Marketing dell'ospitalità e del turismo

Philip Kotler | John T. Bowen | Seyhmus Baloglu

Marketing dell'ospitalità e del turismo

Ottava edizione a cura di Aurelio G. Mauri

Pearson

© 2026 Pearson Benelux B.V. – Sede secondaria italiana, Milano

Authorized translation from the English language edition, entitled Marketing for Hospitality and Tourism, 8th Global Edition, by P. Kotler; S. Baloglu, published by Pearson Education, Inc, publishing as Pearson, Copyright © 2021.

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 Benelux B.V., Copyright © 2026.

Pearson uses AI, including to support the creation of content. We claim copyright to the fullest extent permissible by law.

Pearson utilizza l'intelligenza artificiale per supportare la creazione di contenuti. I diritti d'autore sono riservati nella misura massima consentita dalla legge.

Il presente testo è di proprietà di Pearson Benelux B.V. la quale non è associata, né direttamente né indirettamente, a eventuali marchi di terzi che venissero richiamati per gli scopi illustrativi ed educativi che ha la pubblicazione. 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.
È vietata la riproduzione, anche parziale o ad uso interno didattico, con qualsiasi mezzo, non autorizzata.
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 CLEARedi, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org.
Pearson non si assume alcuna responsabilità per i Materiali pubblicati da terze parti sui propri siti Web e/o piattaforme o accessibili, tramite collegamenti ipertestuali o altri "collegamenti" digitali, a siti ospitati da terze parti non controllati direttamente da Pearson ("sito di terze parti"). Per approfondimenti si invita a consultare il sito pearson.it.

Pearson è sensibile e attenta ai temi dell'inclusione e della diversity; siamo ovviamente aperti ai vostri suggerimenti su come progredire in questo percorso, per costruire esperienze di apprendimento libere da pregiudizi e inclusive. Contattateci su inclusione@pearson.com.

Curatore dell'edizione italiana: Aurelio G. Mauri
Autori del Capitolo 13: Aurelio G. Mauri e Roberta Minazzi
Autore del Capitolo 15: Ruggero Sainaghi

Traduzione precedenti edizioni: Giovanni Elba, Stefano Gubian, Giulia Maselli, Francesca Sarpi
Realizzazione editoriale: Giulia Maselli
Grafica di copertina: Simone Tartaglia
Immagine di copertina: brizmaker/Shutterstock
Stampa: Rotolito S.p.A. - Pioltello (MI)

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

9788891915566

8ª edizione: febbraio 2026

Ristampa	Anno
00 01 02 03 04	26 27 28 29 30

Member of CISQ Federation
RINA IQNET
CERTIFIED MANAGEMENT SYSTEM
ISO 9001

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.
Un sentito ringraziamento al mio amico e collega Jim Makens, coautore delle sette edizioni precedenti di questo libro. Gli siamo profondamente grati per il suo lavoro nelle edizioni passate, parte del quale è ancora presente in questa edizione.
J. T. B.

A mia moglie Zerrin e ai nostri due figli, Derin e Deniz, con amore.
S. B.

Sommario

Prefazione all'edizione italiana **XVII**

Autori e curatore **XXI**

Capitolo 1 Introduzione: il marketing dell'ospitalità e del turismo 1

1.1 Attenzione al cliente 2

1.2 Che cos'è il marketing del turismo? 3

1.3 Il marketing nel settore dell'ospitalità 4

L'importanza del marketing 4
Il marketing del turismo 5
Definizione di marketing 5
Il processo di marketing 6

1.4 Comprendere il mercato e i bisogni dei clienti 6

Bisogni, desideri e domanda dei clienti 6
Offerta di mercato: prodotti tangibili, servizi ed esperienze 8
Valore per il cliente e soddisfazione 8
Scambi e relazioni 10
Mercati 10

1.5 Progettare una strategia di marketing determinata dal cliente 10

Selezione dei clienti da servire 10
Orientamenti delle imprese 11

1.6 Preparare un piano di marketing integrato 14

1.7 Gestire le relazioni con i clienti in cambio di valore 15

Customer relationship management 15

1.8 Il passaporto per diventare un manager di successo 17

Capitolo 2 Servizi nel marketing dell'ospitalità e del turismo 23

2.1 La cultura del servizio 23

2.2 Le caratteristiche del marketing dei servizi 24

Intangibilità 24
Supporto fisico 25
Inseparabilità 25
Variabilità 26
Deperibilità 28

2.3 Strategie di management per le imprese di servizi 28
La catena servizio-profitto 28
Tre tipi di marketing 29
Gestire la differenziazione 29
Gestire la qualità del servizio 30
Gestire la produttività del servizio 31
Risolvere i reclami dei clienti 32
Gestire il personale come elemento del prodotto 33
Gestire il rischio percepito 33
Gestire la capacità e la domanda 34

Capitolo 3 Il ruolo del marketing nella pianificazione strategica 45

3.1 Natura di un business ad alte prestazioni 45
Stakeholder 45
Processi 46
Risorse 46
Organizzazione 47

3.2 Pianificazione strategica aziendale: definizione del ruolo del marketing 47
Definire la missione aziendale 48
Definire gli obiettivi dell'impresa 49
Definire il portafoglio di attività 50

3.3 Strategia di marketing e marketing mix 52
Strategia di marketing determinata dal cliente 53
Sviluppo di un marketing mix integrato 54

3.4 Gestire le attività di marketing 55
Analisi di marketing 55
Formulare gli obiettivi 58
Pianificazione di marketing 59
Implementazione 59
Feedback e controllo 60

Capitolo 4 L'ambiente di marketing 73

4.1 L'ambiente dell'impresa 73

4.2 Il microambiente 74
L'impresa 74
I concorrenti 74
I fornitori 76
Gli intermediari di marketing 77
I clienti 78
Il pubblico 78

4.3 Il macroambiente 79
Concorrenti potenziali 79
L'ambiente demografico 80

L'ambiente economico 81
L'ambiente naturale 82
L'ambiente tecnologico 83
L'ambiente politico 84
L'ambiente culturale 85

4.4 La risposta all'ambiente di marketing 86
Il monitoraggio dell'ambiente 87

Capitolo 5 Sistemi informativi e ricerche di marketing 93

5.1 Informazioni di marketing e conoscenza della clientela 93
Gestire le informazioni di marketing 94

5.2 Il sistema informativo di marketing 95
Valutare le esigenze informative 95
Generare le informazioni 96

5.3 La ricerca di marketing 102
Definizione del problema e degli obiettivi della ricerca 102
Preparazione del piano di ricerca 103
Implementazione del piano di ricerca 114
Interpretazione e comunicazione dei risultati 114

5.4 La ricerca di marketing nelle piccole imprese 115

Capitolo 6 Il comportamento d'acquisto nei mercati di consumo e nelle organizzazioni 123

6.1 Un modello di comportamento di consumo 124

6.2 Caratteristiche personali che influiscono sul comportamento dei consumatori 125
Fattori culturali 125
Fattori sociali 127
Fattori personali 130
Fattori psicologici 132

6.3 Il processo decisionale degli acquirenti 135
Riconoscimento del bisogno 135
Ricerca di informazioni 136
Valutazione delle alternative 137
Decisione d'acquisto 137
Comportamento post-acquisto 138

6.4 Il comportamento d'acquisto delle organizzazioni 139
I mercati business 139
Struttura del mercato e domanda 140
Natura dell'unità di acquisto 140
Tipologie di decisioni e processo decisionale 140

6.5 I partecipanti al processo d'acquisto delle organizzazioni 141

6.6 Principali fattori di influenza sui buyer delle organizzazioni 142

6.7 Le decisioni d'acquisto nelle organizzazioni 144
1. Riconoscimento del problema 144
2. Descrizione generale del bisogno 144
3. Specifiche del prodotto 144
4. Ricerca dei fornitori 145
5. Richieste di soluzioni 145
6. Selezione dei fornitori 145
7. Specifiche dell'ordine 145
8. Analisi dei risultati 146
E-procurement e acquisti online 146
Marketing digitale e sui social media applicato al B2B 147

6.8 Il mercato dei gruppi nel settore dell'ospitalità 147
Convention 148
Convention bureau 148

6.9 I meeting delle associazioni 149
I meeting aziendali 150
Piccoli gruppi 150
Viaggi premio 151
SMERF 151

Capitolo 7 Segmentazione, scelta dei mercati obiettivo e posizionamento 155

7.1 I mercati 155

7.2 La segmentazione del mercato 156
La segmentazione geografica 156
La segmentazione demografica 157
La segmentazione psicografica 158
La segmentazione comportamentale 159
Usare più basi di segmentazione 161
I requisiti di una segmentazione efficace 162

7.3 La definizione del mercato obiettivo (targeting) 162
La valutazione dei segmenti di mercato 162
La selezione dei segmenti di mercato e le strategie di copertura 163
La scelta della strategia di copertura del mercato 166

7.4 Il posizionamento 166
Strategie di posizionamento 167
La scelta e l'attuazione della strategia di posizionamento 168
Differenziazione dei vantaggi competitivi 168
La scelta dei vantaggi competitivi 169
La definizione di una strategia complessiva di posizionamento 171
Comunicazione e realizzazione del posizionamento prescelto 171
Valutazione del posizionamento: le mappe percettive 172

Capitolo 8 Progettazione e gestione dei prodotti e dei brand 181

8.1 Che cos'è un prodotto? 181

8.2 I livelli del prodotto **182**
Il prodotto essenziale 182
I prodotti di facilitazione 182
I prodotti di supporto 183
Il prodotto ampliato 184

8.3 Le decisioni relative alla marca **189**
La creazione di marche di successo 189
Brand equity e brand value 190
Il posizionamento della marca 191
La selezione del nome di marca 191
I portafogli di marche 192

8.4 Lo sviluppo dei nuovi prodotti **192**
Generazione delle idee 193
Selezione delle idee 194
Sviluppo e sperimentazione del concetto 195
Sviluppo della strategia di marketing 196
Analisi di business 197
Sviluppo del prodotto 197
Test di mercato 197
Commercializzazione 198

8.5 Le strategie del ciclo di vita del prodotto **199**
La fase di introduzione 202
La fase di crescita 202
La fase di maturità 203
La fase di declino 203
L'eliminazione del prodotto dal mercato 204
Le strategie di prodotto a livello internazionale 205

Capitolo 9 Strategie e tecniche per la definizione del prezzo **215**

9.1 Il prezzo **215**

9.2 Fattori da tenere in considerazione nel definire i prezzi **216**
Fattori interni che incidono sulle decisioni di prezzo 216
Fattori esterni che incidono sulle decisioni di prezzo 219
I prezzi e le offerte dei concorrenti 226

9.3 Metodi generali per la scelta dei prezzi **227**
Il metodo basato sul costo totale 227
I metodi dell'analisi del punto di pareggio e del profitto obiettivo 228
Il metodo basato sul valore percepito 229
Il metodo basato sulla concorrenza 231

9.4 Le strategie di prezzo **231**
Le strategie di prezzo dei nuovi prodotti 231
Le strategie di prezzo dei prodotti già esistenti 232

9.5 Revenue management **235**
Prezzo dinamico 238

I prezzi BAR 239
Rate parity 239
Overbooking 239

9.6 I prezzi psicologici e numeri del prezzo 239
I prezzi promozionali 240
La strategia di prezzo "value for money" 240

9.7 Le modifiche dei prezzi 241
L'introduzione di modifiche di prezzo 241
La risposta alle modifiche di prezzo dei concorrenti 243

Capitolo 10 I canali distributivi 253

10.1 Collaborare per aggiungere valore 253
Le catene di fornitura e la rete del valore 253
Natura e importanza dei sistemi di distribuzione 254
Natura dei canali distributivi 255

10.2 Canali distributivi del settore dell'ospitalità 258
Canali diretti 259
Online travel agencies (OTA) 260
I sistemi di distribuzione globale 262
Le agenzie di viaggio 262
I tour operator 263
I rappresentanti alberghieri 263
Gli enti del turismo nazionali, regionali e locali 264
Sistemi di prenotazione e consorzi 264
Canali distributivi della ristorazione 265

10.3 Funzionamento e organizzazione del canale 265
Il funzionamento del canale 266
L'organizzazione del canale 266

10.4 Gestione dei canali 271
La selezione dei membri del canale 271
Determinare le responsabilità dei membri del canale e dei fornitori 273
Scegliere la location per l'impresa 274

Capitolo 11 Comunicazione e mix promozionale 279

11.1 Il mix promozionale 279

11.2 La comunicazione integrata di marketing 280
Il nuovo panorama della comunicazione di marketing 280
La necessità di una comunicazione integrata di marketing 283

11.3 Le fasi del processo di comunicazione 284
Identificazione del pubblico obiettivo 284
Determinazione degli obiettivi della comunicazione 284
Definizione del messaggio 286
Scelta dei canali di comunicazione 287

Scelta della fonte del messaggio 288
Misurazione dei risultati della comunicazione 288

11.4 Definire il budget complessivo per la comunicazione di marketing e il promotion mix 290
Budget complessivo per la comunicazione di marketing 290
Promotion mix 291

Capitolo 12 Marketing diretto e marketing digitale 297

12.1 Il marketing diretto e digitale 297
Il nuovo modello di marketing diretto 298
Vantaggi del marketing diretto e digitale per acquirenti e venditori 298
Le tipologie di marketing diretto e digitale 299

12.2 Marketing digitale e social media marketing 300
Marketing, Internet e l'era digitale 300
Marketing online 301
Social media marketing 307

12.3 Database della clientela e marketing diretto 308
Gli utilizzi dei database 309
Personalizzazione, divulgazione di informazioni e valore per i clienti 311

12.4 Il marketing diretto come strumento per costruire relazioni 312
I benefici della gestione delle relazioni con i clienti 313

12.5 Forme tradizionali di marketing diretto 314
Il marketing via posta tradizionale 314
Il marketing telefonico 314
Il marketing tramite postazioni interattive (chioschi) 315
La TV interattiva 315

12.6 Privacy e sicurezza online 316

Capitolo 13 Passaparola, recensioni dei clienti e social media 323

13.1 Evoluzione tecnologica digitale: comportamenti, comunicazioni e feedback dei clienti 323
Il concetto di passaparola 324
Dal passaparola tradizionale (WOM) al passaparola elettronico (eWOM) 324
Le recensioni della clientela 325
La credibilità delle recensioni 326

13.2 Social media 327
L'impatto dei social media sul comportamento di acquisto del consumatore 328
Utilizzo dei social media da parte delle imprese: il social media marketing 331

Capitolo 14 Il marketing della destinazione 341

14.1 L'importanza del turismo per l'economia di una destinazione 341
La globalizzazione dell'industria turistica 341

Le destinazioni turistiche 342
Il sistema di marketing della destinazione 343
Il turismo sostenibile 344

14.2 Strategie e investimenti nel turismo 345
Eventi e attrazioni turistiche 345

14.3 Segmentazione e monitoraggio del mercato turistico 347
Identificare i mercati obiettivo 348

14.4 La comunicazione delle destinazioni turistiche 349

Capitolo 15 Airbnb: sviluppo e impatti sul turismo e sull'ospitalità 359

15.1 Nascita e sviluppo di Airbnb 359

15.2 Filoni di ricerca 360
Gli elementi distintivi del modello di business di Airbnb 361
Gli impatti generati da Airbnb 364

15.3 Professionalizzazione degli host 366

15.4 Pricing delle listing 369

Capitolo 16 Il piano di marketing 373

16.1 Scopo di un piano di marketing 373

16.2 Contenuti di un piano di marketing 375
Sezione I: premessa generale 375
Sezione II: collegamenti aziendali e di gruppo 376
Sezione III: analisi e previsione ambientale 377
Sezione IV: segmentazione e selezione del mercato obiettivo 382
Sezione V: obiettivi e quote per l'anno a venire 384
Sezione VI: piani d'azione, strategie e tattiche 388
Sezione VII: risorse necessarie al supporto delle strategie e al conseguimento degli obiettivi 394
Sezione VIII: controllo di marketing 395
Sezione IX: presentazione e condivisione del piano 398
Sezione X: preparazione per il futuro 399

Box di approfondimento

1.1 Hotel Loyalty Program e suddivisione della clientela *di Aurelio G. Mauri* **18**

1.2 L'impegno di Costa Crociere per un turismo sostenibile e responsabile *di Riccardo Spinelli* **20**

2.1 Bvlgari: Brand Extension – Alignment *di Attilio Marro* **40**

2.2 Algilà: tecnologia e servizio al cliente per la strategia competitiva alberghiera *di Anna Menozzi e Aldo Pigni* **41**

2.3 Musei a misura di famiglia: un'analisi dei fattori che creano (o riducono) il valore dell'esperienza *di Vania Vigolo e Ilenia Confente* **43**

3.1 Mangia's: dal modello tradizionale al viaggio esperienziale e consapevole *di Gaetano Scancarello e Sara Ferdeghini* **60**

3.2 Esperienze di marketing e prospettive nel settore alberghiero: il pensiero di due operatori italiani *di Valeria Faralla e Giovanni Fraquelli* **62**

3.3 Il modello low-cost nel trasporto aereo europeo: analisi comparativa e strategie di marketing *di Claudio Nigro, Simona Curiello, Enrica Iannuzzi e Rosa Spinnato* **67**

4.1 L'esperienza turistica virtuale: il metaverso cambia il turismo? *di Fabio Forlani e Sofia Rita Di Blasi* **87**

4.2 Generazioni in viaggio: tendenze, valori e tecnologie che guidano le scelte turistiche *di Vittorio Ottaviani* **89**

5.1 Il bilanciamento fra domanda e capacità produttiva per le imprese ricettive italiane – Un'analisi su dati Istat *di Clementina Bruno e Graziano Abrate* **116**

6.1 Il comportamento d'acquisto: aspettative e domanda del turista nautico *di Clara Benevolo* **152**

7.1 Il riposizionamento del Grand Hotel Bristol di Rapallo: dal lusso classico a lifestyle hotel *di Eugenia Pronzati, Francesco Pittaluga e Riccardo Bortolotti* **173**

7.2 Grand Hotel Terme & Spa: l'evoluzione del marketing nel turismo termale e del benessere *di Anna Menozzi e Riccardo Cucco* **175**

7.3 Marketing del vino tra territorio, prodotto e ospitalità *di Giorgio Tavano Blessi* **177**

8.1 Ristoranti stellati tradizionali e Green Star: due strade diverse verso un'unica esperienza memorabile *di Angelo Bonfanti, Giovanna Bagnato ed Elisa Gonzo* **205**

8.2 Territori e destination branding: Riviera e Costa Azzurra *di Clara Benevolo e Aurelio G. Mauri* **207**

8.3 La costruzione di prodotti turistici legati alla musica *di Martha Friel* **209**

8.4 Le strategie dei brand dell'ospitalità tra globale e locale: Starbucks negli USA e in Italia *di Fabio Cassia e Francesca Magno* **211**

9.1 Revenue management: come affrontare il rischio di percezioni negative da parte dei clienti *di Aurelio G. Mauri* **244**

9.2 Prezzi di riferimento nei settori del turismo e dell'ospitalità *di Giampaolo Viglia* **247**

9.3 Adozione di software di revenue management e risultati gestionali: il caso di un boutique hotel di Taormina *di Vito D'Amico* **248**

9.4 Google Lens: una minaccia per l'*opaque pricing*? *di Aurelio G. Mauri* **250**

10.1 Da network distributivo a brand: il caso Gruppo Gattinoni nel turismo organizzato italiano *di Isabella Maggi, Sara Ferdeghini e Veronica Cappennani* **276**

12.1 Soluzioni tecnologiche avanzate a supporto della disintermediazione alberghiera: il caso Club Family Hotel
di Daniele Contessi, Luciano Viverit e Pasquale Ranieri **317**

12.2 Approccio integrato fra revenue management e marketing digitale: il caso di un hotel indipendente a Sottomarina di Chioggia
di Emanuele Nardin e Andrea Bascucci **319**

13.1 Le recensioni su Tripadvisor *di Roberta Minazzi* **335**

14.1 Il fenomeno del *film tourism* nel marketing della destinazione *di Anna Menozzi* **350**

14.2 Il turismo dei cammini tra spiritualità, cultura e lentezza: cosa spinge i pellegrini post-moderni *di Simone Splendiani e Fabio Forlani* **352**

14.3 Destination marketing per le destinazioni turistiche territoriali
di Umberto Martini e Federica Buffa **354**

14.4 Dal turista alla persona: il modello Visit Verona Garda come evoluzione del Place Marketing *di Francesca Simeoni e Luca Caputo* **355**

16.1 Costruzione di un piano di marketing operativo per una piccola e media struttura alberghiera: fasi realizzative *di Edoardo Dal Negro e Riccardo Lazzarin* **400**