



## MODULE\_3 MARKETING

### Lesson\_5\_ TOURISM MARKETING MIX

#### CONTENT OVERVIEW

*Quali sono gli strumenti a disposizione dell'impresa per mettere in pratica la propria strategia di marketing?*

*Cosa si intende per "prodotto" nell'industria turistica?*

*Quali sono i principali metodi di fissazione dei prezzi?*

*E gli strumenti promozionali?*

Una volta individuati i segmenti di mercato che rappresentano i target prioritari (e le strategie idonee a soddisfare i bisogni e le necessità che esprimono i consumatori che li costituiscono) l'impresa turistica deve mettere a punto la propria offerta, ed in particolare deve decidere:

- che tipo di prodotto (ricordiamo che quando usiamo il termine prodotto intendiamo indifferentemente un prodotto fisico o un servizio) vendere, ovvero stabilirne le caratteristiche fisiche, tecniche e qualitative;
- a quale prezzo vendere;
- come far arrivare il prodotto a destinazione, ovvero mettere il consumatore nella possibilità di acquistarlo stabilendo le sue modalità di distribuzione;
- come far conoscere il prodotto ai propri potenziali consumatori, ovvero impiegare gli strumenti promozionali ritenuti più efficienti tra i tanti disponibili.

Per comodità di studio e di esposizione si dice che l'impresa deve prendere decisioni riguardanti 4P, poichè prodotto, prezzo, promozione e posto (ovvero la distribuzione) sono tutte parole che iniziano con la lettera P. E deve combinare queste decisioni in un mix, in un insieme coerente di azioni che abbia la capacità di raggiungere l'obiettivo: vendere il prodotto, soddisfare il cliente e fidelizzarlo!

In questa lezione discuteremo soprattutto di prodotto e di prezzo, facendo un rapido cenno finale agli strumenti promozionali e rimandando, vista la sua importanza, l'analisi dei sistemi di distribuzione dei prodotti turistici alla prossima lezione.

#### Il prodotto

Per prodotto si intende qualunque cosa, materiale o immateriale (un oggetto fisico, un servizio, una destinazione...) che possa essere offerta sul mercato per soddisfare un bisogno o una richiesta di acquisto, uso e consumo.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET  
BASILICATA





Quando il concetto di prodotto si applica al turismo nasce tuttavia una complicazione. Cosa acquista infatti un turista quando sceglie un viaggio? E' davvero solo la somma di un viaggio in aereo, una camera da letto, una cena, una visita ad un monumento ecc.? Evidentemente no! Come nell'esempio del viaggio in Irlanda riportato nella slide n. 6 in realtà il turista sta acquistando un viaggio romantico se voglia festeggiare con il partner un anno di matrimonio oppure un viaggio alla scoperta della cultura celtica se il suo itinerario prevede soste presso i principali monumenti del paese o ancora un viaggio alla ricerca della vita notturna nella capitale dell'isola ecc. Dipende, come innumerevoli volte scritto, da quel che il consumatore (in questo caso: il viaggiatore) desidera.

Inoltre, il prodotto turistico è un prodotto pressochè sempre composito: non si tratta di acquistare un'automobile o di farsi un taglio di capelli. Potreste immaginare un albergo privo dei servizi di check-in e check-out? Fosse anche totalmente automatizzato, quel servizio non potrebbe mancare. O privo del servizio di pulizia della stanza o del cambio lenzuola? E' vero, allora, che si prenota una stanza in albergo per dormire, ma si dorme più o meno bene anche a seconda della qualità dei **servizi di facilitazione** (reception, pulizia camera, colazione ecc.). E se l'albergatore volesse migliorare la percezione della qualità della sua struttura può aggiungere altri **servizi**, non indispensabili come quelli di facilitazione, chiamati **di supporto**: un esempio facile facile è la presenza di una piscina o di un centro benessere.

Al turista interessa dunque il **prodotto esteso**, ovvero quello che include, oltre al prodotto base (il letto) ed ai servizi di facilitazione (pulizia camera) e di supporto (la piscina), ulteriori elementi quali l'accessibilità (la comodità con cui si può raggiungere l'albergo, sia in senso materiale che immateriale), l'atmosfera (la sensazione che la struttura ispira: modernità, eleganza, raffinatezza, familiarità ecc.), l'interazione del cliente con il personale dell'albergo.

L'**atmosfera** è un elemento spesso decisivo nella decisione del consumatore di ripetere l'esperienza d'acquisto. Alla creazione dell'atmosfera contribuiscono elementi quali colori, luminosità, dimensioni, caldo/freddo, suoni vs rumorosità, profumi, pulizia, stato di manutenzione della struttura ecc.

Altrettanto decisiva nella valutazione del turista sull'esperienza vissuta, e quindi sulla sua soddisfazione o insoddisfazione finale, è l'**interazione del viaggiatore** con la struttura nelle fasi di:

- approccio: il primo approccio può avvenire già nella fase di richiesta di informazioni (quando ad esempio si richiedono per telefono informazioni sulla disponibilità: quante persone si fanno un'idea negativa perchè nessuno risponde a telefono o chi risponde è scortese o non sa dare risposte?)
- consumo: ovvero tutte le interazioni che nascono ogniqualvolta il consumatore entra in contatto con il personale della struttura ma anche con altri consumatori (es. gli altri ospiti di una struttura ricettiva)

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



- distacco: il momento del commiato è quello ad esempio della consegna del conto finale dell'albergo o del ristorante.

## Il prezzo

Sulle decisioni relative al prezzo influiscono molti fattori, sia interni che esterni all'azienda.

Tra i fattori interni vanno citati almeno:

- gli obiettivi di marketing: ad esempio l'impresa potrebbe scegliere di mantenere prezzi bassi, anche se non profittevoli, che gli permettano però di sopravvivere, oppure per lanciare nuovi prodotti; al contrario, ove la concorrenza non fosse particolarmente intensa, potrebbe decidere di tenere i prezzi ad un livello alto che gli consenta di massimizzare i profitti attesi ecc.
- la struttura dei costi aziendali
- la diversificazione dei prezzi in funzione dell'andamento della domanda di mercato (il c.d. revenue management).

Tra i fattori esterni rivestono un'importanza significativa:

- i trend economici e quelli di mercato (in un periodo di recessione o stagnazione economica i consumatori prestano maggiore attenzione ai prezzi che non in quelli di benessere crescente)
- le politiche governative, che attraverso gli strumenti di politica economica e fiscale possono influire sul livello generale dei prezzi;
- le strategie dei concorrenti o dei distributori (si ricorda che i distributori sono particolarmente importanti nel settore turistico).

Quali che siano le decisioni sui prezzi da parte delle imprese, è sempre e soltanto il consumatore a decidere se il prezzo di un prodotto sia giusto o meno. E ciò vale ancor più nel caso del turismo poiché il prezzo per il viaggiatore non è quello dei singoli componenti il viaggio (il costo dell'albergo o della visita al monumento o del lido in spiaggia) ma quello complessivo, comprensivo anche del trasporto.

E la percezione del prezzo è inevitabilmente differente a seconda dei segmenti di mercato: vale la pena ricordare ancora una volta che il valore attribuito ad un bene o servizio è strettamente correlato all'urgenza del bisogno che egli deve soddisfare. Nessuno andrebbe indifferentemente in un fast food o in un ristorante gourmet solo per mangiare, ma qualora succedesse lo farebbe nel primo caso perchè ha tempo a disposizione solo per un pranzo veloce mentre nel secondo lo farebbe in compagnia del partner o di amici per un'occasione importante. Il prezzo disposto a pagare sarebbe ben differente per le due situazioni che pure, apparentemente, soddisfano lo stesso bisogno di base: mangiare.

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



Le scelte relative ai prezzi, soprattutto quando si volesse modificarli, devono sempre tener conto del fatto che le quantità domandate di un prodotto variano in maniera inversa alla variazione del prezzo (**elasticità**). L'elasticità è naturalmente diversa a seconda del tipo di prodotto o servizio acquistato, per cui più il prodotto è indispensabile o difficilmente sostituibile meno il consumo varierà, ma si tenga conto che per il turismo l'elasticità è sempre alta in quanto la sostituibilità dei prodotti è pressochè perfetta.

Come si fissano i prezzi? Esistono diversi metodi:

- **cost plus pricing**: consiste nell'applicare un mark-up, ovvero una percentuale di ricarico al costo di acquisto: ad esempio un ristorante compra una bottiglia di vino a 14 € e la rivende agli avventori a tre volte il suo prezzo di acquisto (metodo molto usato nel campo della ristorazione);
- determinazione del **punto di pareggio**: è un metodo di ampio e facile impiego nel settore manifatturiero che consiste nel calcolare qual è il numero minimo di pezzi da produrre e vendere per coprire per intero i costi fissi dell'azienda ed i costi variabili sostenuti per produrre quella quantità; anche nel settore dell'ospitalità questo criterio è spesso applicato per calcolare quante camere devono essere vendute per raggiungere una situazione di puro equilibrio e capire se, al di sotto o al di sopra di quel punto, si abbiano perdite o utili; un metodo alternativo alla determinazione del punto di pareggio è il calcolo del **fatturato obiettivo**, consistente nel calcolare il fatturato (anzichè il numero di pezzi venduti) necessario a raggiungere l'equilibrio tra costi e ricavi
- determinazione del prezzo sulla base del **valore percepito dal cliente**: è una metodologia alquanto complessa, se applicata in maniera rigorosa, e per questo utilizzata di solito da aziende di maggiori dimensioni
- **going-rate pricing**, ovvero semplicemente l'applicazione degli stessi prezzi della concorrenza dal momento che nella maggior parte dei casi, soprattutto se si tratta di aziende di minori dimensioni, la struttura dei costi è molto simile; è il metodo, inutile dirlo, di gran lunga più impiegato per la sua semplicità.

I prezzi possono essere modificati per rispondere alla strategia di marketing dell'azienda: ad esempio si possono applicare sconti quantità, come nel caso dei prezzi più bassi applicati da un'agenzia viaggi ad una comitiva di viaggiatori; oppure sconti nel caso di acquisto combinato di due o più prodotti: è il caso ad esempio dell'albergo che propone un'offerta a chi prenota un weekend e un'escursione; oppure sconti per chi prenota con largo anticipo, come nel caso di un viaggio estivo in crociera prenotato in inverno; o ancora un'offerta di lancio di un nuovo prodotto ecc.

Una tecnica per la determinazione dei prezzi abbastanza diffusa nel settore alberghiero (ma che si sta diffondendo anche in altri settori dell'industria turistica) è il c.d. **revenue management**. In parole

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



semplici si tratta della tecnica di differenziare i prezzi delle camere (o dei pasti) in funzione o dell'elasticità al prezzo della domanda dei differenti segmenti di mercato o del tasso di occupazione delle camere nei periodi di alta o bassa stagione. Un esempio di prezzi differenziati per segmento di mercato sono i menù turistici dei ristoranti delle località di vacanza o i prezzi riservati dalle linee aeree ai frequent flyers (di solito uomini d'affari).

### Comunicazione e promozione

La cassetta degli strumenti promozionali per le imprese turistiche è molto capiente: pubblicità su tanti differenti media (cartellonistica, giornali, radiotv, internet e social media), pubbliche relazioni, marketing diretto ecc. Uno strumento cui le imprese di tutti i settori ricorrono sempre più spesso perchè non richiede grandi investimenti ed è abbastanza facile da gestire è l'uso con finalità promozionali dei social media (Facebook, Instagram, Youtube ecc.), della rete (siti web, blog ecc.) e dei cellulari (es. la geolocalizzazione o l'inserimento in app che permettono di cercare attività in una determinata zona, come ad es. FourSquare o Google Maps).

Nel campo del turismo hanno ormai acquisito un'importanza cruciale i siti di recensione, come TripAdvisor, o le OTA (On line travel agencies) come Booking che pubblicano le recensioni degli ospiti degli alberghi che hanno prenotato tramite il portale o siti con contenuti generati dagli stessi utenti (es. i diari di viaggio o i siti di alberghi che spingono i clienti ad esprimere commenti ed opinioni attraverso sondaggi, foto ecc.). Ma gli operatori turistici devono prestare molta attenzione al fatto che il passaparola elettronico è facilmente manipolabile, come dimostrano numerosi episodi, ma soprattutto ricordare che il passaparola – elettronico o meno – può rappresentare un ottimo ed economico mezzo promozionale ma anche un serio pericolo in quanto il giudizio negativo corre più facilmente e velocemente di uno positivo (gli esperti di marketing parlano a tal proposito di killer occulti).

### Per concludere

- marketing mix significa combinazione intelligente di decisioni riguardanti le 4 P (prodotto, prezzo, posto – inteso come distribuzione, promozione/pubblicità)
- il prodotto turistico è un prodotto più complesso di quelli fisici in quanto costituito non solo dal prodotto base ma anche di quelli di supporto e di facilitazione al suo utilizzo
- nel turismo sono di fondamentale importanza elementi immateriali quali: atmosfera, interazioni con lo staff, accessibilità
- il prezzo non può essere fissato solo sulla base del costo di produzione
- solo i clienti decidono se il prezzo del prodotto/servizio è corretto

Erasmus+ Strategic Partnership 2018-1-ES01-KA204-050711



ASSET  
BASILICATA

