

Il marketing dei servizi riguarda quelle imprese che hanno la centro dell'offerta la qualità del servizio. Il marketing turistico ne fa parte e comprende l'analisi dei mercati, dei bisogni dei clienti, i piani e i programmi per la loro soddisfazione.

I **servizi** hanno la caratteristica di essere intangibili, non si possono e sono deperibili: non si possono conservare (se non vendo la camera oggi ho perso un ricavo, mentre un prodotto lo posso vendere anche in futuro, se non deperisce o diventa obsoleto). Inoltre sono contestuali: prevedono la contemporanea presenza del fornitore e del cliente (mentre un telefonino può essere venduto a distanza). Anche nel turismo c'è contestualità. Il prodotto turistico fa nascere delle relazioni tra turisti, residenti e fornitori che contribuiscono a formare un giudizio positivo o negativo sull'esperienza.

Vi sono poi, diverse distinzioni, a seconda del soggetto che effettua le operazioni:

- **Marketing privato (micromarketing)**: viene svolto dalle imprese per promuovere la propria offerta
- **Marketing pubblico (macromarketing)**: attività svolte da enti pubblici per promuovere la località turistica, come **ENIT** (agenzia nazionale del turismo), gli **IAT** (uffici di informazione e accoglienza turistica), le **APT** (aziende di promozione del turismo) e le **Pro loco**.
- **Marketing integrato**: attività in cui cooperano enti pubblici e imprese private di un territorio per promuoverlo; questo tipo di marketing garantisce un elevato standard qualitativo grazie al coordinamento delle energie dei privati e degli enti pubblici che così possono fornire una proposta più omogenea e coerente con un vantaggio per tutti i partecipanti, perché, come abbiamo detto, il prodotto turistico è un prodotto complesso, in cui le relazioni tra turisti, imprese e residenti è molto importante. Solo coordinando tra loro tutti gli attori interessati, si può fare un salto di qualità nell'offerta di un certo territorio. La legge 135/2001 ha istituito i Sistemi Turistici Locali (STL), organismi che operano con progetti che promuovono a livello locale territori omogenei o integrati appartenenti anche a Regioni diverse, con la collaborazione di enti pubblici e privati.

Il marketing pubblico o integrato è detto anche **marketing territoriale**, perché promuove le risorse del territorio.

Nel marketing turistico è molto importante che i dipendenti e i dirigenti capiscano l'importanza della cultura del servizio. Per questo è opportuno formare i soggetti che lavorano in questo settore in tal senso, per far comprendere come debba essere data priorità al cliente e alla risoluzione dei suoi problemi. Oggi con Internet, i social media, le recensioni sui siti che si occupano di strutture turistiche, è quanto mai importante trovare le strategie adatte alla soddisfazione del cliente che, nel settore turistico, dipendono molto dalla qualità del servizio e, quindi, dalla professionalità e cortesia del personale che li eroga.

Domande:

- 1) Quali sono le caratteristiche che differenziano i servizi dai beni?
- 2) Da chi viene svolto il micro marketing e il macromarketing?
- 3) Chi coopera nel marketing integrato e con quali scopi?
- 4) Quale altro nome ha il marketing pubblico o integrato?
- 5) Quale legge ha istituito i Sistemi Turistici Locali e con quale scopo?