

Esame di Stato 2015
Istituto Professionale - Settore servizi
Indirizzo Servizi commerciali
Curvatura Turismo
Svolgimento Tema di Tecniche professionali
servizi commerciali

PRIMA PARTE

Grazie alla sua diffusione, all'elevato livello di interattività e alla possibilità di utilizzo di comunicazioni personalizzate e multimediali, Internet è diventato un canale di comunicazione aziendale di grande importanza per le imprese e per i consumatori.

Per le imprese alcuni dei vantaggi dell'uso della rete web sono: la possibilità di servirsene sia come mezzo di comunicazione commerciale, sia come canale di distribuzione del prodotto/servizio, attraverso la vendita online; la possibilità di raggiungere un numero elevato di utenti potenzialmente interessati all'acquisto; il costo contenuto di alcune delle attività di comunicazione e vendita tramite la rete web rispetto ai canali tradizionali; la possibilità di modificare in tempi brevi i contenuti delle proprie comunicazioni (si pensi per esempio alle offerte speciali per periodi limitati, alla determinazione dei prezzi a seconda della quantità di vendite già effettuate ecc.).

Per i consumatori Internet è diventato un mezzo attraverso il quale effettuare con relativa facilità e rapidità confronti tra le offerte dei diversi produttori e consultare le impressioni e le esperienze di altri acquirenti, in modo da scegliere il prodotto/servizio più corrispondente alle proprie esigenze. Nel settore turistico, inoltre, esso consente l'acquisto integrato di prodotti appartenenti alla stessa filiera, senza necessariamente ricorrere a viaggi "tutto compreso", per esempio attraverso l'offerta di servizi complementari da parte delle OTA (online travel agency).

L'utilizzo di Internet da parte delle aziende ai fini della comunicazione e della vendita è in continua trasformazione, anche in conseguenza dell'evoluzione tecnologica (per esempio della diffusione dei dispositivi di comunicazione mobile) e dei cambiamenti nei comportamenti di acquisto dei consumatori.

Il principale strumento della comunicazione e vendita tramite la rete è il sito web aziendale, che permette un contatto diretto tra l'impresa e il potenziale cliente e in molti casi anche la vendita diretta, senza intermediazione, con riflessi positivi sui costi di distribuzione.

Le imprese che utilizzano il web per farsi conoscere e vendere, tuttavia, soprattutto se sono di piccole e medie dimensioni (caratteristica di molte imprese turistiche del nostro paese), vanno incontro ad alcune problematiche, tra le quali:

- scarsa visibilità sul mercato ormai affollato delle imprese presenti su Internet;
- necessità di presentare la propria offerta in modo che attiri l'attenzione di chi naviga sul web e lo porti a preferirla a quella della concorrenza;
- mantenimento, al momento della fruizione dei servizi da parte del consumatore, delle promesse effettuate nella presentazione online degli stessi.

Sulla base di queste premesse si propongono le **linee programmatiche di intervento di marketing relative a un albergo a quattro stelle**, localizzato in un'area metropolitana italiana, con riferimento ai punti richiesti dalla traccia. L'albergo ipotizzato ha una clientela che viaggia per motivi di svago e di lavoro, italiana e internazionale; quest'ultima parla prevalentemente l'inglese come seconda lingua. Per questo motivo il sito è pubblicato sia in italiano, sia in inglese.

1. Metodi di integrazione con i social network più diffusi.

La comunicazione tramite *social network* sta diventando molto diffusa e viene sempre più spesso preferita alla comunicazione tramite posta elettronica. Per questo motivo, è fondamentale che il

nostro albergo ricorra a metodi di integrazione con essi, scegliendoli in funzione della tipologia di clientela.

Ai fini dell'integrazione con i network l'hotel considerato programma l'abilitazione di un tasto sulla homepage del proprio sito web che consenta l'accesso a tre tra i più conosciuti *social network*, uno dei quali prevalentemente usato per contatti professionali, in modo da consentire la condivisione di pagine web e facilitare il passaparola tra gli utenti dei *social*.

2. Le strategie di fidelizzazione del cliente.

Mantenere clienti già acquisiti è solitamente economicamente più conveniente che acquisirne di nuovi. Le strategie di fidelizzazione del cliente sono al centro del marketing relazionale, il cui obiettivo è realizzare un rapporto di fiducia tra impresa e consumatori, in modo da creare, mantenere e accrescere relazioni stabili tra di loro.

Oltre che sul mantenimento di uno standard qualitativo adeguato, la fidelizzazione si basa sull'atteggiamento di interesse e attenzione da parte del produttore/venditore nei confronti del cliente. Come strategia di fidelizzazione il nostro albergo programma di migliorare le proprie attività di **customer care**, in particolare individuando in modo sistematico i punti deboli del servizio offerto (per esempio, ritardi nel servizio in camera, guasti tecnici ecc.) e intervenendo per ridurli con maggior prontezza rispetto al passato. Inoltre viene proposto un programma di fidelizzazione basato su offerte speciali e riduzioni di prezzo, la cui convenienza è proporzionale al numero di notti trascorse e alla quantità di servizi consumati in hotel.

3. La selezione qualitativa dei contenuti per il posizionamento ottimale nella gerarchia sui principali motori di ricerca.

Come già detto, la visibilità del proprio sito è uno degli obiettivi di ogni azienda che opera sul web. Spesso la ricerca di un albergo da parte dei viaggiatori inizia attraverso l'utilizzo di una o più parole chiave su un motore di ricerca. Per ottenere un posizionamento ottimale sui motori stessi, l'azienda deve quindi essere consapevole dei criteri che essi utilizzano per attribuire ai siti web le prime posizioni nelle "liste" dei siti individuati.

Il nostro albergo programma di individuare uno specialista (SEO = *search engine optimizer*) che l'assisti nella riprogettazione dei contenuti del sito, in modo da ottenere un buon posizionamento.

4. La geolocalizzazione della struttura ricettiva anche con dispositivi di comunicazione mobile per orientare il cliente nella scelta della prenotazione.

Per **geolocalizzazione** di una struttura ricettiva si intende l'indicazione della posizione geografica della struttura in un determinato territorio. Gli strumenti di geolocalizzazione di tipo informatico consentono alle singole strutture di essere evidenziate su carte geografiche, piante di città ecc. oppure in siti che riguardano una specifica area.

Il cliente interessato a soggiornare in una destinazione turistica, grazie alla geolocalizzazione può venire a conoscenza dell'offerta ricettiva locale inserita sulla mappa o sul sito considerati. Dato il costo dell'operazione, le strutture devono effettuare un confronto costi/benefici.

Il programma del nostro albergo prevede di affidare a un professionista lo studio dei principali siti di geolocalizzazione relativi all'offerta turistica, per evidenziare i più vantaggiosi ai fini dell'aumento delle prenotazioni. Le conseguenti decisioni di marketing terranno conto anche dell'accessibilità di questi siti dai dispositivi di comunicazione mobile.

SECONDA PARTE

I primi due punti della seconda parte sono svolti in relazione all'albergo quattro stelle localizzato in un'area metropolitana italiana, indicato nella prima parte.

1. La proposta di un pacchetto turistico a tema collegato al soggiorno, con l'indicazione degli elementi di costo e di redditività con dati a scelta.

L'hotel considerato decide di proporre ai propri clienti un pacchetto turistico che abbinati al soggiorno nella propria struttura visite ed escursioni guidate, a un prezzo forfetario. A tal fine si avvale di un'agenzia di viaggio e turismo abilitata, secondo quanto previsto dalla normativa vigente.

Dopo la ricognizione delle risorse turistiche presenti nell'area e un'indagine tra i propri clienti relativa alle loro preferenze, la scelta ricade sulla proposta di un **pacchetto a tema** denominato **“Abbazie e santuari della nostra terra”**.

Il pacchetto è articolato in quattro giorni/tre notti e prevede la visita di due santuari francescani e due abbazie cistercensi al di fuori dell'area metropolitana, e di un'abbazia in città con sosta nella spezieria monastica e possibilità di acquistare prodotti per la cura del corpo.

Nel preventivo del pacchetto il calcolo del mark-up viene effettuato sul costo primo. I prezzi indicati sono a persona, per un soggiorno in camera doppia. Nel caso di adesioni limitate, l'agenzia si riserva la facoltà di creare gruppi formati da clienti di più hotel.

Servizi	Costo unitario (euro)
Soggiorno in hotel con trattamento BB	210,00
Pullman	80,00
Guide turistiche	40,00
Pranzi	30,00
Totale costi diretti (costo primo)	360,00
Mark-up 20%	72,00
Quota individuale di partecipazione	432,00
Quota individuale arrotondata	430,00

Il mark-up, essendo calcolato sul costo primo, non rappresenta il reddito aziendale, in quanto copre la quota parte dei costi comuni e gli oneri figurativi.

Ipotizzando che la quota dei costi comuni ammonti per ciascun pacchetto venduto a 40,00 euro e gli oneri figurativi a 8,00 euro, il profitto aziendale per l'agenzia di viaggio ammonterebbe per ogni package a:

euro $[430,00 - (360,00 + 40,00 + 8,00)] = \text{euro } 22,00$

2. Il collegamento e la possibilità di prenotazione integrata dai siti dei vettori dei principali mezzi di trasporto.

Tale seconda opzione allargherebbe ulteriormente le possibilità di vendita da parte dell'hotel. Infatti i siti dei vettori dei principali mezzi di trasporto possono rappresentare un elemento di grande visibilità per le strutture ricettive. D'altro canto, le convenzioni tra vettori e imprese ricettive incrementano anche le vendite dei servizi di trasporto.

Questi accordi vengono attualmente presi dalle aziende ricettive con vettori aerei, ferroviari e marittimi, i quali inseriscono sui propri siti e/o nei propri programmi fedeltà la possibilità per i propri clienti di prenotare soggiorni alberghieri/extralberghieri nelle destinazioni dei propri viaggi. Questa opportunità spesso si realizza attraverso un link posizionato sul sito del vettore, che rimanda ad altri siti specializzati e convenzionati. Anche in questo caso va valutato il rapporto costi/benefici, perché per la struttura ricettiva questa opzione può essere soggetta a costi aggiuntivi o a ricavi inferiori rispetto alla vendita diretta.

3. Il pricing nelle strategie di marketing di un'impresa turistica opportunamente individuata.

Il pricing, cioè la determinazione dei prezzi in un'impresa, è uno degli elementi del marketing mix. Nella fissazione del prezzo le aziende turistiche tengono conto di diversi elementi: gli aspetti caratterizzanti il prodotto, la copertura dei costi di produzione e il conseguimento di un utile o di un profitto, il comportamento della domanda rispetto al prezzo e alle sue variazioni, il comportamento

della concorrenza, la fase del ciclo di vita del prodotto, la fidelizzazione dei consumatori nei confronti dell'azienda.

Le aziende non fissano un solo prezzo, in quanto offrono più prodotti. Tuttavia spesso esse si distinguono in aziende *price maker* e *price taker*. Le prime, a differenza delle seconde, hanno un controllo sul mercato tale che consente loro di poter fissare il prezzo di vendita senza tener conto della concorrenza. A volte un'impresa può essere *price maker* per alcuni prodotti e *price taker* per altri.

Questi aspetti valgono per tutte le imprese turistiche. Qui si prende in considerazione un tour operator, ipotizzando che abbia deciso di offrire un pacchetto turistico con le seguenti caratteristiche:

- livello qualitativo dei servizi medio-alto;
- costo economico-tecnico (costo complessivo + oneri figurativi) pari a 680,00 euro;
- pacchetto diretto a un segmento più sensibile alla qualità che al prezzo;
- prodotto inserito in una nicchia di mercato nella quale la concorrenza non è molto presente;
- fase di lancio del ciclo di vita del prodotto;
- tour operator già affermato e con una discreta percentuale di clienti che continua ad acquistare i suoi package.

In questo caso il prezzo potrà essere tale da coprire il costo economico-tecnico. Infatti l'elevato livello qualitativo, la sensibilità del target alla qualità più che al prezzo e l'assenza di una concorrenza agguerrita consentono, in questa fase di lancio, di praticare una strategia di penetrazione selettiva con prezzi elevati.

4. L'importanza dei metamotori di ricerca nelle prenotazioni online.

I metamotori, o comparatori di prezzi online, sono siti che analizzano più motori di ricerca o più siti contemporaneamente, in modo tale che i risultati ottenuti nella ricerca siano più completi rispetto all'uso di un singolo motore o sito.

Nell'ambito delle prenotazioni online nel settore turistico, i metamotori possono essere specializzati in una determinata tipologia di servizio (per esempio: trasporto aereo) oppure ricercare, su richiesta dell'utente, voli, hotel, autonoleggi ecc.

Il principale vantaggio per il potenziale acquirente consiste nel poter confrontare rapidamente le differenti offerte, in modo da individuare la più conveniente e la più corrispondente alle sue esigenze; in un secondo momento potrà eventualmente confrontare il prezzo proposto dal metamatore con quello dei singoli fornitori dei servizi. Per le aziende, ancora una volta, il metamatore può consentire una maggiore visibilità e quindi contribuire all'incremento delle vendite.