

CORSO DI ISTRUZIONE TECNICA SUPERIORE

TECNICO SUPERIORE PER IL TURISMO CROCIERISTICO INTERNAZIONALE

Figura nazionale 5.1.2 Tecnico Superiore per la Gestione di Strutture Turistico-Ricettive (VI livello EQF)



**fondazione
ITS BACT**

TECNOLOGIE
INNOVATIVE
PER I BENI E
LE ATTIVITÀ
CULTURALI E
TURISTICHE



MSC
CRUISES

MARKETING DELLE INFRASTRUTTURE E DEI SISTEMI TURISTICI

A cura di: Dott. Cicala Aureliano



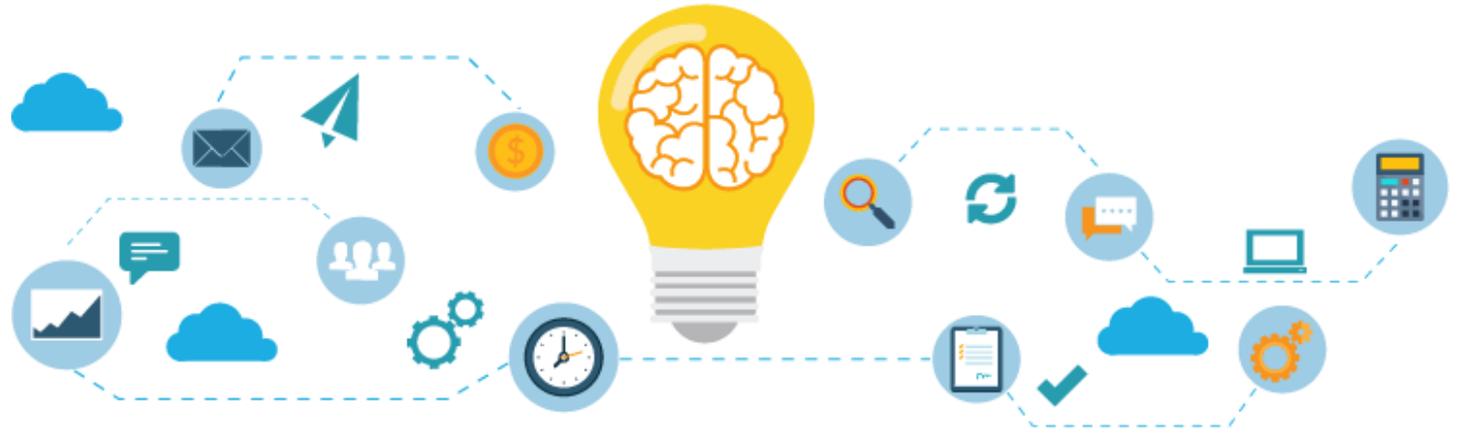
**fondazione
ITS BACT**

TECNOLOGIE
INNOVATIVE
PER I BENI E
LE ATTIVITÀ
CULTURALI E
TURISTICHE



MSC
C R U I S E S

MARKETING PERCHE'?





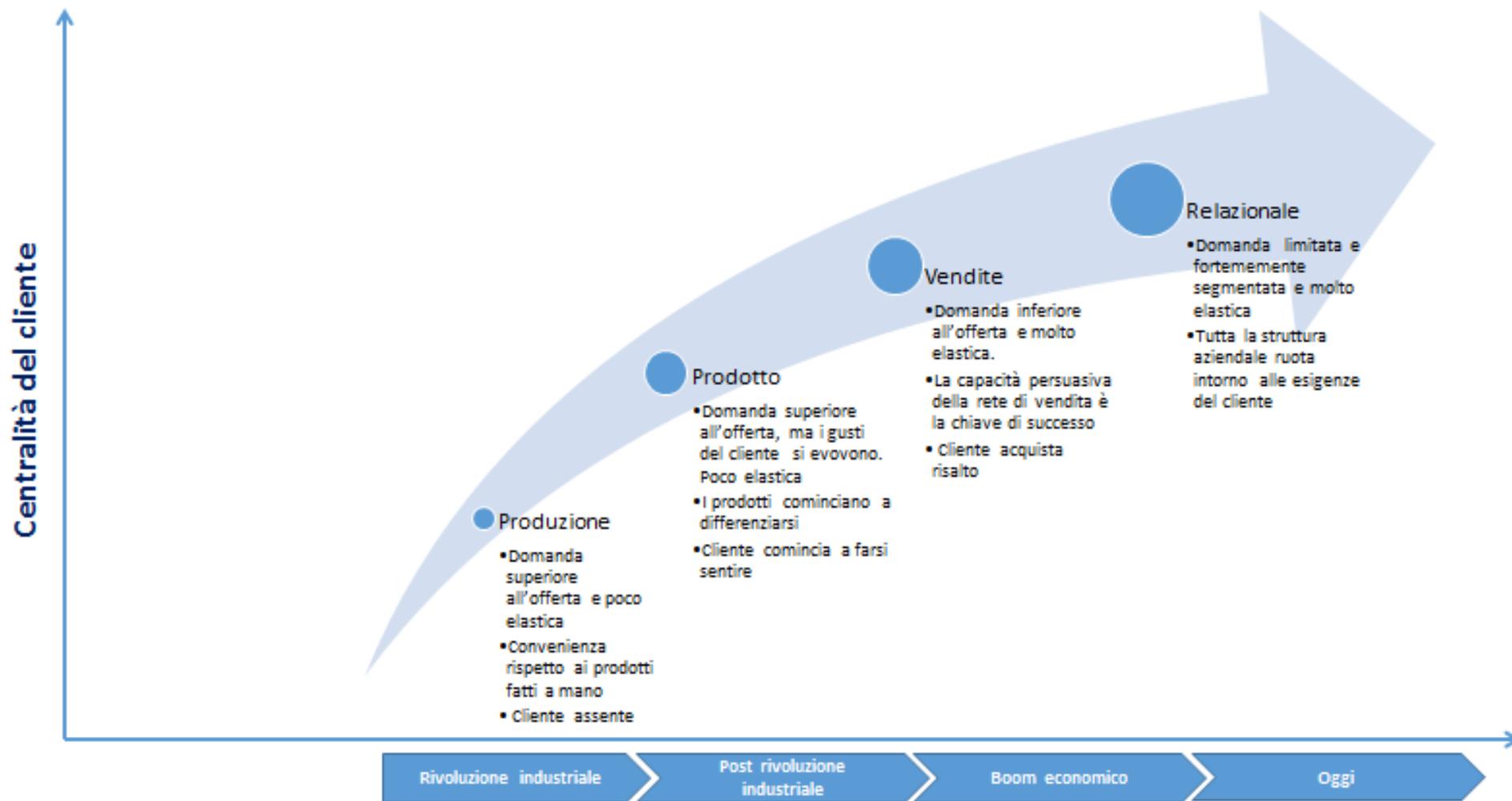
**MARKETING DELLE
INFRASTRUTTURE E DEI
SISTEMI TURISTICI**

LA NECESSITA' DI FARE MARKETING DERIVA DALL'EVOLUZIONE DEL PROCESSO DI DEFINIZIONE DELLE STRATEGIE COMMERCIALI

CHE PARTE DALLA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE E ARRIVA AI GIORNI NOSTRI.

VEDIAMO COSA E' SUCCESSO NEGLI ULTIMI 150 ANNI.

EVOLUZIONE



EVOLUZIONE - KOTLER

Centralità della vendita



Centralità del cliente



DEFINIZIONI MODERNE

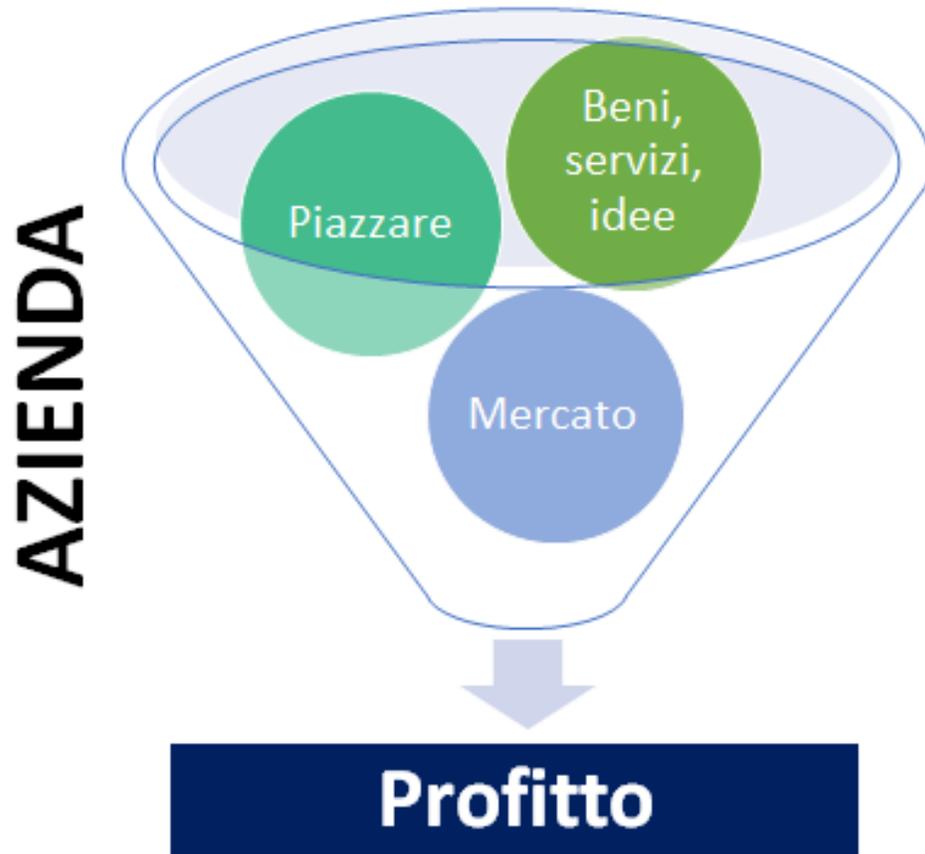
Le definizioni precedenti, per quanto autorevoli e largamente utilizzate, hanno un approccio fortemente funzionalista e orientato al «profitto».

Per questo sono state oggetto di critiche da coloro i quali studiano e lavorano nel Marketing per organizzazioni benefiche senza scopo di lucro o per enti pubblici, ovvero per scopi etici e sociali.

Inoltre, nell'approccio classico l'azienda non è più l'utilizzatrice di strumenti di Marketing, ma è essa stessa uno strumento, con i suoi dipendenti, i suoi impianti, la sua cultura.

Dobbiamo, quindi, partire dal Marketing delle aziende, quindi orientato al «Profitto» per poter poi avventurarci nelle sue declinazioni sul territorio

MIX CONCETTUALE



L'obiettivo fondamentale dell'azienda è la creazione di valore per la sua sopravvivenza

Il Marketing è uno strumento per raggiungere tale obiettivo



**MARKETING DELLE
INFRASTRUTTURE E DEI
SISTEMI TURISTICI**

IL PROFITTO

Il Profitto in se non sarà oggetto di questo studio, ma è fondamentale metabolizzare che il Marketing o qualsiasi altra attività di un'azienda sarà sempre orientata alla sua massimizzazione.

Ricordate che in qualsiasi azienda il Marketing è uno strumento per fare più soldi, non un romantico esercizio creativo della mente teso a produrre spot pubblicitari.

Il Marketing, infatti, nasce dalla necessità di assicurare il Profitto in un contesto economico in cui l'offerta supera la domanda, quindi la necessità di accaparrarsi clienti laddove più operatori offrono lo stesso servizio. È il passaggio dall'orientamento alla produzione /vendita all'orientamento al prodotto.

Qualcuno è arrivato a dire che il vero obiettivo del Marketing è rendere inutili le Sales

PAROLE CHIAVE

Piazzare (Place)

Benché la traduzione italiana non renda pienamente il senso, possiamo in questa fase dire che è il Marketing è un **processo** che consente ad un'azienda di **commercializzare** (placement) al giusto **prezzo** e **promuovere** un determinato **prodotto** ad una clientela che ne è interessata

Beni, servizi, idee

Parleremo genericamente di «prodotto» intendendo sia beni fisici, sia servizi che l'azienda decide di commercializzare

Mercato

È fondamentale il «**Cliente**», il consumatore o qualsiasi entità interessata al «Prodotto» che l'azienda produce, ma è anche il contesto sociale ed economico in cui l'azienda opera, i suoi **concorrenti**, il regime regolamentare e tutto quanto possa condizionarne il successo

Profitto/valore

Il valore del **Profitto** è insito nella parola stessa, ma è oramai condiviso che il profitto *strictu sensu* è un concetto limitato e va integrato con la ricerca del «valore», inteso più genericamente come beneficio per qualcuno, non necessariamente economico, magari etico, sociale....

MIX DI MARKETING



Dalle definizioni precedenti emerge che gli strumenti utilizzati da chi si occupa di Marketing per raggiungere il profitto, sono riconducibili fondamentalmente a 4 leve che definiscono un Mix identificato dalle iniziali delle relative parole inglesi:

«4P»

MIX DI MARKETING

Il processo di Marketing consiste nella progettazione e nell'azionamento delle 4P o leve di Marketing. Tale processo, però, si è rivelato limitato con l'evoluzione dell'offerta di servizi e il cambiamento degli stili di vita ritenendo necessario introdurre altri fattori che possono influenzare le scelte del Cliente.

Per tale motivo Booms e Bitner hanno proposto uno schema a 7 P.

Inoltre, il Marketing non può prescindere da uno studio approfondito di fattori esterni all'azienda, lo **Scenario di riferimento**, che possono influenzare il cliente, la progettazione e la realizzazione delle leve, sempre per massimizzarne l'efficacia di vendita.

MARKETING MIX – 7P



Scenari

Cliente

Concorrenza

Contesto
socio-econ.-
regolam.

CONTATTI

AURELIANO CICALA

Email. aureliano.cicala@msccrociere.it



**fondazione
ITS BACT**

TECNOLOGIE
INNOVATIVE
PER I BENI E
LE ATTIVITÀ
CULTURALI E
TURISTICHE



MSC
C R U I S E S