

Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

IPC8 - ESAME DI STATO DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE

Indirizzo: IPC8 – SERVIZI COMMERCIALI
CURVATURA TURISMO

Tema di: TECNICHE PROFESSIONALI DEI SERVIZI COMMERCIALI

Il candidato svolga la prima parte della prova e due tra i quesiti proposti nella seconda parte.

PRIMA PARTE

“Oggi, mentre il turismo delle quattro S (sun, sea, sand and sex n.d.r.) tende a riprodursi in continuazione rinnovando le forme, ma mantenendo la sostanza di divertimento attivo, cresce quello che si può definire il turismo delle “tre L” (landscape, leisure and learning, cioè paesaggio, divertimento e apprendimento)”. Con questa definizione l'autore Josep Ejarque, nel suo libro “La destinazione turistica di successo”, sottolinea uno degli aspetti che, a suo dire, bisogna considerare nella promozione di un'adeguata strategia del prodotto turistico. Il candidato, partendo dall'osservazione del suo contesto territoriale, rediga un piano di sviluppo, collegato ad un segmento specifico dell'offerta da promuovere per la destinazione scelta, indicando:

- a) il target individuato;
- b) gli obiettivi dell'analisi del contesto territoriale;
- c) le attività che hanno determinato la scelta della destinazione;
- d) la comunicazione delle caratteristiche della destinazione ai fini della promozione;
- e) la gestione dell'accoglienza dei flussi turistici nella destinazione.

SECONDA PARTE

1. Costruire una pagina online per le azioni di web marketing derivanti dal piano di sviluppo redatto per l'impresa.
2. Descrivere le politiche di vendita e le scelte dei canali distributivi per raggiungere il target prefissato.
3. Illustrare gli effetti prodotti dalle imposte sulla competitività dell'offerta turistica.
4. Illustrare l'incidenza del web marketing nel settore turistico.

Durata massima della prova: 6 ore.

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

È consentito l'uso del dizionario della lingua italiana.

È consentito l'uso del dizionario bilingue (italiano-lingua del paese di provenienza) per i candidati di madrelingua non italiana.

Non è consentito lasciare l'Istituto prima che siano trascorse 3 ore dalla dettatura del tema.

PROPOSTA DI SOLUZIONE

di Maria Elvira Lattanzi

PRIMA PARTE

Per il piano di sviluppo prendiamo in considerazione una città di medie dimensioni del Nord Italia.

Analisi del contesto territoriale

Si tratta di una destinazione ricca di risorse culturali e artistiche di pregio, quali musei e gallerie, teatri, chiese di interesse artistico, castelli e ville storiche, ma anche ricca di prodotti interessanti dal punto di vista enogastronomico. Ha una buona posizione geografica, è facilmente accessibile e il territorio che la circonda è ricco di attrattive turistiche ma anche di aziende.

Si tratta di una destinazione culturalmente vivace, che ha richiamato a sé artisti e scrittori a cui sono dedicati manifestazioni ed eventi di alto livello. Gli eventi in grado di attrarre flussi di turisti, però, non sono molti e si tratta principalmente sagre e fiere enogastronomiche, che non sono in grado di attrarre consistenti flussi turistici, a causa della mancanza di visibilità e di promocommercializzazione.

Altri eventi sono mostre ed esposizioni temporanee, rassegne musicali, teatrali, artistiche, di danza e culturali che durano mesi, ma che sono pensati per attrarre i residenti o abitanti di aree limitrofe e non i potenziali turisti. L'animazione territoriale è quindi buona e varia, ma è concepita come intrattenimento per la popolazione locale e non per il turismo.

L'analisi dei flussi turistici evidenzia una situazione di stasi, in quanto gli arrivi sono piuttosto stabili, mentre le presenze sono in continuo aumento. Negli ultimi anni si è verificato un incremento dei turisti stranieri, mentre la componente italiana è rimasta essenzialmente stabile. Si tratta di una destinazione che non presenta particolari problematiche rispetto alla stagionalità dei flussi, che sono omogenei in tutto l'arco dell'anno con picchi nei mesi di maggio, settembre e ottobre, situazione in parte simile a quella che si verifica nelle destinazioni di tipo culturale. La stagionalità cambia molto in funzione della componente presa in analisi. Gli italiani visitano pochissimo la destinazione in agosto, determinando un picco negativo, mentre gli stranieri supportano il turismo in estate e visitano la destinazione in modo più omogeneo durante tutto l'arco dell'anno. La presenza dei turisti di origine straniera è superiore alla media nazionale.

La permanenza media è ridottissima (circa 2 notti) ed è inferiore a quella nazionale; i soggiorni più lunghi sono effettuati dai turisti nei mesi di marzo e ottobre.

La ridotta permanenza media evidenzia una scarsa notorietà e una debole reputazione come destinazione turistica. I potenziali turisti non sono consapevoli della varietà e della ricchezza dell'offerta della destinazione, per cui non la percepiscono come una possibile meta di vacanza, soprattutto per periodi prolungati.

La destinazione non ha un posizionamento chiaro né un brand specifico, si promuove come destinazione soprattutto culturale, anche se questo non viene riconosciuto dai turisti come un elemento distintivo della destinazione e non rappresenta quindi la motivazione che la fanno preferire alle destinazioni concorrenti.

Le analisi condotte evidenziano che i turisti esprimono un giudizio positivo sulla loro esperienza di vacanza presso la destinazione, che viene apprezzata per la qualità dei servizi, le sue piccole dimensioni che la rendono vivibile e per le sue risorse enogastronomiche, culturali e artistiche. Elementi negativi sono i prezzi eccessivamente elevati di alcuni servizi, soprattutto degli hotel e i servizi di assistenza al turista che sono giudicati insufficienti.

I pacchetti turistici proposti sono molto simili, riferiti alle medesime tematiche, si rivolgono alla massa e non a specifici segmenti di mercato. La situazione complessiva è caratterizzata da una scarsa attenzione alla gestione promocommerciale dell'offerta, che manca quasi del tutto.

In definitiva l'analisi della destinazione evidenzia che sono presenti grandissime potenzialità non sfruttate.

Analisi SWOT

L'analisi SWOT individua i punti di forza e debolezza, le opportunità e le minacce.

Punti di forza

- Unicità delle risorse, soprattutto quelle enogastronomiche
- Eccellenza di alcune risorse
- Presenza di grandi marchi molto conosciuti
- Buona posizione geografica
- Buon grado di accessibilità stradale e ferroviaria
- Buona presenza di turisti stranieri

Punti di debolezza

- Ridottissima permanenza media
- Sostanziale staticità della componente italiana dei flussi turistici
- Scarsa accessibilità aerea
- Immagine debole e scarsa notorietà
- Mancanza di attività di promocommercializzazione
- Mancanza di tematizzazione dei prodotti turistici

Opportunità

- Possibilità di sfruttare fondi europei
- Tematizzazione dell'offerta
- Segmentazione della domanda
- Aggiunta di esperienzialità all'offerta

Minacce

- Numero di turisti italiani in costante calo nella Provincia, che potrebbero avere una influenza negativa
- Elevata concorrenza
- Perdurare della congiuntura negativa in Italia

Mutamenti del contesto

Nell'ultimo decennio il mercato turistico è radicalmente cambiato, per cui non basta avere un territorio anche ricco di risorse naturali e storico-artistiche per attirare i turisti. In passato, invece, l'attrattiva di una destinazione si basava esclusivamente sulla presenza di risorse naturali e storico-artistiche presenti sul territorio. Oggi la destinazione in sé risulta meno importante rispetto alle proposte tematizzate.

I turisti di oggi sono più esigenti e sempre più consapevoli dei propri interessi, richiedono non più semplici pacchetti turistici standardizzati, ma vogliono esperienze di vacanza specializzate e individualizzate e sono alla ricerca di esperienze ed emozioni.

I turisti moderni si distinguono per le nuove modalità con cui si approcciano a una vacanza. Sono in grado grazie alle nuove tecnologie di procurarsi un gran numero di informazioni, condividere opinioni, cercare pareri e suggerimenti utilizzando i social network. Utilizzano Internet in tutte le fasi dell'esperienza di vacanza: prima della partenza con la ricerca di informazioni e di opinioni di altri viaggiatori, nella fase di acquisto per comprare servizi turistici, durante la vacanza per avere informazioni *in loco* e anche per condividere durante e dopo la vacanza foto, impressioni ed emozioni grazie ai social network.

Poiché per i turisti scoprire destinazioni nuove e sempre più lontane rappresenta un'esigenza di fondo, insita nel concetto stesso di vacanza, si assiste soprattutto negli ultimi anni a un progressivo allargamento del numero delle destinazioni. Grazie allo sviluppo delle compagnie low cost, le destinazioni precedentemente ritenute lontane, difficilmente accessibili fisicamente ed economicamente, sono diventate facilmente raggiungibili con una spesa contenuta. L'offerta è cresciuta enormemente rendendo la competizione sempre più forte.

Obiettivi

Il piano di sviluppo della destinazione si pone come obiettivi: sviluppare il turismo, incrementare la permanenza e la spesa media dei turisti, proporsi sul mercato come destinazione turistica della cultura e della gastronomia di qualità, incrementare i flussi turistici in modo sostenibile da un punto di vista economico, ambientale e socio-culturale.

Segmentazione, descrizione di un segmento target e posizionamento

La segmentazione è quel processo che consente di suddividere il mercato in gruppi di consumatori con gli stessi bisogni. Dopo aver suddiviso il mercato in vari segmenti, è necessario individuare quelli che si è in grado di servire meglio dei propri concorrenti, confezionando un'offerta in grado di soddisfare i bisogni dei consumatori.

In base al criterio demografico sono stati individuati i seguenti segmenti: giovani, famiglia coppia e senior. Uno dei segmenti più interessanti per la destinazione è rappresentato dalle coppie, che sono una quota ampia di popolazione e che si adattano bene a quasi tutte le possibili tematizzazioni di prodotto della destinazione.

Questo segmento è formato da coppie in viaggio senza bambini, che hanno un'età compresa tra i 30 e i 60 anni, che desiderano trascorrere una vacanza tranquilla in intimità con il proprio partner. Le motivazioni del viaggio sono legate alla cultura, al wellness, all'enogastronomia e alle vacanze a tema. Ricercano qualità e servizi personalizzati, hanno una buona capacità di spesa e un'alta propensione ad acquistare servizi ad alto valore aggiunto come escursioni, ristorazione di qualità, wellness.

Una volta scelto il/i segmenti di mercato a cui rivolgersi, l'impresa deve stabilire quale posizione occupare all'interno di tali mercati rispetto alla concorrenza.

Il posizionamento è il posto che il prodotto occupa nella mente del consumatore. La strategia di posizionamento ha l'obiettivo di far assumere al prodotto una posizione nella mente del cliente distinta da quella dei concorrenti. L'impresa deve differenziare il proprio prodotto/servizio da quello degli altri operatori presenti sul mercato, attraverso l'individuazione di almeno un elemento che lo renda unico e riconoscibile.

Dall'analisi delle risorse distintive che il territorio può offrire scaturisce il nuovo posizionamento della destinazione, che punta a farla diventare leader sul mercato turistico nazionale enogastronomico e culturale. Il binomio enogastronomia e cultura dovrà essere percepito dai turisti come quello identificativo e caratterizzante la destinazione e quello su cui puntare nella strategia di comunicazione.

La strategia di prodotto

La strategia di prodotto della destinazione mira a innalzarne il livello di attrattività verso i segmenti di mercato individuati come strategici, puntando su quegli elementi caratterizzanti, rendendo i prodotti turistici differenti e riconoscibili rispetto a quelli proposti da destinazioni simili.

Per la creazione dei prodotti si decide di puntare:

- sulla tematizzazione: creare prodotti turistici legati a un tema, collegati cioè alle attività che si possono svolgere presso la destinazione;
- sulla targetizzazione, differenziando l'offerta in funzione del segmento di mercato che ne fruisce, per renderlo più vicino alla domanda e alle sue esigenze;
- sulla creazione di prodotti turistici esperienziali, che prevedano la partecipazione attiva del turista;
- sulla gerarchizzazione dei prodotti turistici, distinguendo quelli principali da quelli secondari.

Si individuano così un insieme di prodotti turistici, ciascuno dei quali legato a un tema; i due temi principali sono l'enogastronomia e la cultura, mentre quelli secondari sono wellness e turismo religioso.

Ad esempio, all'interno del prodotto enogastronomia si può individuare un prodotto *alta cucina*, che potrebbe essere interessante per il target che vuole servizi di alta qualità ed è disponibile ad acquistare servizi ad alto valore aggiunto.

La situazione attuale è caratterizzato dal fatto che, pur essendo presenti nella destinazione ristoranti stellati e chef di fama, non sono sfruttati ai fini turistici. Nella comunicazione viene dato poco risalto a questa tipologia di offerta. Per trasformare questo prodotto si potrebbe arricchirlo con servizi ed esperienze, per renderlo un vero e proprio prodotto e tematizzare l'offerta indirizzandola ad un target specifico. Per fare questo si potrebbe creare un club di prodotto "Grandi Chef", che raggruppi tutti gli chef che offrono alta cucina. I club di prodotto sono una forma di aggregazione tra imprese, finalizzata alla creazione di un prodotto turistico ben definito, rivolto a un target preciso. Rappresentano uno strumento innovativo per aiutare gli operatori turistici a commercializzare in maniera più efficace ed efficiente i loro prodotti e servizi, differenziando la propria offerta da quella dei concorrenti.

Per arricchire di esperienze il prodotto si possono inserire visite guidate alle cucine dei più noti ristoranti. Le guide potrebbero essere gli stessi chef o altro personale del ristorante. Altre proposte esperienziali potrebbero essere minicorsi di alta cucina o di degustazione, oppure un'esperienza chiamata "La spesa con lo chef" con visita ai fornitori dei grandi chef della destinazione. Per promuovere questo prodotto si

potrebbe pensare a una comunicazione congiunta con ristoranti e chef e a trasmissioni su canali televisivi dedicati alla cucina, che possano far conoscere queste risorse del territorio.

La gestione dell'accoglienza dei flussi turistici nella destinazione

L'accoglienza degli ospiti riguarda la relazione con il viaggiatore per tutta la vacanza, dal momento del suo arrivo fino al momento della partenza.

La gestione dell'accoglienza dei flussi nella destinazione si baserà su due aspetti principali:

- informare l'ospite: curando la segnaletica, migliorando opuscoli e brochure distribuite e creando un'apposita app e chioschi telematici con tutte le informazioni relative alla destinazione;
- curare l'accoglienza attraverso la promozione di attività finalizzate a sensibilizzare e diffondere a tutti i livelli del sistema la "cultura dell'accoglienza".

La pagina web

Il sito deve consentire la navigazione tra i vari prodotti turistici proposti dalla destinazione.

La pagina web del prodotto dovrà contenere immagini e video di forte impatto esperienziale e suggestivo. Il look & feel grafico dovrà essere semplice, in linea con il posizionamento e in grado di catturare attenzione e interesse.

Poiché i prodotti turistici proposti hanno una forte valenza esperienziale, occorre tener presente che comunicare l'esperienza richiede più creatività rispetto alla comunicazione di un prodotto, servizio o territorio. Comunicare un'esperienza significa abbagliare i sensi, toccare i cuori e stimolare le menti.

A tal proposito si possono seguire alcuni suggerimenti:

- scegliere foto che non solo esaltino gli aspetti migliori del territorio, ma in cui siano presenti persone che si divertono mentre svolgono attività;
- non scegliere foto in cui si vede solo il panorama senza una persona;
- le foto e i video devono mostrare persone che svolgono attività in cui imparano qualcosa di nuovo e che non stiano in posa per lo scatto;
- foto e video devono trasmettere la sensazione di una destinazione diversa da tutte le altre e assolutamente da visitare, perché vi si possono fare esperienze uniche, impossibili altrove;
- per quanto riguarda le parole da utilizzare, è opportuno scegliere verbi che suscitino emozioni e aggettivi sensoriali, per far immaginare al cliente le emozioni che proverà nell'esperienza.

La distribuzione del prodotto turistico

La distribuzione è l'insieme delle decisioni che l'impresa deve assumere per far arrivare il prodotto al consumatore nei luoghi e nei tempi in cui viene richiesto.

Si possono distinguere tre momenti fondamentali riguardanti le politiche distributive dell'impresa:

- scelta dei canali distributivi;
- scelte di copertura distributiva;
- scelte relative al ruolo della distribuzione nella vendita del prodotto.

Si definisce *canale di distribuzione* il percorso che il prodotto compie per giungere dalla produzione al consumo. I canali distributivi si distinguono in: diretto e 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.

Per raggiungere il target scelto si possono utilizzare tutti i canali distributivi.

L'impresa, nel definire le scelte di copertura distributiva del mercato, può scegliere tra: distribuzione intensiva, selettiva o esclusiva.

Nella distribuzione intensiva il prodotto è distribuito presso il maggiore numero possibile di intermediari. La distribuzione selettiva si realizza quando l'impresa seleziona gli intermediari tra quelli più coerenti con il prodotto e l'immagine dell'impresa. Con la distribuzione esclusiva l'impresa concede a un intermediario il diritto esclusivo di vendita in una zona.

Essendo un prodotto di alta qualità, quindi interessante per un segmento che è disponibile a spendere, la distribuzione sarà di tipo selettivo.

Per quanto riguarda le scelte relative al ruolo della distribuzione nella vendita del prodotto, le politiche adottate dall'impresa possono essere push (d'impulso) e pull (di attrazione).

Nella politica push il produttore concentra i propri sforzi promozionali sugli intermediari, che a loro volta convinceranno il cliente finale ad acquistare il prodotto. Nella strategia pull il produttore concentra i propri sforzi promozionali verso i consumatori, per sollecitarli a richiedere i prodotti agli intermediari. Nel nostro caso possiamo scegliere una strategia pull, concentrando la promozione sui turisti.

Gli effetti delle imposte sulla competitività dell'offerta turistica

La politica fiscale svolge un ruolo molto importante nel determinare la competitività del sistema economico di un Paese. L'Italia è caratterizzata da un'elevata pressione fiscale, che incide negativamente su tutti i settori economici e anche in quello turistico, determinando un aumento dei prezzi che ha un effetto negativo sulla competitività delle nostre imprese turistiche. Il turismo, oltre alla tradizionale imposizione fiscale che caratterizza tutte le imprese, ha tasse specifiche come quelle aeroportuali e di soggiorno.

Le tasse aeroportuali rappresentano uno strumento di politica economica che ha la funzione di spostare i flussi turistici verso aeroporti di minor importanza, mentre la tassa di soggiorno è nata con lo scopo di aumentare le entrate fiscali della località, per far fronte ai maggiori costi pubblici determinati dalla presenza di turisti. Per quanto riguarda le altre imposte, una delle più importanti per il settore turistico è rappresentata dall'IVA. Durbarry e Sinclair hanno condotto un'analisi dell'IVA nei vari Paesi europei, rilevando una correlazione negativa tra l'incidenza di questa imposta e la competitività. Un elevato valore dell'IVA determina un elevato livello dei prezzi che determina lo spostamento dei turisti verso altre destinazioni più economiche. Il sistema turistico, quindi, presenta un'elevata elasticità rispetto al prezzo, soprattutto per quanto riguarda alcune forme di turismo, come ad esempio quello balneare; il turismo culturale è invece meno sensibile al prezzo.

Un ruolo positivo per migliorare la competitività dell'industria turistica può essere svolto dagli incentivi fiscali, come quelli introdotti dal *Decreto Cultura* (d.l. n. 83/2014) per favorire la digitalizzazione dell'industria turistica o il *Tax Credit Alberghi*, regolato dal Decreto ministeriale del 7 maggio 2015, per interventi di ristrutturazione e riqualificazione di alberghi.

Il web marketing

Nel turismo le nuove tecnologie hanno reso accessibile a tutti un'enorme quantità di informazioni che prima erano riservate solo agli operatori turistici, e hanno reso possibile acquistare servizi turistici 24 ore al giorno, per 7 giorni alla settimana, facilitando così la distribuzione turistica.

La diffusione di internet come fonte privilegiata per la raccolta d'informazioni, per lo scambio di idee ed opinioni e come spazio per esprimere recensioni e commenti ha determinato un superamento delle tradizionali modalità di fare marketing con i media tradizionali (quali televisione, radio e giornali) e reso necessario per le imprese riformulare le tradizionali strategie di marketing.

Il web marketing è la branca delle attività di marketing di un'azienda che sfrutta il canale online per studiare il mercato, sviluppare rapporti commerciali con clienti esistenti e/o nuovi, per aumentare la visibilità dell'azienda e migliorare la sua competitività.

Il web marketing nel turismo offre molti vantaggi:

- consente di raggiungere un'enorme platea di potenziali nuovi clienti. Ogni utente della rete rappresenta un potenziale cliente, ed è raggiungibile tramite una corretta impostazione del sito web e dei suoi contenuti. Anche un piccolo operatore turistico può competere con aziende più grandi grazie al suo sito e rivolgersi a milioni di potenziali clienti in un mercato globale e senza confini;
- permette di conservare una relazione duratura con i propri clienti, instaurando una comunicazione diretta. Internet consente di comunicare direttamente con i propri clienti e di conoscerli meglio, in modo da migliorare continuamente prodotti e servizi offerti;
- consente di ridurre i costi rispetto al marketing tradizionale. Tramite il web è possibile comunicare con un bacino di utenza di enormi proporzioni che tramite i media tradizionali potrebbe essere raggiunto solamente tramite campagne basate sui media di massa, quali televisione o radio, molto più costosi;
- permette di misurare i risultati in tempo reale tramite appositi strumenti. Esistono strumenti, come Google Analytics, che consentono di monitorare ogni giorno il numero di visite uniche, i percorsi degli utenti all'interno del sito web e le relative tempistiche;
- offre la possibilità di vendere il prodotto finale direttamente al cliente. Il web non svolge solo un ruolo di vetrina per la diffusione di contenuti, ma consente di gestire direttamente la vendita di prodotti e incrementare gli utili grazie anche alla possibilità di escludere eventuali intermediari. Internet ha reso alcuni aspetti fisici come la distanza e la localizzazione del tutto irrilevanti;
- consente di personalizzare la vacanza in quanto il turista online può costruirla assemblando i servizi turistici, scegliendoli tra quelli più conformi ai suoi desideri.