

Esame di Stato 2017
Istituti professionali Servizi commerciali
Curvatura Turismo
Tema di Tecniche professionali dei servizi commerciali

PRIMA PARTE

Contesto territoriale e target

L'industria dei viaggi e delle vacanze continua a essere il settore chiave dell'economia mondiale. Il 2015 ha segnato il sesto anno consecutivo di crescita del turismo internazionale con circa cinquanta milioni di turisti in più rispetto al 2014 e le previsioni per i prossimi anni continuano a essere più che positive. Le stime dell'Organizzazione Mondiale del Turismo prevedono che verranno raggiunti 1,8 miliardi di arrivi mondiali nel 2030 con un tasso medio annuo di crescita pari al 3,5%.

Coerentemente con lo scenario internazionale e nazionale, anche la **Regione Puglia** ha registrato risultati ampiamente positivi. In Puglia nel 2015 si sono registrati 3,4 milioni di arrivi e 13,5 milioni di presenze, con incrementi, rispetto al 2014, del 5% negli arrivi e del 2% nelle presenze per il mercato domestico e del 10% negli arrivi e del 5% nelle presenze per il mercato straniero. La permanenza media anche per il 2015 si attesta su un valore di 4 pernottamenti senza significative differenze tra componente domestica ed estera. Nei primi nove mesi del 2016, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, l'incremento di arrivi e delle presenze nazionali è stato del 5% e del 3% e quello relativo alla componente straniera è stato del 9%. Per i prossimi anni le previsioni continuano a essere più che positive. La Puglia, negli ultimi quindici anni, è passata da destinazione potenziale a meta ambita con una notorietà crescente soprattutto sui mercati stranieri. Ormai un turista su cinque nella regione è straniero e, mantenendo i medesimi tassi di crescita anche nei prossimi anni, si stima che l'incidenza del turismo straniero sul totale regionale possa raggiungere il 30-33% entro il 2020-2025. Nonostante ciò, la Puglia occupa anche nel 2014 il 12° posto per arrivi nella graduatoria delle regioni italiane. Le potenzialità di miglioramento del posizionamento della Puglia

sui mercati turistici internazionali sono ancora ampie e testimoniate dai gap ancora esistenti dal confronto con altre destinazioni turistiche.

A tal fine, la regione Puglia ha deciso di puntare sul **segmento MICE (Meetings, Incentives, Conventions e Exhibitions)**, un settore in grado di:

- garantire una notevole visibilità ai luoghi in cui gli eventi si svolgono;
- garantire una promozione indiretta alle aree limitrofe, che beneficiano anch'essi di visibilità;
- aumentare la ricchezza per le imprese turistiche e per quelle indirettamente collegate al settore turistico se si riesce a far sì che i turisti, soprattutto quelli a medio - lungo raggio, arrivati per assistere all'evento, prolunghino il periodo di vacanza, ritornino in futuro e generino un passaparola positivo. Per far ciò il territorio deve essere in grado, partendo dalle sue caratteristiche e unicità, di offrire prodotti esperienziali multi-regionali pre e post evento;
- destagionalizzare i flussi turistici, in quanto gli eventi generalmente si svolgono nei periodi di media o bassa stagione;
- aumentare l'occupazione in quanto gli eventi, soprattutto internazionali, richiedono la presenza di numerosi soggetti con competenze specifiche quali hostess, traduttori, accompagnatori, personale di segreteria ecc.

In ragione di quanto sopra detto, il **target** individuato è relativo alle imprese di medio – grandi dimensioni, nazionali e estere, agli enti e alle associazioni che organizzano congressi di carattere, per esempio, medico – scientifico.

Obiettivi

Gli obiettivi che la regione si pone per i prossimi anni sono pertanto quelli di:

- *destagionalizzare i flussi turistici*. Il turismo pugliese è, per sua natura, caratterizzato da un'elevata stagionalità (più marcata rispetto ad altre regioni, ma in linea con regioni quali la Calabria e la Sardegna), con una forte concentrazione degli arrivi e delle presenze nei mesi di luglio e agosto, anche se incrementi consistenti si registrano nei primi mesi del 2016, confermando il sempre maggiore interesse a visitare la Puglia anche per motivazioni non esclusivamente balneari. L'obiettivo è

di giungere al 45-47% dei pernottamenti concentrati nei mesi estivi, rispetto all'attuale 55%;

- *rafforzare la sua vocazione di destinazione turistica multi prodotto* grazie alla ricchezza di elementi di interesse e attrattività e alla sua collocazione geografica, che la rende “ponte” tra l'Europa Occidentale, i Balcani e il Mediterraneo;
- *continuare ad acquisire quote sempre più ampie sui mercati, soprattutto stranieri*, riducendo il gap, in termini di tasso di internazionalizzazione, che la distanzia da altre destinazioni *competitor* italiane ed europee.

Attività

La scelta della **provincia di Bari** come destinazione per lo svolgimento di eventi è derivata dalla valutazione di vari aspetti quali per esempio:

- accessibilità;
- sedi adeguatamente attrezzate per ospitare l'evento;
- strutture ricettive con servizi all'altezza degli standard internazionali;
- adeguato rapporto qualità/prezzo;
- attrattività della destinazione (clima, bellezze naturali, culturali ecc.);
- ottima reputazione come meta turistica (professionalità degli operatori, ospitalità della comunità locale, atmosfera del luogo ecc.);
- presenza di Convention Bureau Territoriali.

Comunicazione

La rete internet ha modificato il modo di comunicare e di organizzare gli eventi, portando interazione in tutte le fasi e tra tutti gli attori. Ai fini della promozione del settore MICE, la regione Puglia ha deciso di comunicare:

- migliorando la presenza sui social network;
- creando siti web completi, veritieri, aggiornati e declinati per il mercato di riferimento e i diversi target;
- incentivando lo sviluppo di *app* al servizio del turista soprattutto straniero;

- promuovendo la collaborazione, lo scambio di informazioni e il coinvolgimento della filiera del settore MICE, dell'industria, della cultura, delle professioni e delle istituzioni;
- incentivando forme associative di collaborazione quali i club di prodotto;
- sensibilizzando gli opinion leader pugliesi locali, nazionali, internazionali, nella promozione della Puglia come destinazione per eventi e congressi;
- partecipando a fiere e workshop;
- creando una brand identity specifica per il settore MICE.

Accoglienza

L'accoglienza turistica è il valore aggiunto di una destinazione. In un'era in cui i bisogni dell'uomo sono profondamente cambiati (il turista da semplice spettatore è diventato protagonista), costruire un'offerta turistica accogliente, personalizzata e in grado di soddisfare le aspettative dei visitatori, è diventata una sfida difficile, che si può vincere solo se si generano nuove sinergie tra gli operatori del turismo. Per costruire e gestire una relazione che duri nel tempo, occorre preventivamente studiare attentamente la domanda per sapere che cosa vuole e che cosa cerca il turista. Servizi informativi, accessibilità fisica, presenza di servizi alla persona, trasporti, concorrono a qualificare il "sistema dell'accoglienza" di una destinazione.

La regione Puglia ha deciso di investire nell'accoglienza attraverso:

- una costante attività di web marketing per mantenere il contatto con l'ospite al fine di fidelizzarlo;
- la creazione di un sito multilingua fruibile tramite computer, smartphone o tablet, che garantisca la diffusione di informazioni, suggestioni e proposte in grado di soddisfare le esigenze del target di riferimento;
- la presenza costante sui blog, social network ecc.;
- la qualificazione di tutte le azioni di contatto diretto con il pubblico nei luoghi di principale frequentazione (aeroporti, porti, svincoli autostradali, centri storici).

SECONDA PARTE

1

La **costruzione di un sito web** se da un lato consente a un'impresa di sviluppare le azioni di web marketing derivanti dal piano di sviluppo, dall'altro richiede un'attenta gestione. La costruzione efficace delle pagine di un sito web richiede di:

- scegliere con oculatezza il nome del sito. Talvolta basta un nome appropriato per trovarsi ai primi posti nei motori di ricerca senza troppa fatica;
- contenere la presentazione dell'offerta complessiva e tutte le altre informazioni ritenute utili per un potenziale visitatore;
- esporre sul sito le testimonianze dei clienti. Raramente sono utili per il posizionamento del sito nei motori, ma sono di grande utilità per i visitatori;
- velocizzare l'apertura delle pagine web. Se si hanno pagine lente si rischia di perdere il cliente per cui occorre evitare tutto ciò che può rendere pesante la navigazione come, per esempio, immagini e sfondi di grandi dimensioni;
- rendere esclusivi e unici i propri prodotti o servizi per distinguersi dalla concorrenza;
- permettere l'acquisto dei prodotti o servizi;
- creare una struttura chiara e intuitiva in cui navigare senza dover costringere il visitatore a pensare troppo dove cliccare o dov'è l'email ecc.;
- monitorare gli accessi dei visitatori al sito al fine di adeguarlo sempre più alle preferenze degli utenti.

2

Il **target** individuato è costituito da:

- imprese di dimensioni medio/grandi, nazionali ed estere;
- enti e associazioni che organizzano convegni.

Le **politiche di vendita** che si intendono adottare per raggiungere il target prefissato sono:

- *politica di prezzo*: l'azienda intende attuare una politica di prezzo di scrematura, dato che il prodotto è di qualità medio-alta. Tale politica prevede un prezzo elevato che permette di selezionare il mercato. Anche se il prezzo di prodotto è in assoluto elevato, il rapporto qualità/prezzo è vantaggioso per il cliente;
- *politica di promozione*: l'azienda intende attuare una politica di discriminazione dei prezzi, al fine di favorire la destagionalizzazione dei flussi turistici. Inoltre la pubblicità sarà condotta principalmente sulla stampa specializzata e sui siti web specifici.

- *politica di distribuzione*: il canale principale è il **canale diretto**, nelle sue due articolazioni: sito web e vendita diretta. Tale canale, pur essendo più costoso, permette un controllo maggiore sulle modalità di vendita del servizio e tale caratteristica è essenziale nell'offerta di un prodotto di qualità.

3

Le **imposte** rappresentano dei costi per le aziende e, pertanto, la loro incidenza sulla competitività deve essere considerata in rapporto ai benefici che si ricevono.

Infatti, a fronte delle imposte, la Pubblica Amministrazione fornisce al sistema "Turismo" le infrastrutture e una serie di servizi, tra i quali la promozione, la tutela del patrimonio ambientale e culturale, l'organizzazione di eventi e l'ordine pubblico.

Se il costo sopportato dalle aziende turistiche per le imposte è maggiore dei benefici che l'offerta turistica trae dall'attività della Pubblica Amministrazione, la competitività complessiva dell'offerta turistica si riduce. Al contrario, se i costi fiscali sono minori dei benefici ricevuti si ottiene un aumento della competitività del settore.

Infine c'è da considerare il costo rappresentato dalle modalità di liquidazione e riscossione delle imposte. Infatti un sistema tributario complesso e con modalità di determinazione e di riscossione delle imposte farraginose provoca un aumento dei costi aziendali e, di conseguenza, una riduzione della competitività di comparto. Un sistema tributario lineare nella fase di determinazione e pagamento dell'imposta, invece, accresce la competitività complessiva dell'offerta turistica.

4

La diffusione del web ha rivoluzionato il comportamento del consumatore. È sempre più frequente l'utilizzo di internet per raccogliere informazioni sulla località prescelta per le vacanze, sulle strutture ricettive lì presenti e sugli eventi programmati, e per prenotare online i servizi turistici desiderati.

Tale tendenza, in atto da tempo, è stata amplificata dalla diffusione dei dispositivi portatili, come i tablet e gli smartphone, che permettono il collegamento con il web in ogni luogo e in ogni momento.

Pertanto è ormai indispensabile per un'azienda turistica essere presente sul web e utilizzare gli strumenti messi a disposizione dal **web marketing** per instaurare un dialogo continuo tra azienda e consumatore.

Il principale strumento è rappresentato dal *sito aziendale*, che presenta l'azienda, la località in cui è situata e i servizi offerti. Per essere efficace il sito web deve consentire al cliente la prenotazione online. In tal caso è necessario che l'azienda controlli con regolarità il volume di traffico qualificato, ossia che si conclude con una vendita, generato dal sito web.

Le vendite online di solito richiedono la registrazione preventiva dell'acquirente. Ciò consente all'azienda di profilare i propri clienti, ossia di conoscere le loro preferenze e abitudini di acquisto, e, di conseguenza, di attuare campagne DEM (Direct Email Marketing) per comunicare loro informazioni commerciali e promozionali personalizzate e di conseguenza maggiormente efficaci.

Accanto al sito web l'azienda può creare nuove occasioni di contatto con i consumatori attraverso un *blog aziendale* e, soprattutto, attraverso i propri profili sui principali *social network*, quali Facebook, Twitter e Instagram.

In ogni caso la presenza dell'azienda sul web impone di tenere sotto controllo la web reputation e di gestire la presenza dell'azienda sui principali motori di ricerca attraverso lo strumento del Search Engine Optimization (SEO).

In conclusione, le aziende turistiche non possono più limitarsi alle sole campagne di marketing tradizionale o relazionale, ma devono necessariamente sfruttare, grazie al web marketing, le possibilità offerte dal web per sviluppare la propria attività.