

Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca

M079 - ESAME DI STATO DI ISTITUTO PROFESSIONALE

CORSO DI ORDINAMENTO

Indirizzo: TECNICO DEI SERVIZI TURISTICI

Tema di: ECONOMIA E TECNICA DELL'AZIENDA TURISTICA

In diverse regioni italiane il settore turistico assume particolare rilevanza per lo sviluppo economico del territorio. Nell'attuale difficile contesto economico generale lo Stato e le Regioni cercano di favorire lo spirito imprenditoriale e lo sviluppo delle imprese turistiche con vari tipi di interventi.

Il candidato si soffermi sul ruolo della legislazione e di altri possibili interventi pubblici per agevolare lo sviluppo del territorio. Il candidato rifletta anche sulle possibili difficoltà e sulle limitazioni che la legislazione vigente causa alle imprese del settore turistico e sulle possibili conseguenze positive e negative di una più ampia liberalizzazione di questo settore.

Di seguito il candidato sviluppi uno dei seguenti punti.

A

La Beta s.r.l. è un tour operator italiano che costruisce pacchetti turistici in varie destinazioni italiane ed europee, tra cui anche la regione di provenienza del candidato.

Il candidato sviluppi un pacchetto turistico innovativo per la Beta s.r.l., connesso al proprio territorio di provenienza, sviluppando i seguenti punti:

- descrizione del prodotto
- illustrazione del carattere di innovatività del prodotto
- analisi del mercato di riferimento e della concorrenza
- descrizione della clientela obiettivo
- ciclo di vita atteso del nuovo prodotto
- canali distributivi utilizzati
- iniziative di comunicazione a supporto della vendita
- politiche di prezzo.

B

Da diversi anni, le tecnologie di comunicazione hanno cambiato il lavoro nel front office e back office delle aziende turistiche. Recentemente abbiamo assistito a un'altra significativa ondata di innovazioni tecnologiche che hanno modificato ulteriormente i classici ruoli del front office e back office, le interazioni fra di essi e al contempo il modo dei clienti di relazionarsi con le aziende.

Il candidato si soffermi su queste considerazioni e dimostri

- le potenzialità delle nuove tecnologie per le varie imprese del settore turistico
- il potenziale sfruttamento di queste tecnologie nel front office e back office con relativi vantaggi, rischi, opportunità e possibili impatti sull'organizzazione aziendale tradizionale.

Durata massima della prova: 6 ore.

Sono consentiti la consultazione del Codice Civile non commentato e l'uso di calcolatrici tascabili non programmabili.

Non è consentito lasciare l'Istituto prima che siano trascorse tre ore dalla dettatura del tema.

PROPOSTA DI SOLUZIONE

di Maria Elvira Lattanzi

INTRODUZIONE

L'importanza dell'intervento pubblico nel turismo trova spiegazione nei seguenti fattori:

- **importanza del turismo per l'intero sistema economico:** lo sviluppo delle attività turistiche determina effetti positivi sul reddito e sull'occupazione, sulla bilancia dei pagamenti e funge da elemento di traino dell'intero sistema economico;
- **particolare composizione del prodotto turistico:** infatti la destinazione turistica rappresenta un insieme variegato e complesso di elementi quali l'ambiente naturale, il patrimonio storico-artistico, la presenza di manifestazioni e mostre, la facilità di accesso, le infrastrutture, l'efficienza dei trasporti, la qualità delle strutture ricettive, la vivibilità in senso ampio della località. Si tratta di elementi che sono cruciali per il successo competitivo di una determinata località, ma non sono, direttamente controllabili e manovrabili dalle singole aziende in quanto rientrano nella competenza di organismi pubbliche;
- necessità di **controllare i flussi turistici** affinché si **sviluppino in termini sostenibili**, in modo che il patrimonio storico, artistico, ambientale e paesaggistico delle aree interessate ne risulti valorizzato e non degradato.

La legislazione in materia turistica quindi svolge l'importante ruolo di tutelare il turista, aiutare le imprese, stimolare la riqualificazione dell'offerta turistica nell'ottica di una maggiore competitività del sistema Italia nel suo complesso.

Tale funzione si rivela particolarmente importante in questo momento storico particolare caratterizzato da una grave recessione economica in quanto il turismo potrebbe contribuire al rilancio della competitività del sistema economico italiano nel suo complesso.

In particolare gli interventi che possono essere svolti dallo stato e dalle regioni a sostegno del turismo consistono:

- *nella conservazione e valorizzazione del patrimonio ambientale, socio-culturale e artistico;*
- *nel fornire servizi di informazione, orientamento e assistenza ai turisti e agli intermediari mediante la creazione di uffici di informazione turistica e di siti web, la predisposizione di materiale di documentazione idoneo a presentare le località, le aree geografiche e i prodotti (dépliant, opuscoli, videocassette, poster ecc.);*
- *nel predisporre interventi di stimolo, indirizzo, coordinamento e controllo degli operatori del territorio.* Si tratta di interventi legislativi di vario genere volti, che vanno dalla formazione nel turismo agli orari di apertura dei negozi, dei musei, dalla classificazione delle imprese ricettive alla concessione di incentivi finanziari alle imprese turistiche, a favorire l'accesso al credito per il loro ammodernamento ecc.;
- *nell'integrazione diretta del prodotto turistico* tramite l'organizzazione di manifestazioni culturali e sportive, spettacoli, fiere, mostre, feste e altri eventi che possano attrarre turisti nella località o la predisposizione di piani o iniziative speciali nel campo della destagionalizzazione;
- *nel monitorare il settore turistico* attraverso l'acquisizione, la gestione e la diffusione di informazioni e dati statistici relativi alla domanda e offerta turistica. Si tratta di studi e indagini statistiche che devono fornire informazioni precise e complete per effettuare comparazioni e valutazioni su tendenze e ciclicità di settore, che possano essere di supporto al riposizionamento del sistema turistico e utili alle imprese turistiche per comprendere la domanda, le sue esigenze e le tendenze evolutive;

- nel *promuovere le vendite*. L'organizzazione turistica pubblica deve contribuire a promuovere le vendite che verranno poi realizzate dalle imprese private tramite un insieme di iniziative quali: attivazione di campagne pubblicitarie, attività di pubbliche relazioni, partecipazione e/o organizzazione di borse del turismo, fiere e workshop, educational e altre forme di presentazione dell'area turistica e di incontro degli operatori;
- nel *tutelare il cliente* anche tramite la carta del turista, cioè di un vademecum per orientarsi nel complesso settore turistico, che faccia acquisire al turista la consapevolezza dei propri diritti e doveri, usando un approccio responsabile e sostenibile.

Per quanto riguarda i limiti che l'attuale legislazione determina allo sviluppo del settore va sottolineato che la Riforma del Titolo V della Costituzione con il passaggio alla regione di tutte le competenze in materia di turismo ha determinato:

- una sostanziale differenziazione, legislativa, organizzativa, di marketing e di promozione tra le regioni;
- un coordinamento a livello centrale che risulta debole e incapace di indirizzare una strategia di sviluppo complessiva.

A differenza dei principali competitors europei, l'Italia presenta una frammentazione dell'organizzazione e della promozione turistica con evidenti ricadute sulla competitività internazionale. La promozione della marca Italia deve invece avvenire in modo unitario, per fornire un'immagine chiara ed efficace del nostro Paese all'estero.

L'intervento del legislatore dovrebbe tendere a superare le differenze tra le regioni e adottare una politica specifica e mirata per il turismo, che non può essere di mero affiancamento e coordinamento delle iniziative regionali e locali.

Un tentativo in tal senso è rappresentato dal codice del turismo (all. 1 del d.lgs. n. 79/2011) che si proponeva di superare la frammentazione legislativa per promuovere il mercato del turismo e rafforzare la tutela del consumatore, ma la corte costituzionale, ha dichiarato l'illegittimità di numerose disposizioni in esso contenute.

PUNTO A

La Beta srl è un tour operator che offre di pacchetti di viaggio originali e innovativi in Italia e all'estero.

La mission del tour operator è quella di rendere veramente indimenticabile l'esperienza di viaggio. Molti tour operators propongono pacchetti turistici standardizzati, mentre la Beta Srl si propone di creare pacchetti di viaggio fortemente personalizzati garantendo allo stesso tempo qualità, unicità, e stile in ogni singolo dettaglio.

Il tour operator è anche impegnato nel turismo sostenibile, in particolare nello sviluppo dei prodotti si propone di minimizzare l'impatto negativo del turismo dal punto di vista economico, socio-culturale ed ambientale e di promuovere la conoscenza e il rispetto delle comunità locali.

Il tour operator per potenziare la sua offerta nel settore incoming ha effettuato delle ricerche di mercato per capire meglio le esigenze del turista e quindi lanciare un nuovo prodotto in grado di soddisfarne le aspettative.

Il punto di partenza per l'impresa è costituito dalle esigenze e dalle richieste dei clienti e il compito del marketing consiste nell'elaborare offerte di prodotti, servizi ed esperienze in grado di soddisfarle. Nell'attuale situazione caratterizzato da una forte concorrenza e da una scarsità di acquirenti le imprese devono passare da una filosofia "*produci e vendi*" a una filosofia "*ascolta e rispondi*", mirando a soddisfare le esigenze dei clienti in modo da instaurare relazioni di lungo periodo con i clienti.

Dalle ricerche di mercato effettuate dall'impresa sono emerse una serie di caratteristiche che contraddistinguono i turisti contemporanei.

Rispetto al passato sono diventati più esigenti e attenti, sono in grado, grazie alle nuove tecnologie, di procurarsi un gran numero di informazioni e effettuare scelte consapevoli e ricercano sempre *nuove esperienze* come alternativa alla routine quotidiana. In un'era di prosperità molti bisogni materiali sono ormai dati per scontati dalle persone e i consumatori sono quindi alla ricerca di qualcosa di più: nuove e più ricche esperienze. I turisti sono alla costante ricerca di informazioni che consentano loro di "far esperienza" della destinazione, piuttosto che di informazioni su come è la stessa e non vogliono semplicemente "essere lì, in quel determinato posto", ma vogliono farne un'esperienza totale che comporta partecipare, imparare, fare esperienza totale dell'essere lì. Oggi infatti sempre più spesso ci si domanda non: "Che cosa vorrei possedere che ancora non possiedo?", ma piuttosto: "Quali esperienze posso provare che non ho ancora provato?".

Il turista non acquista prodotti tangibili, ma acquista esperienze, sensazioni, emozioni, paesaggi e colori che poi rimarranno impressi nella sua mente, con un'immagine che può essere positiva o negativa, e che lo porterà poi eventualmente, a decidere se ripetere o no la sua esperienza di viaggio.

Questa tendenza nel turismo suggerisce un concetto di vacanza come un mezzo per realizzarsi, crescere e come espressione del proprio essere. Si afferma anche nel settore turistico la **ricerca di un'esperienza memorabile nella vacanza**.

Un altro fattore che caratterizza il turismo contemporaneo è rappresentato dalla "**ricerca di autenticità**". Il turista non cerca qualcosa di costruito o artefatto ma qualcosa di autentico. C'è un crescente desiderio di trovare esperienze e prodotti che siano originali e reali, non contaminati da finzioni e elementi di falsità.

Un'altra importante tendenza è rappresentata dall'**individualismo** nell'approccio alla vita. Tutti vogliono distinguersi dagli altri. Per questo motivo nei viaggi si cerca la personalizzazione che però spesso manca in molte proposte di viaggio dei tour operators.

I turisti poi evidenziano una **sensibilità crescente verso gli impatti che l'attività turistica genera sulle comunità interessate e sull'ambiente** e sono sempre più disposti a valutare proposte di viaggio in grado di coniugare qualità dei servizi e i principi della sostenibilità nella sua triplice dimensione: ambientale socio-culturale ed economica.

Nell'ideazione del nuovo prodotto il tour operator decide quindi di puntare su queste esigenze del turista predisponendo una vacanza che fonda i suoi caratteri innovativi sui seguenti elementi:

- far vivere esperienze memorabili al cliente
- alta personalizzazione
- ricerca di autenticità facendo vivere al cliente l'Italia vera, i suoi luoghi, la sua arte, la sua storia, ma anche la sua gente e le sue tradizioni;
- rispetto dei principi del turismo sostenibile.

Pacchetto turistico

Il pacchetto turistico che il tour operator intende lanciare sul mercato (che si decide di chiamare **Luxury tuscan wine tours**) è un tour enogastronomico con partenze fisse e durate variabili alla scoperta dei vini (Sassicaia, Ornellaia, Brunello di Montalcino, Nobile di Montepulciano, Vinsanto, Chianti Classico, Morellino di Scansano) e della cucina tipica toscana. Il pacchetto, come gli altri viaggi predisposti dal tour operator, non è un pacchetto di viaggio standardizzato, ma può essere adattato sulla base delle esigenze e i desideri dei clienti che possono decidere quali servizi includere. In particolare prevede:

- trasporto con minibus privato, con autista o la possibilità di noleggiare un'auto;
- alloggio in strutture caratteristiche di elevato standard qualitativo come boutique hotel in centro città, o dimore storiche fuori città) con trattamento B&B;

- pasti in ristoranti tipici locali e anche presso ristoranti “Slow Food” (che è un’associazione per promuovere l’interesse legato al cibo come portatore di piacere, cultura, tradizioni, identità, e uno stile di vita, oltre che alimentare, rispettoso dei territori e delle tradizioni locali);
- visite guidate a piedi con guide locali specializzate a Firenze, Siena, Montepulciano e Montalcino;
- visite ad aziende vinicole con degustazione di vini, e altri prodotti locali;
- visite a laboratori artigiani;
- corso di cucina per imparare a cucinare i piatti tipici della cucina toscana, con un importante chef;
- assistenza personalizzata per tutto il tour.

Il pacchetto di viaggio si rivolge a piccoli gruppi formati da un minimo di 6 ad un massimo di 12 persone in quanto un gruppo poco numeroso più facilmente entra in contatto con i luoghi visitati e interagisce con la popolazione locale favorendo in tal modo una conoscenza interculturale tra le persone. Inoltre il piccolo gruppo ha un minor impatto sull’ambiente: è facile fornirgli delle linee guida per la tutela dell’ambiente e controllarne il rispetto.

Le località inserite nel tour sono, sia località minori sia località turistiche molto frequentate dal turismo di massa, ma in cui verranno evitati orari di maggior affollamento o verranno suggerite strade secondarie per evitare le folle di turisti.

Il calendario delle partenze prevede molte partenze durante la bassa stagione per consentire al turista di godere dell’atmosfera unica dei posti e consentire al tempo stesso ai fornitori di servizi di spalmare le loro attività durante tutto l’arco dell’anno.

Molte visite guidate di centri storici sono previste a piedi in modo da apprezzare meglio l’architettura e l’atmosfera delle città.

Le imprese scelte come fornitori di servizi sono hotel locali con stile tipicamente italiano, ristoranti tipici, guide locali e il tour operator è impegnato a supportare l’artigianato locale per cui sono previste visite a laboratori artigiani locali.

Vengono utilizzati piccoli hotel che hanno un minor impatto sull’ambiente e che sono impegnati nel rispetto dell’ambiente.

Analisi del mercato

Recenti analisi di mercato hanno confermato il ruolo tradizionale e innovativo del prodotto enogastronomico italiano, affermato a livello nazionale ed internazionale, e hanno evidenziato un potenziale trend di crescita per i prossimi anni. I turisti enogastronomici in Italia rappresentano il 5% del totale. La domanda turistica in questo ambito specifico risulta composta principalmente da stranieri, mentre gli italiani rappresentano quasi un terzo dei “turisti enogastronomici”. L’Italia, infatti, rappresenta la meta ideale per i viaggi all’insegna del wine & food, e il turismo enogastronomico ha assunto una fisionomia diffusa e consistente, con 140 Strade del Vino e dei Sapori e 1.300 comuni attraversati da questa rete capillare.

Le destinazioni preferite per il turismo enogastronomico sono la Toscana, l’Emilia Romagna e la Puglia. Le attività prevalenti alle quali si dedica il turista enogastronomico sono: le escursioni sul territorio, le degustazioni di prodotti tipici, la visita a musei e/o mostre.

Per quanto riguarda il profilo comportamentale del turista e delle sue occasioni di consumo si possono individuare vari profili.

Il modello di consumo preferito dai giovani è lo “snapping” (snack + supper), che prevede il recarsi in luoghi, ad esempio i wine bar, nei weekend o durante le vacanze, e degustare cibi tipici accompagnati da un calice di vino locale. Ci sono turisti che organizzano il viaggio per fare “food shopping” e andare direttamente “alla fonte” per degustare e acquistare prodotti tipici.

Tra le occasioni di turismo enogastronomico ci sono eventi evocativi ispirati alle antiche tradizioni, come banchetti medievali, i “saloni del gusto”, le fiere di vini e cibi e infine ci sono i “viaggi dedicati”, di vero e proprio turismo enogastronomico, di durata variabile, in territori altamente vocati, dove ci si dedica alla visita delle cantine, alle degustazioni, alle cene tipiche.

Analisi della concorrenza

Nel settore incoming il tour operator ha individuato 3 concorrenti che offrono un pacchetto simile al suo: le società Alfa, Zeta e Gamma.

Società Alfa

Punti di forza: vasta offerta di proposte di pacchetti di viaggio in Toscana, utilizzo di diversi canali distributivi anche di quello diretto con la possibilità per il cliente di prenotare direttamente.

Punti di debolezza: pacchetti turistici piuttosto standardizzati, non adesione a principi di sostenibilità nel turismo.

Società Zeta

Punti di forza: pacchetti turistici altamente personalizzati, buona scelta di proposte.

Punti di debolezza: non adesione a principi di sostenibilità nel turismo, poca attenzione alla ricerca di autenticità e del vero “stile italiano”.

Società Gamma

Punti di forza: pacchetti turistici sostenibili e vasta offerta di proposte.

Punti di debolezza: pacchetti turistici poco personalizzabili.

Società Beta

Punti di forza: far vivere esperienze memorabili al cliente, pacchetti personalizzati in cui si mette il cliente a contatto con l'Italia vera, i suoi luoghi, la sua arte, la sua storia, ma anche la sua gente e le sue tradizioni; rispetto dei principi del turismo sostenibile.

Punti di debolezza: numero di proposte di viaggio contenute, impossibilità per il cliente di prenotare online.

Clientela obiettivo

Il tour operator ha individuato come clientela obiettivo una clientela con un reddito medio alto, prevalentemente straniera appassionata della cucina, del vino e dello stile di vita italiano che nel contempo è interessata a conoscerne il patrimonio culturale, artistico e naturalistico.

Il cliente tipo del tour è alla ricerca di esperienze realmente uniche per intensità, bellezza, coinvolgimento emotivo e sensoriale. a contatto con l'Italia vera; desidera una vacanza fortemente personalizzata curata in ogni dettaglio con servizi di elevata qualità.

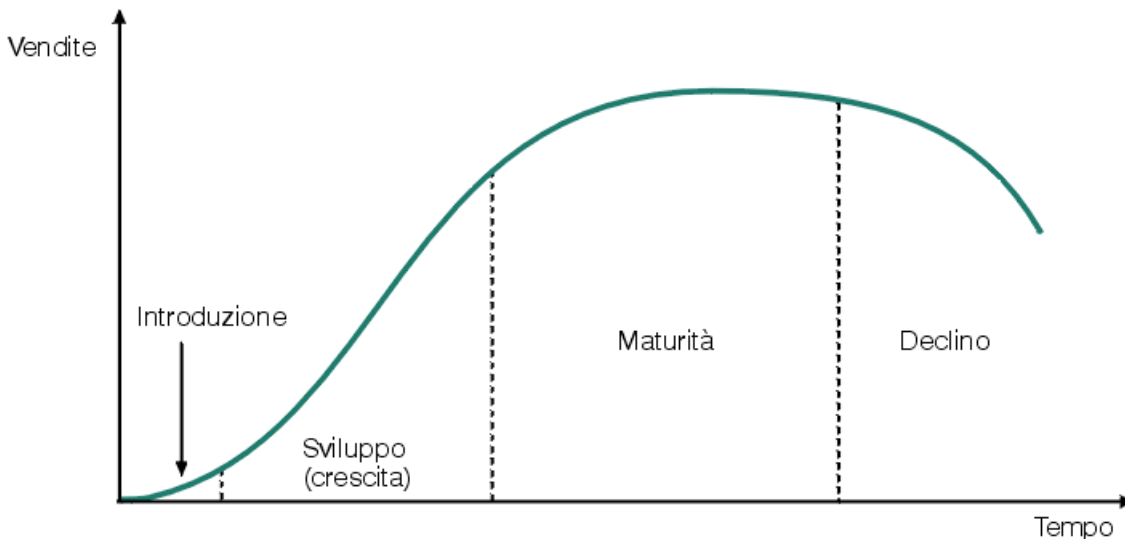
Ciclo di vita del prodotto

Il modello del ciclo di vita del prodotto distingue le fasi evolutive attraverso le quali un prodotto passa dall'introduzione al suo declino che sono le seguenti:

- introduzione;
- sviluppo;
- maturità;
- declino.

Tale modello costituisce una guida per le strategie da adottare nelle varie fasi e per la manovra dei vari elementi del marketing-mix.

Il ciclo di vita del prodotto è rappresentato sotto forma di una curva all'interno di un grafico, in cui sull'asse orizzontale è riportato lo sviluppo temporale, e in quello verticale l'andamento delle vendite.



La prima fase è quella dell'**introduzione** in cui il prodotto per la prima volta viene immesso sul mercato. Le vendite crescono lentamente, poiché i consumatori non conoscono bene il prodotto e i suoi benefici. I prezzi tendono ad essere alti poiché i costi sono alti a causa della produzione limitata e per le forti spese promozionali necessarie. Spesso la qualità non è ancora completamente messa a punto. L'azione di marketing va orientata a creare la domanda per il prodotto, informando il consumatore dell'esistenza di un prodotto nuovo e incoraggiando gli acquirenti a provarlo.

In questa fase è possibile scegliere tra le seguenti strategie:

- *scrematura* che consiste nel lanciare il prodotto a un prezzo elevato. L'obiettivo è quello di ottenere profitti unitari elevati, a fronte di limitati volumi di vendita. È una strategia adatta alle imprese turistiche che vogliono conquistare segmenti di clientela con elevato reddito e che sono disposte a spendere un prezzo elevato per prodotti di qualità. Questa strategia è quella utilizzata dalla Beta srl per il lancio del suo prodotto
- *penetrazione* che si ha quando il prodotto viene lanciato a prezzi bassi. L'obiettivo è quello di facilitare una rapida diffusione del prodotto e conseguire profitti tramite elevati volumi di vendita. Tale strategia è valida se il mercato è vasto, sensibile al prezzo ed è possibile ottenere economie di scala.

Nella fase di introduzione il successo del prodotto è ancora incerto e potrebbe accadere che a causa di uno scarso interesse da parte dei potenziali clienti, esso sia ritirato dal mercato.

Ma se i consumatori sono soddisfatti del prodotto e ripetono i loro acquisti, le vendite iniziano a crescere rapidamente e il prodotto entra nella **fase dello sviluppo** che è la fase caratterizzata dai maggiori profitti grazie alla crescita dei volumi di vendita e alla diminuzione dei costi unitari grazie alle economie di scala.

Anche la qualità del prodotto viene migliorata. In questo momento del ciclo di vita è importante stabilire e rafforzare la posizione del prodotto nel mercato promuovendo la fedeltà alla marca.

Le strategie che la Beta Srl potrà adottare sono:

- entrare in nuovi segmenti di mercato;
- modificare i canali distributivi utilizzando il canale diretto consentendo al cliente di prenotare direttamente dal sito.

La fase della **maturità** è caratterizzata da un rallentamento delle vendite e da un'intensa concorrenza. Solo i concorrenti più forti riescono a sopravvivere mentre quelli più deboli vengono espulsi dal mercato. In questa fase, che può essere anche molto lunga, i margini unitari diminuiscono, a causa delle accresciute spese commerciali necessarie per difendere il prodotto dalla concorrenza e perché i prezzi sono spinti verso il basso a causa della competizione.

Gli obiettivi della Beta srl in questa fase potranno essere:

- mantenere ed ampliare la quota di mercato;
- introdurre delle modifiche nel pacchetto per renderlo più rispondente alle mutate esigenze del cliente;
- adottare un marketing relazionale per creare e mantenere relazioni positive con i clienti e in tal modo fidelizzarli.

Nella **fase di declino** le vendite cominciano a diminuire per diverse ragioni: il prodotto diventa obsoleto, i gusti del consumatore cambiano, la concorrenza aumenta. Questo comporta ulteriori tagli di prezzo ed erosione dei profitti. Con il calo delle vendite e dei profitti alcune imprese si ritirano dal mercato.

Le strategie nella fase di declino consistono nel:

- ridurre al minimo le spese;
- sfruttare le ultime potenzialità del prodotto;
- cercare usi alternativi del prodotto.

Canali distributivi

Per canale di distribuzione s'intende il percorso seguito da un prodotto per giungere nella disponibilità del consumatore, con riferimento ai diversi passaggi di proprietà. Possiamo distinguere:

- canale diretto;
- canale indiretto, breve e lungo.

Il **canale diretto** consiste nella vendita diretta dei servizi dal produttore al consumatore senza che intervengano intermediari.

Il **canale indiretto breve** è caratterizzato dalla presenza di un solo intermediario tra produttore e consumatore.

Il **canale indiretto lungo** è invece caratterizzato dalla presenza di due o più intermediari.

Il tour operator decide di commercializzare il prodotto attraverso il canale agenziale, ma con l'intenzione in futuro di passare anche al canale diretto consentendo ai clienti di prenotare direttamente dal proprio sito web.

Iniziative di comunicazione a supporto della vendita

Per quanto riguarda le iniziative a supporto della vendita la Beta Srl decide di effettuare le seguenti:

- la partecipazione a fiere di turismo all'estero;
- conferenza stampa per il lancio del prodotto;
- pubblicità sul sito del tour operator dedicando un'area apposita per illustrare il nuovo prodotto e prevedendo un posto di particolare rilievo nella home page per incuriosire il turista ad approfondirne la conoscenza;
- organizzazione di educational e familiarization trip per agenti di viaggio stranieri al fine di presentare la destinazione e le imprese fornitrici dei servizi;
- pubblicità su riviste straniere e italiane per agenti di viaggio o per turisti;
- iniziative di direct marketing con l'invio a operatori stranieri di mail con la descrizione del prodotto e delle sue peculiarità.

Prezzo

Il **prezzo** è l'espressione di un valore, *l'espressione quantitativa del valore del prodotto* per il cliente.

Si tratta di un elemento concreto, chiaro, che esprime, in termini monetari, la misura del sacrificio economico sostenuto dall'acquirente per entrare in possesso di un certo bene o usufruire di un determinato servizio.

La definizione del prezzo di vendita rappresenta una delle decisioni più complesse con cui l'impresa deve misurarsi, in quanto deve esprimere in termini monetari il valore del bene, cioè l'importanza che il cliente stesso conferisce al prodotto.

Nei servizi il prezzo assume un ruolo ancora più determinante rispetto ai prodotti. Data l'impossibilità di sperimentare il servizio prima di acquistarlo, il prezzo costituisce un importante elemento d'informazione obiettiva di cui dispone il cliente: più alto è il prezzo, migliore deve essere la prestazione.

Per determinare correttamente il prezzo, l'impresa deve esaminare un gran numero di *fattori* quali:

- i costi sostenuti;
- le oscillazioni della domanda ai differenti livelli di prezzo;
- i prezzi praticati dalla concorrenza;
- la percezione del prezzo da parte del consumatore;
- la coerenza con gli altri elementi del marketing-mix.

I **costi sostenuti** sono un primo elemento da considerare nella determinazione del prezzo di vendita, in quanto rappresentano il *minimo prezzo* praticabile, al di sotto del quale l'impresa non sarebbe in grado di coprire tutti i costi sostenuti per ottenere il prodotto.

Oltre ai costi le imprese turistiche devono tenere presente le **oscillazioni della domanda ai differenti livelli di prezzo**; si devono quindi analizzare i ricavi ottenibili al variare dei prezzi.

L'impresa turistica deve poi tenere conto dei **prezzi praticati dalla concorrenza** in modo da presentare un prezzo che non si discosti troppo da questi.

Il prezzo deve poi essere stabilito in relazione al **valore del prodotto percepito dal cliente**. Il consumatore attribuisce un proprio valore al prodotto, ed è disposto a pagare il prezzo che corrisponde al valore che per lui ha il prodotto. Per esempio, quanto più elevato è il *valore percepito* rispetto alla concorrenza, tanto maggiore può essere il prezzo applicato, o maggiori sono le opportunità di conquistare una maggiore quota di mercato a parità di prezzo.

La determinazione del prezzo deve essere infine **armonizzata con la manovra riguardante le altre leve del marketing-mix**.

Il pacchetto predisposto dalla Beta srl è altamente flessibile e personalizzabile e il cliente può includere una maggior o minor quantità di servizi, il prezzo quindi è legato ai servizi che il cliente decide di includere. Si attesta comunque su livelli superiori a quelli della concorrenza in considerazione dell'elevata qualità dei servizi, degli elementi innovativi che contiene e della clientela a cui si rivolge. Le tariffe sono differenziate anche in base al periodo e sono previsti degli sconti in caso di advance booking.

PUNTO B

Lo sviluppo delle tecnologie per l'informazione e la comunicazione, ha un ruolo molto importante nel turismo perché non solo contribuisce alla crescita della domanda turistica in termini quantitativi, ma rappresenta, anche, un fattore grazie al quale incrementare e garantire la positività delle esperienze del turista.

Sotto il profilo strettamente tecnologico, negli ultimi anni il settore turistico è stato coinvolto da tre diverse ondate tecnologiche: l'ondata dei *Computer Reservation System* negli anni Settanta, l'ondata dei *Global Distribution System* negli anni Ottanta, la *Rivoluzione di internet* a partire dalla seconda metà degli anni Novanta. Verso la metà degli anni Settanta alcune compagnie aeree decisero di estendere alle agenzie viaggi l'uso dei propri sistemi interni di prenotazione, consentendo loro di prenotare voli aerei in tempo reale. Negli anni Ottanta i *Computer Reservation System*, si sono trasformati in *Global Distribution System* e nel tempo hanno ampliato la propria offerta, consentendo la prenotazione e l'acquisto non solo di biglietti aerei, ma anche di stanze d'albergo, macchine a noleggio e altri servizi turistici.

L'avvento di Internet ha determinato una ulteriore significativa rivoluzione nel turismo mettendo a disposizione di qualsiasi impresa turistica uno strumento attraverso il quale raggiungere direttamente il consumatore finale, permettendogli di acquisire informazioni e acquistare online servizi turistici in ogni momento del giorno.

Grazie a Internet è stato possibile avvicinare grandi masse di consumatori alle imprese turistiche anche quelle di piccole dimensioni e geograficamente lontane, con risvolti positivi sulla promozione e commercializzazione di prodotti turistici.

In passato nel turismo organizzato i tour operator assemblavano i singoli servizi turistici prodotti da una pluralità di operatori, creando un pacchetto di viaggio che veniva venduto tramite le agenzie di viaggi dettaglianti. La vendita di molti servizi turistici singoli avveniva tramite le agenzie di viaggio che prenotavano il servizio per i loro clienti. Oggi invece si delinea una tendenza dei produttori di servizi turistici a scavalcare il ruolo dell'intermediazione e raggiungere direttamente il consumatore finale. Ad esempio nel trasporto aereo il ruolo dell'intermediario è stato notevolmente ridimensionato poiché le compagnie aeree tendono a vendere biglietti ai clienti attraverso il loro sito, offrendo inoltre la possibilità di abbinare al volo altri servizi quali il soggiorno in hotel, il noleggio auto ecc.

È possibile identificare tre categorie di imprese presenti in rete:

- 1) imprese produttrici di servizi turistici, come alberghi, compagnie aeree e di autonoleggio, la maggior parte delle quali ha realizzato siti dove è possibile effettuare prenotazioni e acquisire informazioni;
- 2) imprese tradizionali di intermediazione turistica (tour operator e agenzie di viaggio), che hanno ampliato la propria attività di intermediazione attraverso la creazione di siti web per vendere online i propri servizi;
- 3) la nascita di nuovi intermediari nel mercato che operano esclusivamente online, le cosiddette OLTA (online travel agency).

Le opportunità offerte alle imprese dall'introduzione delle ICT trovano nel settore turistico molteplici ambiti di applicazione. Le caratteristiche di immaterialità che contraddistinguono il prodotto turistico rendono fondamentale la gestione ed un'efficace trasmissione delle informazioni. Da questo punto di vista le nuove tecnologie offrono un'importante opportunità per presentare al potenziale cliente le specificità del prodotto.

Le ICT inoltre possono far aumentare alle imprese turistiche la propria efficienza consentendo di automatizzare alcune funzioni gestionali interne, sia di front office sia di back office, ottenendo come vantaggi una riduzione dei costi e l'ampliamento dei servizi offerti alla clientela.

La possibilità di realizzare sistemi di prenotazione elettronica e di svolgere online l'attività di commercializzazione inoltre, determinano una ridefinizione del canale distributivo (che passa da indiretto a diretto scavalcando l'intermediazione), modificando le strategie adottate dalle imprese nella definizione delle politiche di marketing mix.

Anche l'utente web nel corso del tempo è cambiato. In un primo tempo la clientela italiana si è limitata a usare i portali di prenotazione come una vetrina, in cui verificare i prezzi per poi fare gli acquisti attraverso i canali tradizionali. Oggi una parte sempre più ampia di viaggiatori più evoluti è in grado di usare internet per studiare e comparare le proposte che ci sono sul mercato e acquistare servizi turistici senza muoversi da casa.

L'utente web è sempre più esperto e agente di viaggio di se stesso, consulta un sempre più elevato numero di siti prima di acquistare una vacanza, utilizza la rete per la ricerca di informazioni e offerte.

Compra online servizi quali voli aerei, stanze d'albergo, servizi di autonoleggio, biglietti per concerti e musei, visite e biglietti del treno. Non si limita più come avveniva in passato all'acquisto di un singolo servizio ma compone integralmente la sua vacanza online e al ritorno, sempre sul web, la racconta ad amici e parenti con commenti e immagini.

Fra le motivazioni che spingono il turista ad acquistare tramite Internet le più importanti risultano: i prezzi più vantaggiosi, la possibilità di essere autonomi e indipendenti, il risparmio di tempo e la varietà di scelta, che dimostrano come i clienti abituati all'acquisto on-line abbiano di internet una visione ampia ed articolata.

Una recente tendenza è quella dello scambio di informazioni e esperienze online sia sui social networks sia su portali come ad esempio tripadvisor.com. Su questo portale si possono scrivere le proprie recensioni e lasciare commenti su hotel, ristoranti e destinazioni.

Comunicare adeguatamente con la clientela in questi portali di scambio di informazioni o utilizzare i social media come strumenti di marketing per aumentare la visibilità in Rete o per creare mirate community di clienti con cui instaurare relazioni durature, rappresentano ulteriori sfide che le imprese turistiche sono chiamate ad affrontare.

Se da un lato le ICT offrono importanti opportunità alle imprese turistiche, dall'altro occorre sottolineare che spesso queste opportunità sono limitate alle imprese di medio-grandi dimensioni che hanno la disponibilità di risorse umane e finanziarie e competenze tecnologiche che consentono di utilizzare in modo efficace gli strumenti messi a disposizione dalle nuove tecnologie, sia per la gestione interna all'azienda, sia per le relazioni con i fornitori e la clientela.

Nelle piccole imprese, la minore disponibilità di risorse finanziarie e umane specializzate non consentono alle stesse di adottare i medesimi strumenti tecnologici utilizzati dalle grandi imprese.