

## MARKETING TURISTICO

### Destinatari

Manager e operatori turistici che desiderano cogliere le differenze e le novità offerte dal marketing utilizzato dall'industria turistica.

### Finalità e obiettivi

Sviluppare la conoscenza degli strumenti offerti dal marketing turistico, al fine di impiegarli in modo efficace nella promozione dei prodotti turistici.

Gli obiettivi specifici del seminario sono:

- Acquisire i concetti di base legati al marketing turistico
- Sviluppare la conoscenza del marketing come servizio al cliente finale
- Evidenziare l'importanza delle ricerche di marketing e dei sistemi informativi
- Acquisire i concetti di base di progettazione e gestione del prodotto
- Migliorare la conoscenza delle strategie di prezzo
- Evidenziare i canali distributivi di promocommercializzazione del prodotto
- Sviluppare la conoscenza dell'immagine, della comunicazione e della pubblicità come strumenti di promozione
- Evidenziare l'importanza del piano marketing, del marketing mix e del marketing elettronico

### Contenuti

L'importanza dei bisogni, dei prodotti e servizi, del valore e qualità, dello scambio e dei mercati nel marketing turistico

- Il C.R.M. (Customer Relationship Management) e le altre strategie gestionali
- Il marketing "intelligence" e le ricerche di marketing
- L'importanza del cliente e della marca nello sviluppo di nuovi prodotti e la gestione del ciclo di vita del prodotto
- I meccanismi legati al prezzo come la concorrenza, il punto di pareggio, i prezzi psicologici e le alleanze commerciali
- Gli enti di promozione turistica, le agenzie di viaggio, le compagnie aeree, i tour operator e i "group organisers" come canali distributivi
- Gli uffici stampa, le relazioni pubbliche e la pubblicità come strumenti di marketing
- La struttura del piano marketing e l'importanza degli strumenti del marketing mix, considerati gli sviluppi del marketing elettronico come il Web marketing e l'E-marketing.

### Struttura del seminario

Un modulo di 2 giorni.