

Philip Kotler
John T. Bowen
James C. Makens

Marketing del turismo

quinta edizione

Edizione italiana a cura di Aurelio G. Mauri



© 2010 Pearson Italia, Milano-Torino

Authorized translation from the English language edition, entitled: Marketing for Hospitality and Tourism, 5th edition, by KOTLER, PHILIP; BOWEN, JOHN T.; MAKENS, JAMES C., published by Pearson Education, Inc, publishing as Prentice-Hall, Copyright © 2010

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

Italian language edition published by Pearson Italia S.p.A., Copyright © 2010.

Le informazioni contenute in questo libro sono state verificate e documentate con la massima cura possibile. Nessuna responsabilità derivante dal loro utilizzo potrà venire imputata agli Autori, a Pearson Italia S.p.A. o a ogni persona e società coinvolta nella creazione, produzione e distribuzione di questo libro.

Per i passi antologici, per le citazioni, per le riproduzioni grafiche, cartografiche e fotografiche appartenenti alla proprietà di terzi, inseriti in quest'opera, l'editore è a disposizione degli aventi diritto non potuti reperire nonché per eventuali non volute omissioni e/o errori di attribuzione nei riferimenti.

I diritti di riproduzione e di memorizzazione elettronica totale e parziale con qualsiasi mezzo, compresi i microfilm e le copie fotostatiche, sono riservati per tutti i paesi.

LA FOTOCOPIATURA DEI LIBRI È UN REATO Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, corso di Porta Romana n. 108, 20122 Milano, e-mail segreteria@aidro.org e sito web www.aidro.org.

Edizione italiana a cura di: Aurelio G. Mauri

Traduzione: Giovanni Elba, Stefano Gubian, Francesca Sarpi
Realizzazione editoriale: Studio GSG - Traduttori associati Lesa (NO)
Copyediting: Matteo Sammartino
Grafica di copertina: Simone Tartaglia
Stampa: Tip.Le.Co San Bonico di Piacenza (PC)

Tutti i marchi citati nel testo sono di proprietà dei loro detentori.

978-88-7192-596-7

Printed in Italy.

1a edizione: maggio 2010

Ristampa
00 01 02 03 04

Anno
10 11 12 13 14

*Questo libro è dedicato a Nancy, mia moglie
e mia migliore amica, con amore.*

P. K.

Con amore a mia moglie, Toni, e ai miei figli, Casey e Kelly.

J. T. B.

A mia moglie Kay.

J. C. M.

Indice

Prefazione	XI
1 Introduzione: il marketing del turismo	1
1.1 Attenzione al cliente	2
1.2 Che cos'è il marketing del turismo?	4
1.3 Il marketing nel settore dell'ospitalità	5
1.4 Comprendere il mercato e i bisogni dei clienti	7
1.5 Progettazione di una strategia di marketing determinata dal cliente	11
1.6 Preparare un piano di marketing integrato	17
1.7 Creare rapporti redditizi con i clienti	18
1.8 Ottenere valore dai clienti	22
1.9 Il futuro del marketing	24
Caso 1.1 Hotel Loyalty Program e suddivisione della clientela	25
2 I servizi nel marketing del turismo	29
2.1 La cultura del servizio	29
2.2 Le caratteristiche del marketing dei servizi	30
2.3 Strategie di management per le imprese di servizi	35
Caso 2.1 Bulgari: Brand Extension – Alignment	51
3 Il ruolo del marketing nella pianificazione strategica	55
3.1 Natura di un business ad alte prestazioni	55
3.2 Pianificazione strategica aziendale: definizione del ruolo del marketing	57
3.3 Strategia di marketing e marketing mix	63

3.4	Gestire lo sforzo di marketing	66
3.5	Le sfide specifiche del settore alberghiero	73
Caso 3.1	Starbucks Coffee: la crescita in una tazza	74
4	L'ambiente di marketing	79
4.1	Il microambiente	79
4.2	Il macroambiente	87
4.3	Le relazioni tra i fattori ambientali	95
4.4	La risposta all'ambiente di marketing	96
Caso 4.1	Il lobbying nel settore turistico	97
Caso 4.2	La capacità di risposta alle modifiche ambientali: il caso McDonald	109
5	Sistemi informativi di marketing e ricerche di marketing	113
5.1	Informazioni di marketing e conoscenza della clientela	113
5.2	Il sistema informativo di marketing	114
5.3	Ricerca di marketing	123
5.4	La ricerca di marketing nelle piccole imprese	140
Caso 5.1	Il questionario di customer satisfaction nel business alberghiero	141
6	Il comportamento d'acquisto nei mercati di consumo e nelle organizzazioni	147
6.1	Un modello di comportamento di consumo	147
6.2	Caratteristiche personali che influiscono sul comportamento dei consumatori	149
6.3	Il processo decisionale degli acquirenti	161
6.4	Il comportamento d'acquisto delle organizzazioni	167
6.5	I partecipanti al processo d'acquisto delle organizzazioni	169
6.6	Principali fattori di influenza sugli acquirenti delle organizzazioni	171
6.7	Decisioni d'acquisto nelle organizzazioni	172
6.8	Il mercato dei gruppi	175
6.9	Il viaggiatore d'affari e il travel manager	182
Caso 6.1	Fattori d'attrattiva e aspettative di qualità nella destinazione turistica: un'indagine nella Provincia di Verona	183
Caso 6.2	Gli attori della filiera congressuale	186
7	Segmentazione, scelta dei mercati obiettivo e posizionamento	191
7.1	I mercati	191
7.2	La segmentazione del mercato	192

7.3	La definizione del mercato obiettivo	203
7.4	Il posizionamento	207
	Caso 7.1 Aspettative e domanda del turista nautico	218
8	Sviluppo del marketing mix per il settore dell'ospitalità e del turismo	223
8.1	Che cos'è un prodotto?	223
8.2	I livelli del prodotto	224
8.3	Le decisioni relative alla marca	234
8.4	Lo sviluppo dei nuovi prodotti	238
8.5	Le strategie del ciclo di vita del prodotto	249
	Caso 8.1 La formula B&B in Costiera amalfitana: da sinonimo di accoglienza economica a prodotto esperienziale	257
9	La definizione del prezzo del prodotto: considerazioni, metodi e strategie	263
9.1	Il prezzo	263
9.2	Fattori da tenere in considerazione nel definire i prezzi	264
9.3	Metodi generali per la scelta dei prezzi	279
9.4	Le strategie di prezzo	285
9.5	Le modifiche dei prezzi	299
	Caso 9.1 Revenue management e percezioni di equità della clientela	302
10	I canali distributivi	309
10.1	Le catene di fornitura e la rete del valore	309
10.2	Natura e importanza dei sistemi di distribuzione	310
10.3	Natura dei canali distributivi	310
10.4	Gli intermediari di marketing	315
10.5	Funzionamento e organizzazione del canale	321
10.6	La selezione dei membri del canale	328
10.7	Le responsabilità dei membri del canale e dei fornitori	331
10.8	La localizzazione dell'impresa	331
	Caso 10.1 Storia e innovazione nell'attività dei Global Distribution Systems: il caso Travelport	333
11	Promozione dei prodotti: comunicazione, promozione delle vendite e pubblicità	337
11.1	Il mix promozionale	337
11.2	La comunicazione integrata di marketing	338
11.3	Le fasi di sviluppo della comunicazione efficace	343

11.4	Definire il budget complessivo per la comunicazione di marketing	350
11.5	Le relazioni pubbliche	357
11.6	La promozione delle vendite	360
Caso 11.1	Event Management nel settore turistico: il caso Carnevale di Viareggio	365
12	Marketing diretto e marketing online: la costruzione delle relazioni con il cliente	371
12.1	Il marketing diretto	371
12.2	Database della clientela e marketing diretto	374
12.3	Il marketing diretto come strumento per costruire relazioni	376
12.4	Forme tradizionali di marketing diretto	377
12.5	Le tecnologie digitali di marketing diretto	379
12.6	Il marketing online	380
Caso 12.1	Distribuzione dei servizi turistici e disintermediazione	383
13	Il marketing della destinazione	387
13.1	La globalizzazione dell'industria turistica	387
13.2	L'importanza del turismo per l'economia di una destinazione	389
13.3	La segmentazione e il monitoraggio del mercato turistico	394
13.4	La comunicazione con il mercato del turismo	397
Caso 13.1	Destination Marketing: il Caso GENOVA	398
Caso 13.2	Il marketing delle destinazioni turistiche: il caso Visittrentino	403
14	Il piano di marketing	409
14.1	Scopo di un piano di marketing	409
14.2	Sezione I: premessa generale (executive summary)	412
14.3	Sezione II: collegamenti (corporate connection)	412
14.4	Sezione III: analisi e previsione ambientale	414
14.5	Sezione IV: segmentazione e selezione del mercato obiettivo	422
14.6	Sezione V: obiettivi e quote per l'anno a venire	425
14.7	Sezione VI: piani d'azione, strategie e tattiche	430
14.8	Sezione VII: risorse necessarie al supporto delle strategie e al conseguimento degli obiettivi	438
14.9	Sezione VIII: controllo di marketing	440
14.10	Sezione IX: presentazione e vendita del piano	443
14.11	Sezione X: preparazione per il futuro	444

Prefazione

Il marketing costituisce indubbiamente un'area fondamentale della gestione d'impresa, anche alla luce dei profondi mutamenti del contesto sociale ed economico che caratterizzano questo inizio di secolo. Tuttavia il ruolo del marketing non può essere circoscritto alle vendite e al confronto dell'impresa con il mercato, ma deve essere interpretato in modo da rappresentare contestualmente l'interfaccia delle altre funzioni fondamentali dell'impresa quali la ricerca e sviluppo, la produzione, la finanza, le risorse umane e i sistemi informativi.

Nello scrivere questo libro gli autori si sono posti l'obiettivo di aiutare i lettori a padroneggiare i concetti basilari e la pratica del moderno marketing dei servizi turistici. In particolare, i pilastri su cui poggia l'intera architettura dell'opera, come sottolinea Kotler, sono: teorie e concetti, pratica e applicazioni concrete.

Leggendo quest'opera di Philip Kotler, John Bowen e James Makens non possiamo non apprezzare la particolare vivacità che accompagna l'esposizione di principi e di tecniche del marketing management applicati al settore dell'ospitalità e dei viaggi.

Come è noto, i volumi di Kotler costituiscono i testi maggiormente diffusi nel campo specifico della letteratura manualistica di marketing. Di questi testi si sono succedute nel tempo numerose edizioni, che hanno beneficiato, specie in epoche recenti, anche della collaborazione di altri validi studiosi delle tematiche in parola. A ciascuna di tali riedizioni i vari autori hanno apportato, alla luce delle loro specifiche esperienze e conoscenze, significative modifiche e integrazioni, mantenendo così la massima aderenza della trattazione dei temi affrontati rispetto al continuo evolversi delle strategie e delle tattiche di marketing, nonché delle situazioni applicative.

Nel caso di specie, il volume assume una veste pratica e accessibile resa spigliata e positiva da tutta una serie di casi prelevati dalla realtà del mercato, a livello internazionale. Situazioni precedenti e conseguenti a determinate azioni

di marketing, nomi di imprese e di gruppi nazionali o internazionali del settore turistico, citazioni di alti dirigenti del settore e dichiarazioni degli stessi.

Quello adottato dal testo rappresenta un approccio integrato al marketing management del settore turistico che può risultare di interesse e di utilità per diverse categorie di lettori oltre che a quella degli studenti. Può alimentare la genesi e lo sviluppo di idee creative con procedimenti di associazione e con lo sfruttamento di analogie.

Il settore dell'ospitalità e dei viaggi si presenta oggi caratterizzato da intensi cambiamenti riferibili sia all'evolversi nei modi di consumo da parte dei clienti, sia alle strategie delle imprese sia infine all'accresciuta offerta di destinazioni turistiche.

Alcuni dei temi affrontati nell'opera meritano, a nostro avviso, di essere posti in evidenza corredati da sintetici commenti. Ci si riferisce in particolare all'orientamento al cliente. L'obiettivo di un business non può che essere la creazione e il mantenimento di clienti soddisfatti in relazione alla redditività dell'azione d'impresa. Ciò specie per la gestione di un business che offre servizi piuttosto che beni tangibili.

Idonee azioni di marketing diretto e online sono oggi fondamentali per costruire e mantenere profittevoli relazioni con una clientela sempre più internazionalizzata. È infatti in corso una vera e propria rivoluzione legata all'accelerata evoluzione delle tecnologie dell'informazione e delle telecomunicazioni che amplia profondamente le leve per conoscere i desideri dei consumatori, le modalità distributive dei servizi turistici, nonché le soluzioni per ottimizzare l'impiego della capacità produttiva e il pricing (revenue management).

Evidentemente la fantasia e le multiformi strategie di mercato non pongono limiti alle formule adottabili per sostenere i comportamenti d'acquisto e conseguentemente accrescere i risultati delle vendite, avendo ben chiaro in mente che se si vogliono ottenere buoni risultati a lungo termine la fiducia del cliente non deve essere tradita, ma rispettata e consolidata allo scopo di mantenere e rafforzare un circolo virtuoso di fedeltà.

Non ci troviamo certamente di fronte ad un comune manuale che elenca ed illustra ricette preconfezionate da applicare di volta in volta alle varie situazioni nei diversi contesti, ma ad un'opera che valuta e analizza le alternative, esamina correlazioni e si preoccupa soprattutto di fornire formule concrete di azione.

L'impostazione del lavoro da parte degli autori si ripromette di affrontare con ordine metodologico e con il necessario rigore scientifico le tematiche in un ambito dove frequentemente si combinano formule fisse con le improvvisazioni dell'intuizione. L'opera di Kotler e dei suoi collaboratori ha il merito di rendere problematico quel che solitamente è ritenuto scontato. Essa tuttavia ha anche il pregio di evidenziare la complessità dell'azione di marketing, che non può prescindere da ricerche di mercato, da sistemi informativi e da un'accurata pianificazione, in un settore dove spesso marketing e vendite sono considerati

uno stesso concetto. Di qui la visione di marketing olistico sviluppata da Kotler che interpreta il marketing come strumento di raccordo fra la complessa realtà dei mercati e la capacità dell'impresa di ideare, sviluppare e offrire quei valori che da essa si aspettano i clienti.

Nella traduzione di un'opera come questa, nata in un contesto prevalente nordamericano, si sconta inevitabilmente il peso e la tradizione che gli studi di marketing hanno assunto in quell'area geografica. Non solo, quindi, per l'utilità del lettore italiano, ma anche per evidenziare l'attuale crescente interesse dell'accademia italiana per queste tematiche e l'importanza dei contributi da essa offerti, ho ritenuto opportuno arricchire il testo con una serie di box dove contenuti di esperienze pratiche legate alla nostra realtà nazionale sono accompagnati da contributi originali orientati al lato teorico della disciplina. Ringrazio a questo proposito i professori e i collaboratori scientifici di varie Università italiane e gli operatori del settore che hanno offerto il loro contributo al presente volume ed in particolare: Clara Benevolo, Laura Capasa, Gemma Carolillo, Flora Cortese, Antonio Ferrandina, Attilio Marro, Piero Mastroberardino, Roberta Minazzi, Antonio Minguzzi, Claudio Nigro, Miriam Petracca, Mariapina Trunfio, Marta Ugolini e Vania Vigolo.

Nel processo di adattamento è stato necessario operare alcuni tagli riguardanti parti essenzialmente tarate per il mercato nordamericano mentre si sono modificate alcune espressioni concettuali al fine di accrescerne la comprensibilità da parte del lettore italiano.

Un ringraziamento sentito va ai professori Emanuele Invernizzi e Luca Pellegrini per il costante incoraggiamento al mio lavoro di ricerca presso l'Istituto di Economia e Marketing dell'Università IULM e al collega Paolo Bertozzi che ha curato la precedente edizione italiana del volume.

Desidero infine esprimere la mia viva riconoscenza a Roberta Minazzi e Simonetta Muccio per la loro diligente e preziosa collaborazione nella revisione delle bozze.

Nel chiudere queste pagine introduttive mi preme sottolineare che saranno graditi i commenti ed i suggerimenti dei lettori per le future edizioni.

Milano, Università IULM, marzo 2010
Aurelio G. Mauri