

Esame di Stato 2018
Istituto Professionale – Settore servizi
Indirizzo: Servizi commerciali - Curvatura Turismo
Svolgimento Tema di Tecniche professionali
dei servizi commerciali

PRIMA PARTE

Le imprese del settore turistico e ricettivo sono, di solito, di medio-piccole dimensioni, operano in ambiti territoriali ristretti e hanno un basso potere contrattuale. Per tali motivi, negli ultimi anni si registra una propensione al superamento dell'individualismo imprenditoriale, in una logica di rete tra imprese che porta all'aggregazione attraverso l'adesione a un *network* per il raggiungimento di determinati obiettivi.

Tra i diversi modelli di *network*, il **franchising** è uno dei più utilizzati dalle imprese turistiche. Esso consiste in un accordo di collaborazione pluriennale tra un'azienda (detta affiliante o *franchisor*) e un'altra azienda (detta affiliato o *franchisee*).

Gli *obiettivi aziendali* perseguibili con l'affiliazione in *franchising* sono molteplici.

- a) Innanzitutto essa consente di intraprendere un'attività con rischio economico limitato in quanto si entra a far parte di una struttura imprenditoriale perfettamente funzionante, nella quale, oltre a ricevere assistenza e formazione continua da parte del *franchisor*, si usufruisce di un sistema gestionale e di controllo delle attività semplificato e di prassi operative conformi a quelle della casa madre. L'affiliazione in *franchising*, infatti, consente al *franchisee* di sfruttare il *know-how* del *franchisor*, cioè le conoscenze, le abilità operative e le competenze necessarie per svolgere una determinata attività economica. L'affiliazione in *franchising*, inoltre, consente di non sostenere determinati costi legati, per esempio, alla pubblicità o all'acquisto dell'arredamento, di hardware o di software, che invece si sosterebbero se si decidesse di avviare una qualsiasi attività imprenditoriale. Pertanto la razionalizzazione dei servizi e le economie di scala dovute alla centralizzazione di alcune attività (approvvigionamento, promo-commercializzazione, ecc.) consente di ridurre i costi ed elevare così la produttività aziendale.
- b) L'affiliazione in *franchising* consente di commercializzare i prodotti-servizi dell'affiliante e di beneficiare della sua esperienza nelle tecniche di vendita. Ciò permette di conoscere in anticipo le difficoltà da affrontare e di ridurre i rischi commerciali. L'affiliazione in *franchising* consente, inoltre, una maggiore possibilità di accesso al credito bancario, al fine di ottenere, per esempio, i finanziamenti necessari a concretizzare l'operazione di affiliazione, o di stringere accordi vantaggiosi grazie alla garanzia di un marchio consolidato. In alcuni casi, infine, l'affiliante fornisce all'affiliato un'assistenza finanziaria per l'avvio dell'attività e per la gestione della stessa.
- c) Dal punto di vista dell'immagine aziendale, l'affiliazione a un *franchising* consente di avere una maggiore visibilità, in quanto si agisce con un marchio conosciuto,

quello del *franchisor*. Pertanto, non vi è la necessità di costruire dal nulla una buona reputazione aziendale, in quanto si può sfruttare quella del *franchisor*.

- d) La sinergia che si viene a creare tra le imprese coinvolte nel *franchising*, operanti su differenti sedi territoriali, consente uno scambio di informazioni e di comunicazioni utili e complete, che permettono di comprendere con maggiore chiarezza e velocità le tendenze evolutive del mercato turistico, e di cogliere così tutte le opportunità per soddisfare le esigenze e i bisogni del turista.

SECONDA PARTE

1. Franchising nel settore turistico-ricettivo: vantaggi per *franchisee* e *franchisor*

L'adesione a un *network* è molto importante per un'agenzia di viaggio in quanto consente di instaurare uno stretto rapporto di collaborazione con altre agenzie, al fine di raggiungere così con maggiore facilità gli obiettivi prefissati.

In particolare, per l'ADV affiliata, i vantaggi consistono nella possibilità di:

- utilizzare il marchio del *franchisor*;
- utilizzare il *know-how* del *franchisor*;
- utilizzare i servizi del *franchisor*;
- ridurre i costi organizzativi;
- ricevere assistenza e consulenza tecnica, commerciale e finanziaria;
- ridurre il rischio d'impresa.

I vantaggi per l'affiliante consistono nella possibilità di:

- ampliare la propria rete commerciale, grazie all'apertura di nuovi punti di vendita gestiti dagli affiliati;
- ricevere il pagamento di un diritto d'ingresso e di un canone fisso sulle vendite (*royalty*) dall'affiliato;
- ottenere migliori condizioni di acquisto stipulando contratti centralizzati con i fornitori dei servizi;
- praticare prezzi competitivi;
- migliorare la visibilità del marchio aziendale;
- aumentare la redditività dell'azienda.

2. Franchising nel settore turistico-ricettivo e politiche di marketing

La funzione aziendale del marketing di un'azienda turistico-ricettiva, sia essa un albergo o un B&B, consegue degli innegabili vantaggi dall'affiliazione in *franchising*. I principali sono i seguenti:

- **Prodotto:** la definizione del prodotto, ovvero le decisioni relative alla qualità e quantità di servizi da offrire ai clienti, è semplificata, in quanto stabilita, in tutto o negli aspetti fondamentali, dal *franchisor*;
- **Prezzo:** le scelte sulla politica di prezzo da adottare, penetrazione o scrematura del mercato, e sulle modifiche o manovre dei prezzi, sconti o promozioni e aumenti o riduzioni, risultano maggiormente efficaci, essendo decise a livello di *network* sulla base dell'esperienza e della conoscenza del mercato da parte del *franchisor*;
- **Posizione:** se da un lato il *franchisee* deve attenersi a quanto previsto dal contratto riguardo all'ubicazione e allo stile della struttura, dall'altro esso è inserito in una rete con numerosi punti di vendita e, pertanto, può sfruttare i vantaggi derivanti da una

maggiore copertura del mercato, come l'incremento del grado di notorietà da parte dei clienti;

- **Promozione:** in questo ambito si verifica una divisione tra le campagne pubblicitarie e promozionali effettuate a livello nazionale, di competenza del *franchisor*, e quelle effettuate a livello locale, decise dal *franchisee*. Tale suddivisione permette al *franchisee* di giovare della risonanza nazionale del marchio della rete di imprese e, contemporaneamente, di adattare le politiche di promozione alle particolari esigenze e caratteristiche del territorio in cui opera.

3. Piano per la riduzione dei costi per i consumi energetici

È risaputo che in Italia il costo per l'energia è più alto di quello dei principali Paesi concorrenti. Pertanto, un'azienda che voglia accrescere o mantenere la propria competitività nei confronti dei concorrenti ha l'esigenza di controllare e contenere i costi per l'energia.

Per raggiungere tale obiettivo l'azienda può operare secondo due direttrici:

- aumentare l'efficienza energetica degli impianti, riducendo così la quantità di energia necessaria per svolgere l'attività economica;
- aumentare l'utilizzo di energia autoprodotta derivante da fonti rinnovabili, riducendo così il costo unitario dell'energia necessaria per svolgere l'attività economica.

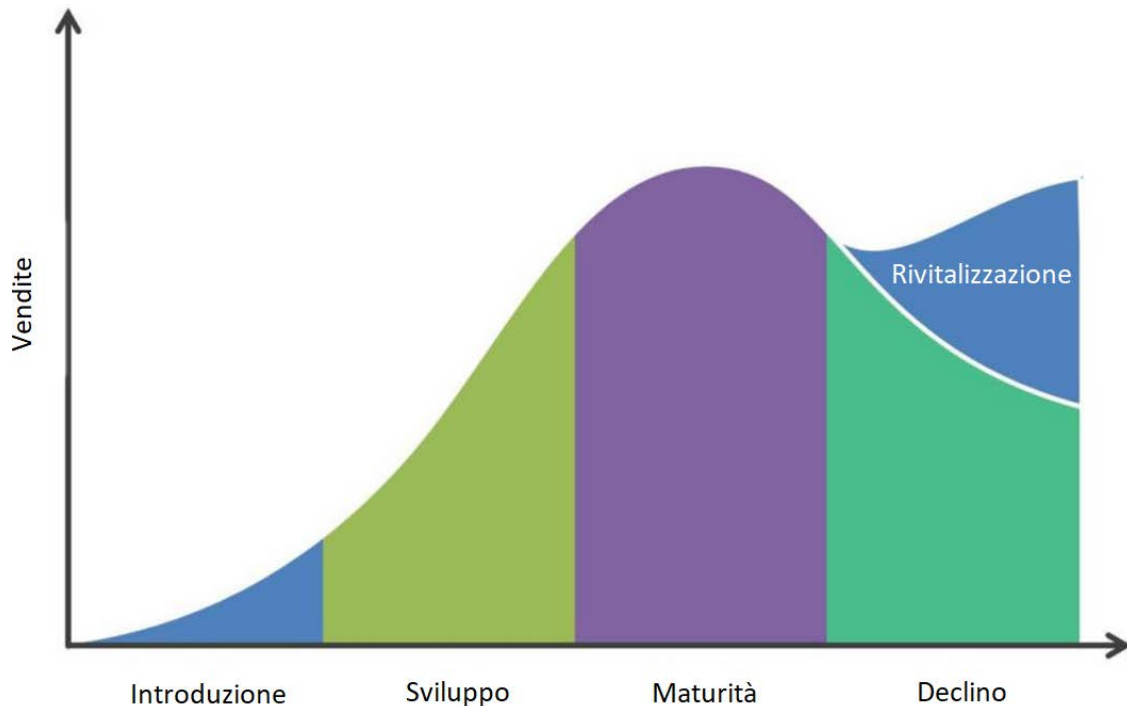
A tale scopo un'azienda può programmare il seguente piano di interventi:

- graduale sostituzione degli impianti, a partire da quelli che sono maggiormente energivori, con altri tecnologicamente più avanzati e con prestazioni energetiche superiori. Grazie a questo ammodernamento della struttura produttiva, l'azienda consegue un ulteriore vantaggio, rappresentato dall'utilizzo delle agevolazioni fiscali previste dal piano Industria 4.0;
- costruzione di un impianto per la produzione di energia da fonti rinnovabili, per esempio un impianto fotovoltaico o eolico; diventando essa stessa produttrice di energia elettrica, infatti, l'azienda riduce il costo unitario dell'energia. Facendo ciò, inoltre, l'azienda può utilizzare le agevolazioni fiscali previste dal piano per l'Efficienza Energetica (Ecobonus) e vendere a terzi l'energia prodotta in eccedenza rispetto al proprio fabbisogno, aumentando così i propri ricavi.

4. Ciclo di vita del prodotto turistico

Il ciclo di vita del prodotto mette in relazione le fasi della vita di un prodotto con le vendite che esso genera.

Graficamente la rappresentazione del ciclo di vita di un prodotto turistico è la seguente:



Le **fasi del ciclo di vita** di un prodotto turistico sono le seguenti:

- **Introduzione.** Il prodotto è lanciato sul mercato; le vendite crescono lentamente e il prodotto genera perdite. In questa fase l'azienda cerca di far conoscere il nuovo prodotto e spingere i clienti a provarlo.
- **Sviluppo.** Il prodotto si afferma sul mercato; le vendite crescono rapidamente e il prodotto genera i primi profitti. In questa fase l'azienda cerca di differenziare il prodotto dai concorrenti.
- **Maturità.** Il prodotto è ormai conosciuto dal mercato; le vendite e i profitti si stabilizzano. In questa fase l'azienda cerca di aumentare la propria quota di mercato a danno dei concorrenti.
- **Declino.** Il prodotto non incontra più le preferenze dei clienti; le vendite e i profitti diminuiscono rapidamente. In questa fase l'azienda cerca di ottenere quanto ancora possibile dal prodotto.

Di solito alla fase di declino segue l'**eliminazione** del prodotto dal mercato. Tuttavia l'azienda può decidere di far seguire a questa un'ulteriore fase:

- **Rivitalizzazione.** Il prodotto, grazie ad alcune innovazioni introdotte, è nuovamente richiesto dal mercato; le vendite e i profitti riprendono ad aumentare. In questa fase l'azienda cerca nuovamente di far conoscere il prodotto innovato e spingere i clienti a provarlo.

In tutte le fasi del ciclo di vita l'azienda ha la necessità di diversificare il proprio prodotto da quello dei concorrenti. A tal fine l'azienda può utilizzare le seguenti leve di marketing:

- **Prodotto:** l'azienda aggiunge al prodotto particolari attributi (beni e servizi che compongono il prodotto) che soddisfano meglio le esigenze dei clienti;
- **Prezzo:** l'azienda adotta una politica di scrematura del mercato, fissando inizialmente un prezzo elevato, per selezionare la domanda, che in seguito è ridotto, per aumentare la quota di mercato;

- **Posizione:** l'azienda sceglie una politica di vendita selettiva, collocando i propri prodotti presso un limitato numero di punti di vendita con particolari caratteristiche (media copertura del mercato), e utilizzando il canale di distribuzione diretto o breve;
- **Promozione:** l'azienda utilizza principalmente quelle politiche di promozione che hanno una maggiore forza persuasiva:
 - la vendita personale, utilizzata soprattutto con i grandi clienti;
 - la promozione in senso stretto, riduzioni di prezzo, regali e giochi;
 - la pubblicità, privilegiando in questo caso quei mezzi di comunicazione che consentono una maggiore selettività dell'*audience*, come la radio, la stampa e il web.