

Indice sistematico

Presentazione	9
----------------------------	---

Capitolo 1 - Marketing e strategia

1.1. Definizione di Marketing	11
1.2. Definizione di Strategia	14
1.3. Definizione di Vantaggio Competitivo	15
Eccellenza nei costi ed eccellenza nella qualità	16
1.4. Appunti per gli operatori	19
1.5. Esercizi e test di verifica	20

Capitolo 2 - Marketing del Turismo

2.1. Le specificità del Marketing del Turismo	23
2.2. Complessità del prodotto turistico	25
2.3. Marketing del Turismo: un marketing dei servizi	27
2.4. Appunti per gli operatori	29
2.5. Esercizi e test di verifica	30

Capitolo 3 - La Pianificazione nel Marketing del Turismo

3.1. Il Processo di Pianificazione Strategica	33
3.2. La Missione Aziendale	35
3.3. L'Analisi delle Forze e Debolezze	38

3.4.	L'Analisi delle Minacce e Opportunità.....	40
3.5.	La scelta delle Strategie.....	42
	Esempio di strategia FO (forza/opportunità).....	43
	Esempio di Strategia DM.....	44
	Esempio di una Strategia DO.....	44
	Esempio di una Strategia FM.....	44
3.6.	Appunti per gli operatori.....	45
3.7.	Esercizi e test di verifica.....	46

Capitolo 4 - Marketing Strategico del Turismo

4.1.	Le fasi del Marketing Strategico.....	49
4.2.	Analisi della Domanda Turistica.....	51
	Fonti informative: statistiche e indagini.....	52
	Entità numerica.....	53
	Distribuzione territoriale.....	54
	Tipologia ricettiva.....	54
	Mercati di origine.....	54
	Periodo di soggiorno.....	54
4.3.	La Segmentazione.....	59
4.4.	La Targetizzazione.....	67
4.5.	Il Posizionamento.....	71
4.6.	Appunti per gli operatori.....	73
4.7.	Esercizi e test di verifica.....	75

Capitolo 5 - Marketing Mix del Turismo

5.1.	Definizione di Marketing-Mix.....	77
5.2.	Le Strategie di Prodotto.....	78
	Ciclo di vita del prodotto turistico.....	83
5.3.	Le Strategie di Prezzo.....	87
	I metodi di determinazione dei prezzi.....	88
	Elementi di Revenue Management.....	91
5.4.	Le Strategie di Distribuzione.....	96
5.5.	Le Strategie di Promozione/Comunicazione.....	99
	L'immagine turistica e le nuove forme di comunicazione.....	104
5.6.	Appunti per gli operatori.....	107
5.7.	Esercizi e test di verifica.....	114

Capitolo 6 - Il Piano Marketing Turistico

6.1. Analisi di marketing	119
6.2. Analisi economico finanziaria	120
Il contributo della Forza Vendita	121
Il metodo Delphi	122
Il sistema del panel	122
Il metodo dell'analogia.....	122
Il Rating-Ranking Method	123
I metodi di Sales Forecasting by Marketing-mix.....	124
L'analisi delle serie storiche.....	124
La regressione e la correlazione.....	126
6.3. Implementazione e controllo	130
6.4. Appunti per gli operatori	133
6.5. Esercizi e test di verifica	136

Capitolo 7 - Marketing del Prodotto Alberghiero

7.1. Introduzione.....	139
7.2. I segmenti di domanda del prodotto alberghiero.....	142
7.3. Il ciclo di vita del prodotto alberghiero.....	145
7.4. I canali distributivi del prodotto alberghiero.....	149
7.5. Il <i>pricing</i> alberghiero.....	151
7.6. Il <i>communication-mix</i> del prodotto alberghiero	152
7.7. Appunti per gli operatori	155
7.8. Esercizi e test di verifica.....	160

Capitolo 8 - Le imprese di intermediazione del Prodotto Turistico

8.1. I soggetti dell'intermediazione turistica	164
8.2. Aspetti strategici, gestionali e organizzativi	168
8.3. Il <i>Pricing</i>	173
8.4. Il <i>communication-mix</i>	175
8.5. Appunti per gli operatori	176
8.6. Esercizi e test di verifica	180

Capitolo 9 - Marketing delle Attrazioni Turistiche

9.1. Definizione e caratteristiche delle attrazioni turistiche	181
9.2. Elementi del Prodotto Attrazione	184
9.3. La segmentazione della domanda delle attrazioni turistiche.....	186
9.4. Appunti per gli operatori	188
9.5. Esercizi e test di verifica	189

Capitolo 10 - Marketing del Prodotto Crocieristico

10.1. Il prodotto crociera	192
10.2. Le politiche di prezzo, comunicazione e distribuzione	194
10.3. Appunti per gli operatori	196
10.4. Esercizi e test di verifica	198

Glossario	199
------------------------	-----

Bibliografia	211
---------------------------	-----

Booksite: istruzioni per l'uso	215
---	-----

Presentazione

Questo libro nasce con lo scopo di offrire un supporto semplice e immediato alle necessità didattiche, di formazione e autoformazione di manager, docenti e studenti impegnati in corsi di Marketing Turistico a vario livello (Università, Master, Post-diploma, associazioni di categoria, ecc.).

Il lavoro che qui si propone presenta una struttura agile e contenuti realizzati specificamente per esigenze formative e didattiche.

Infatti, il volume, che comprende una parte testuale e un supporto multimediale, costituito da una presentazione PowerPoint, riproduce, in sequenza, diapositive e note del relatore secondo il classico ed efficace schema di una serie di lezioni.

Inoltre, alla fine di ogni capitolo, sono presenti due distinti supporti:

- 1) una serie di appunti specifici di carattere manageriale per gli operatori del settore;
- 2) un test specifico per la verifica dell'apprendimento che sollecita la rivisitazione del testo.

Inoltre, alla fine del volume, è presente un rapido glossario per la conoscenza di alcuni specifici termini tecnici.

Per le sue caratteristiche, l'opera, si presta, quindi, ad essere impiegata dai seguenti target di utenti:

- 1) operatori turistici, managers e consulenti che avranno una possibilità rapida di autoapprendimento, attraverso la lettura del testo e la visione congiunta delle diapositive (riportate nell'apposito booksite);

- 2) docenti di Marketing che richiedano un testo agile con un supporto studiato per rendere più incisive le lezioni frontali;
- 3) studenti di corsi universitari e di formazione che potranno seguire in modo lineare l'esposizione didattica delle lezioni.

Antonio Ferrandina
Domenico Di Gregorio
Università del Molise