Prezzo:** il prezzo di vendita di un prodotto che è condizionato dal costo di realizzazione, dal valore che gli attribuisce il cliente, dalle strategie di prezzo adottate dalla concorrenza;
- **Promozione:** insieme di azioni con cui l'azienda fa conoscere il proprio prodotto alla potenziale domanda, con finalità di vendita;
- **Distribuzione:** individuazione dei canali di vendita del prodotto (punti di vendita di proprietà, intermediari, portali online).

Destination marketing

- Focus su marketing delle strutture ricettive e in generale dei servizi turistici della destinazione.
 - 1. A quale target rivolgere i propri servizi (target significa obiettivo o segmento di mercato);
 - 2. Quali servizi migliorare e/o aggiungere in quanto maggiormente richiesti dai clienti;
 - 3. In quale area geografica concentrare l'attività di promozione e vendita
 - 4. Quale tipo di vendita preferire (intermediata o diretta)

Il Web Marketing

- Un fattore decisivo per la sopravvivenza delle imprese ricettive è l'utilizzo del web come strumento di produzione, vendita e comunicazione.
- I turisti usano internet per scegliere le destinazioni di viaggio, ed individuare e comprendere le offerte, per informarsi sulla serietà e sulla professionalità degli operatori,

Il Web Marketing

- ... per questi motivi le aziende devono attuare delle azioni di marketing mirate sul web:
 - I. Raggiungere la maggiore utenza possibile e farla interessare al prodotto;
 - II. Ampliare i canali di vendita (diretta ed indiretta);
 - III. Curare la propria reputazione (web reputation);
 - IV. Raggiungere obiettivi economici più soddisfacenti.

Gli strumenti del Web Marketing

- **Il sito web aziendale:** deve essere facilmente reperibile dagli utenti; deve essere costruito in modo da ottenere la migliore rilevazione e lettura da parte dei motori di ricerca (Chrome, Mozilla...);
- **I profili social:** account aperti sui social network (facebook, twetter, ecc) devono essere ben curati perché si tratta di spazi di comunicazione con la clientela visibile a tutti;

Gli strumenti del Web Marketing

- **I portali di booking online:** Gli ospiti dopo il soggiorno possono lasciare delle recensioni. È necessario controllare spesso le recensioni e rispondere con garbo alle lamentele. Alcuni esempi sono Booking.com, Hotels.com, Expedia;
- **La pubblicità online:** Consiste nell'acquistare spazi di visibilità sul web e sui motori di ricerca. Alcuni esempi sono il banner o gli annunci cliccabili con link della pagina dell'azienda;
- **Email marketing:** Consiste nell'inviare comunicazioni commerciali alle caselle di posta elettronica di clienti potenziali o già acquisiti.
- (piccolo Assignment...provare ad integrare questa lista con ricerche su internet)

Il Piano di Marketing

- E' un documento redatto con cadenza annuale che illustra le strategie e le azioni di marketing da seguire, ne spiega i contenuti e li traduce in programmi operativi.
- Lo scopo principale è quello di fissare di obiettivi di marketing e di individuare gli strumenti e le risorse necessari per conseguirli.

Il Piano di Marketing

- Quando diventa esecutivo, la direzione analizza i risultati e li confronta con le previsioni, analizza eventuali scostamenti, e se necessario intraprende delle azioni correttive.
- Struttura:
- Il piano di marketing ha una struttura rigida che permette all'imprenditore di motivare le scelte effettuate e dargli un fondamento logico. È diviso in 7 sette parti: analisi della situazione di marketing, analisi dei punti di

Struttura del PM

- È diviso in 7 sette parti:
 - analisi della situazione di marketing,
 - analisi dei punti di forza/debolezza e delle minacce/opportunità,
 - obiettivi del marketing,
 - strategie di marketing,
 - piani d'azione,
 - budget e
 - sistemi di controllo.

Analisi Marketing

- Questa sezione serve ad individuare i fattori esterni ed interni che condizionano le scelte di marketing dell'azienda.
 - Descrizione del contesto politico-economico generale (reddito nazionale pro capite, disoccupazione, politica fiscale del governo, previsioni sull'andamento dell'economia);
 - Descrizione del mercato di riferimento (andamento e preferenze della domanda, caratteristiche dei segmenti della clientela: età, reddito, provenienza, abitudini di consumo, ecc., ed i relativi bisogni della domanda);
 - Descrizione delle caratteristiche del prodotto offerto in relazione ai bisogni della domanda,
 - Descrizione della concorrenza (principale competitors, il loro posizionamento e quote di mercato, i loro punti di forza e debolezza),
 - Descrizione dei sistemi di distribuzione adottati (canali di vendita, accordi commerciali, ecc.)

Analisi Punti di Forza/Debolezza

- SWOT ANALYSIS
 - Strengths o Punti di Forza
 - Weaknesses o Punti di Debolezza
 - Opportunities o Opportunità
 - Threats o Minacce
- Si può considerare un strumento di verifica degli strumenti endogeni (interni all'azienda) ed esogeni (esterni, sui quali non sempre è possibile intervenire)

Esempio SWOT

Punti di Forza	<ul style="list-style-type: none"> • Prodotti o servizi nuovi o innovativi; • Vantaggi di costo; • Forte reputazione; • abilità e conoscenze che possono fornire un vantaggio competitivo; • Un programma di sviluppo e formazione dello staff. 	Opportunità	<ul style="list-style-type: none"> • La disponibilità di nuove tecnologie; • Nuovi mercati; • Debolezze della concorrenza; • Eliminazione di barriere commerciali internazionali.
Punti di Debolezza	<ul style="list-style-type: none"> • Quali ostacolo impediscono di progredire? • Quali elementi necessitano di essere rafforzati? • Da cosa nascono le lamentele? • C'è qualche reale debolezza nella catena? • Mancano nuovi prodotti o servizi? • Una quota di mercato in declino? • Prezzi alti? • Assenteismo dello staff? 	Minacce	<ul style="list-style-type: none"> • Sono l'opposto delle opportunità; • Il livello di disoccupazione; • La legislazione ambientale; • L'incertezza politica; • L'instabilità dei mercati.

Obiettivi di Marketing

- In questa sezione si descrivono gli obiettivi (realistici e quantificati in maniera precisa) che si intende raggiungere entro i termini fissati.
 - In generale ad esempio
 - volume delle vendite, profitti, es. incremento dell'occupazione delle camere dal 45% al 65% ecc.).
 - In particolare nel caso di SMART LAZIO
 - Obiettivi di Turismo ESPERIENZIALE-SOSTENIBILE di decongestionamento dai grandi flussi su Roma centro etc. (Assignment GRANDTOUR...)

Strategie di Marketing

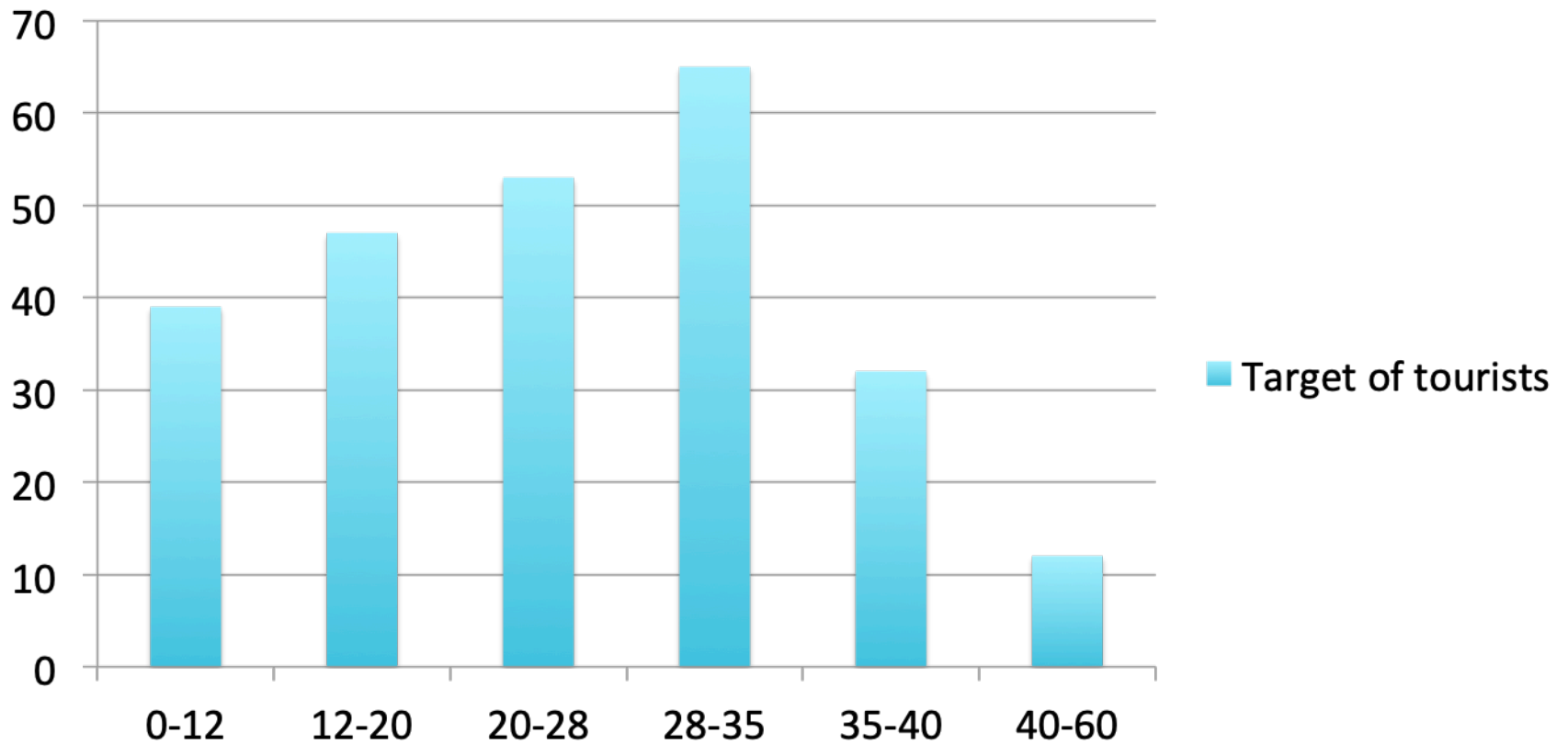
- Sono Molteplici ...ma tra di esse emerge la necessità di definire il
- TARGET dei visitatori
 - Primary Target Market
 - (Gruppo di visitatori primario su cui concentrare la strategia di interesse)
 - This will establish on which group you needs to focus your marketing efforts.

Primary TARGET

- Primary Target Market
 - • Age group
 - • Household index
 - • Socio Economic Group
 - • Spending patterns
 - • Coming from: National: what province or city –
International: what country

Esempio di TARGET

Target of tourists



Organizzazione: Agency

- Approccio Front/Back OFFICE
 - FRONT = Vetrina Azienda e Cura verso il CLIENTE
 - BACK = Organizzazione Interna con i vari dettagli Itinerario e Dati di riferimento da impiegare durante la fase di svolgimento del tour.
- Esempio GrandTour
 - FRONT-OFFICE GRANDTOUR = HomePage vetrina + Itinerario Sintesi
 - BACK-OFFICE GRANDTOUR = Itinerari Dettagli con booking

Organizzazione: STAFF

- E' necessario un forte **coordinamento** tra le persone che realizzano il TOUR!
- Una organizzazione centralizzata non sempre è la giusta soluzione!
- Esistono in letteratura diverse metodologie che recentemente si sono imposte
- Due concetti chiave:
 - Agility
 - Coaching

Organizzazione Agile

- Le persone lavorano in team “dinamici” con obiettivi comuni e verifiche periodiche (note anche come scrum) in modo da consentire adattamenti in base ai requisiti
- Si anticipa l’esecuzione del tour mediante simulazione digitale in modo da anticipare i temi della SWOT

Il Coaching nel Turismo

- Addestrare a diventare autonomi
 - E' una formazione manageriale di ultima generazione che non da risposte, ma pone le domande giuste purché il soggetto compia un percorso autonomo e trovi da sé le soluzioni
 - Tre tipi di coaching
 - Esperienziale (tipicamente esperto in comunicazione riguardo le attrazioni locali)
 - Digitale per far acquisire una buona autonomia nell'uso delle tecnologie e delle metodologie
 - Organizzativa/Economica

Esempio

- Villa Mondragone-TOUR SMART VILLA
 - Coach Esperienziale (@Lettere) per storia e stili di vita rinascimentali
 - Coach Tecnologico (@Biologia) Orto Botanico per il giardino e il parco della Villa
 - Coach Digitale (@Ingegneria Internet) per app mobili in villa e sui percorsi
 - Coach Organizzativo (@Ingegneria Gestionale) per organizzazione tour e trasporti e staff management

