

Innovazione, Internazionalizzazione e Qualità dei servizi nel Turismo

Treviso, 25 gennaio 2012

IL MARKETING DEL TURISMO INTERNAZIONALE: COUNTRY ANALYSIS

Dr. Paola Pellicoli

Coordinatore Turismo AICQ Triveneta

IL MARKETING DEL TURISMO INTERNAZIONALE : COUNTRY ANALYSIS

- *Sommario*
- **1. Riflessioni su alcuni dati statistici**
- **2. Approccio al marketing internazionale**
- **3. Quali strumenti del marketing?**

IL MERCATO TURISTICO MONDIALE

WTTC-World Travel and Tourism Council:

- 10% occupati nel mondo - 18% occupati in Europa
- + 100% flussi turistici entro 2020 in Europa da area BRICS
- **Country Brand Index 2011 ITALIA al 10° posto**
- **World Economic Forum** Spesa turistica triplicata nel mondo ma in flessione in Italia
- **BANCA d'ITALIA**, *Economia delle regioni Italiane, nov.2011*
2001-2010 spesa Turisti Stranieri: +0,1%, valore più basso in EU

TREND TURISMO VENETO

VENETO è ancora Regione leader per il Turismo Italiano con 14,5% milioni di arrivi e incremento del +0,6%



STRANIERI 61,5%
(USA +9,6%; CANADA +13,7%; RUSSIA +39,8%)



ITALIANI 38,5%




TREVISO +9,29 %



TURISMO VENETO: distribuzione

METE:

- Città d'Arte +5,1% 
- Terme +4,7%

ACCOMODATIONS:

Hotel  4 e 5 star **+14,3%**; 3 star  2 star 

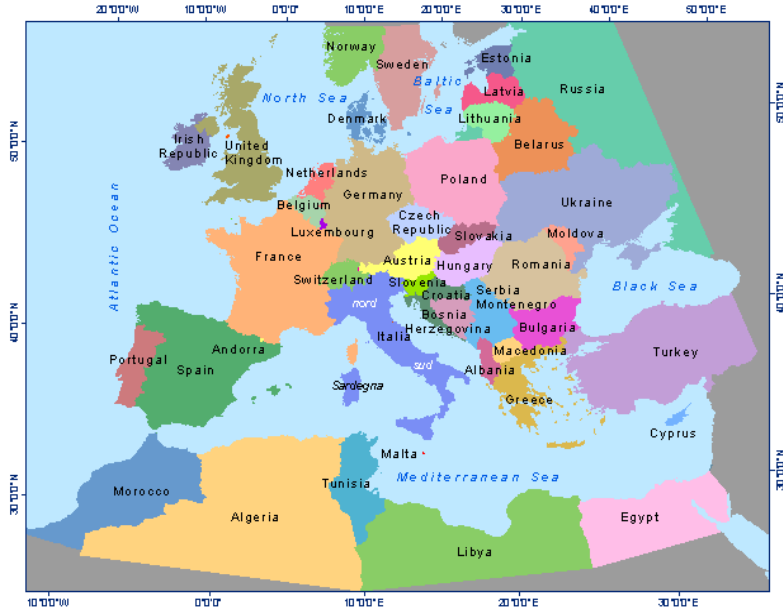
Agriturismi + 0,6% 

Campeggi e Villaggi turistici 

PERMANENZE 

LE FRONTIERE DEL TURISMO

Vecchio mondo



Nuovo mondo



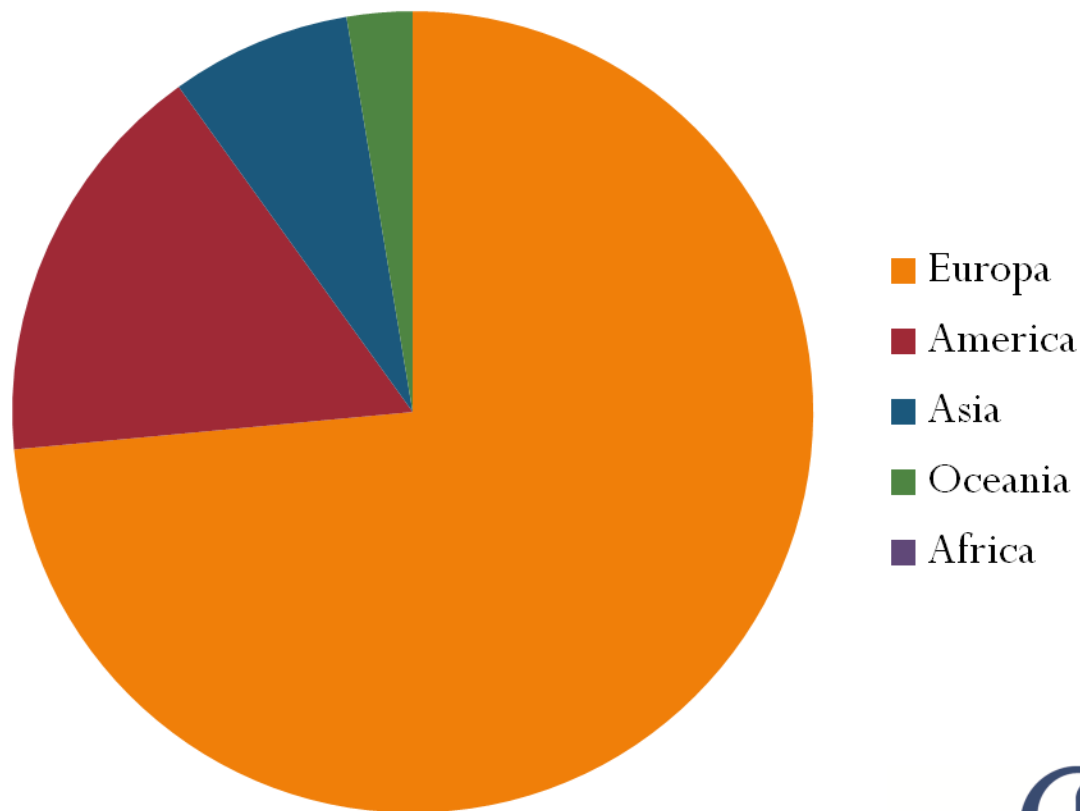
BUY VENETO: BUYERS INTERNAZIONALI

2010 – 2011

- 10,6%

- Europa - 6%
- America - 1,7%
- Asia - 2,9%
- Oceania 0
- Africa 0

Continenti



IL MARKETING INTERNAZIONALE

“Il marketing è un processo sociale mediante il quale una persona o un gruppo ottiene ciò che costituisce oggetto dei propri desideri creando e scambiando prodotti e valore con altri “

Philip Kotler, Marketing Management

QUALITA' E' CIO' CHE VIENE PERCEPITO DAL CLIENTE, C. Grönroos



Bisogni
Desideri
domanda



prodotto



Valore e
soddisfazione

MARKETING ORIENTED

Questo è il mio cliente: come posso creare valore per lui?

R. Normann, *Harvard Business Review*, 1993



- EXPECTATIONS
- Perceived Service Quality
- EXPERIENCE

UN ESEMPIO: IL MODELLO RADAR

- RESULTS
- APPROACH
- DEVELOPMENT
- ASSESSMENT
- REVIEW



VECCHI E NUOVI STRUMENTI

- FIERE
- SITO INTERNET
- TELEMARKETING
- BENCHMARKING
- STAMPA SPECIALIZZATA
- PROMOZIONE DIGITALE

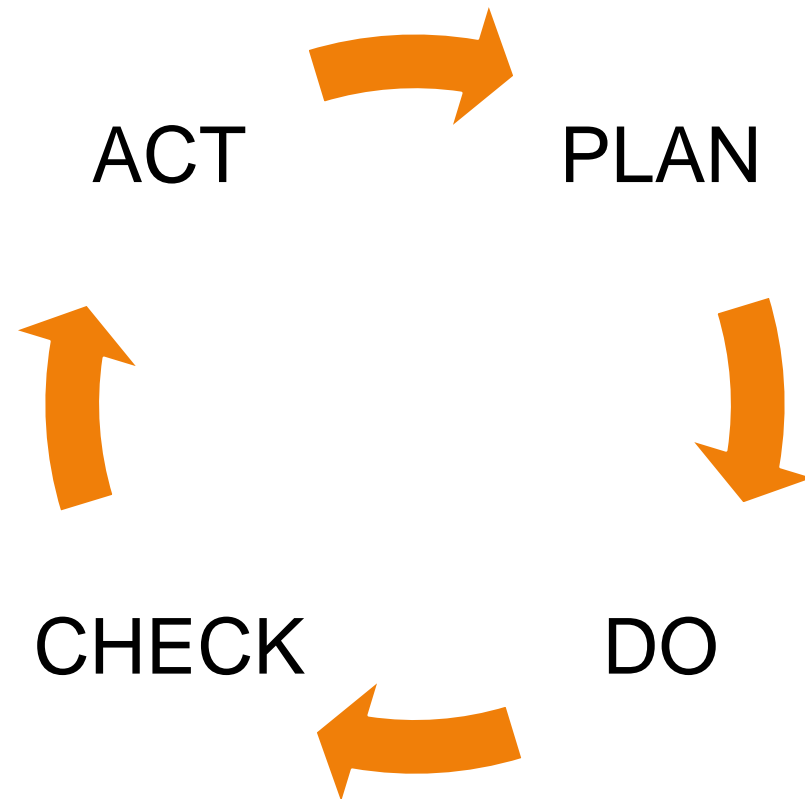
QUALI STRATEGIE ? Piano Marketing

P Country/Customer mapping

D Experiment design

C Control Chart Key

A Process standardisation



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Paola Pellicoli
Coordinatore Turismo AICQ Triveneta

paola.pellicoli@gmail.com

www.aicqtv.net