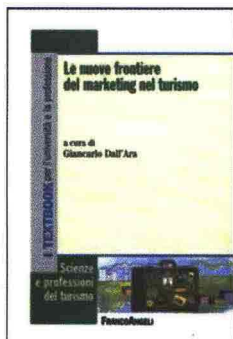


INFORMALIBRI



LE NUOVE FRONTIERE DEL MARKETING NEL TURISMO

Giancarlo Dall'Ara, **Franco Angeli** 2009 - pag 336 - 25,00 Euro.

Nella società contemporanea, caratterizzata da instabilità del mercato, frequenti cambiamenti nelle decisioni dei clienti ed elevato sviluppo tecnologico, qualsiasi impresa, per poter raggiungere i propri obiettivi, deve necessariamente essere "marketing oriented". A maggior ragione lo devono essere le imprese che operano nel settore turistico, dove il momento di produzione del servizio coincide con quello di erogazione dello stesso, e dove è notevole l'estensione temporale di contatto tra personale e clientela.

Il turismo è quindi un bene tipicamente virtuale e il marketing a esso applicato risulta essere particolarmente aleatorio in quanto nel turismo è presente in notevole misura l'elemento dell'imprevedibilità e del cambiamento.

Nella prima parte del testo l'autore cerca di chiarire i concetti che stanno alla base del marketing: i primi cinque capitoli sono interamente dedicati all'evoluzione del marketing, ai principi guida di questa disciplina, alle sue specificità nel settore dei servizi, e all'analisi delle peculiarità del settore turistico.

Il sesto capitolo presenta un'attenta considerazione degli studi sul consumatore e sui suoi comportamenti di consumo.

Nei successivi tre si prendono in esame

gli strumenti strategici e operativi del marketing, cercando di offrire al lettore la rassegna delle opportunità di sviluppo e di pianificazione delle attività promozionali, nonché delle nuove prospettive sull'attuale dibattito nella ripartizione dei costi per la determinazione del prezzo applicabile ai servizi turistici.

Nel decimo capitolo s'individuano tra le nuove frontiere del marketing quelle più interessanti ai fini di uno sviluppo turistico compatibile per instaurare relazioni di spessore con ospiti e turisti.

L'ultimo capitolo, infine, è dedicato al CRM che negli ultimi anni ha rappresentato una delle aree applicative più importanti dell'informatica aziendale.

Queste applicazioni non rappresentano solo l'ulteriore applicazione tecnologica ma un vero e proprio cambio di gestione del settore. Le organizzazioni turistiche, hanno impiegato tali sistemi per innovare approcci e processi già consolidati. Le esperienze più recenti, sottolinea l'autore, hanno mostrato, però anche alcuni limiti nella pratica del CRM, limiti la cui analisi costituisce l'occasione per ridisegnare sistemi e percorsi più affidabili.

Il volume è rivolto a studenti e operatori del settore; un valido aiuto per chi è alla ricerca un supporto di studio relativo alle materie turistiche.

MARKETING LOW COST

di Cristina Mariani - FrancoAngeli Editore - pp 184 - 21,00 Euro

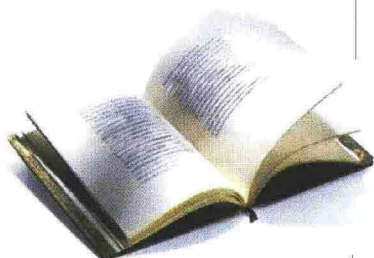
In che modo sviluppare idee per nuovi prodotti? Come differenziarsi nella folla di concorrenti?

E dove trovare le informazioni necessarie per anticipare i cambiamenti tecnologici dei mercati? A queste e ad altre domande fondamentali risponde questo libro, perchè il marketing non è solo costose ricerche di mercato e campagne pubblicitarie, ma anche le scelte che ogni giorno le aziende devono decidere per fronteggiare un mercato sempre più

complesso.

Questa guida, essenziale e aggiornata, si rivolge alle medie, piccole e microimprese, nonché ai liberi professionisti, fornendo loro idee facili, che consentono di orientarsi e gestire in proprio un marketing praticabile e a basso costo.

Sintesi di testi classici, studi recenti e dell'esperienza dell'autrice, il libro è corroborato da box, che esemplificano con casi reali, e da altri che propongono strade nuove e non ancora sfruttate.



BRAND MILANO

Come e perché promuovere l'attrattività di una città con un'immagine piuttosto distorta da quella della sua nazione.

Stefano Rolando - **Franco Angeli** Edizioni - 2009 - pag 248 - 18,00 Euro.

Oggi città e territori che si offrono al mercato, come tutte le aziende, hanno sempre più bisogno di conoscere il mercato urbano-territoriale, adeguarvisi ed indirizzarvi progetti e servizi altamente qualificativi, dotandosi di valide tecniche gestionali, organizzative e di marketing per assicurarsi il positivo riscontro della domanda.

L'apporto del marketing urbano-territoriale si rileva pertanto strategico anche se resta piuttosto debole; alla luce dei futuri scenari caratterizzati dall'assegnazione a Milano del ruolo di "città ospitante" dell'Esposizione Universale 2015, si può dire che al marketing urbano-territoriale sia stato ritagliato il giusto significato e il giusto ruolo.

L'autore identifica nel marchio "Milano" un brand di millenaria tradizione, frutto di sedimentazioni complesse, una città nella quale sono racchiuse una sintesi dei valori simbolico-identitari tra il percepito interno, il comunicato e il percepito esterno.

Il Brand Milano è visto come un "prodotto città/territorio" distinto dagli interventi promozionali regolati, del marketing territoriale.

E' tempo che l'offerta urbano-territoriale esca dai ranghi politico-burocratico-amministrativi e grazie al marketing scopra il suo "mercato".

E' proprio l'atmosfera competitiva che spinge città e territori a dotarsi dei giusti strumenti, delle giuste tecniche, dei giusti vantaggi per vincere la concorrenza urbano-territoriale, riuscire così a riscontrare ed attrarre in maniera ottimale la domanda.

Il libro mette in evidenza da un lato il profilo di una città che trova nella po-

litica e nella amministrazione pubblica un punto di sintesi: l'area economica (investimenti, finanza, produzione, distribuzione, commercio, lavoro); l'area socio-urbanistica (organizzazione dello spazio della convivenza, servizi, infrastrutture e dinamiche sociali di adattamento); l'area culturale (arte, lingue, patrimoni, spettacolo, sport, creatività, educazione, scienza, ricerca).

Di fronte alla necessità da parte delle amministrazioni locali, regionali, province e comuni, enti pubblici, aziende pubbliche nazionali e territoriali, comunità montane, camere di commercio, università, agenzie per lo sviluppo territoriale, di conoscere, segmentare il "mercato urbano-territoriale", posizionarvi con efficacia l'offerta, comunicare e promuovere, organizzarsi, pianificare e controllare, si svolgono analisi, indagini, proposte attorno all'evento Expo 2015. Una buona lettura per professionisti del settore e coloro che intendono accrescere le specifiche conoscenze professionali in materia di marketing applicato al territorio.

