

A13  
427



Roberto Comneno d'Otranto

# **Turismo e applicazioni di marketing**

*Una guida strategica concreta*



Copyright © MMX  
ARACNE editrice S.r.l.

[www.aracneeditrice.it](http://www.aracneeditrice.it)  
[info@aracneeditrice.it](mailto:info@aracneeditrice.it)

via Raffaele Garofalo, 133/A-B  
00173 Roma  
(06) 93781065

isbn 978-88-578-3927-4

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,  
di riproduzione e di adattamento anche parziale,  
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie  
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: marzo 2011

*Se il Signore non costruisce la casa,  
invano vi faticano i costruttori...  
(Salmo 126)*



# Indice

- 9 *Introduzione*
- 13 **Capitolo I**  
*Concetto e funzioni del marketing turistico*  
1.1. Definizione, 13 – 1.2. Funzioni del Marketing turistico, 13 – 1.3. La domanda turistica, 17 – 1.4. Il Marketing del turismo e dell'accoglienza, 21
- 27 **Capitolo II**  
*I mercati tipologici del Turismo*  
2.1. Definizione di mercato tipologico, 27 – 2.2. Analisi dei principali mercati e loro suddivisione, 27 – 2.3. L'attività ricettiva, 32 – 2.4. L'attività ristorativa, 34 – 2.5. L'attività ricreativa e del benessere, 36 – 2.6. L'attività crocieristica e dei trasporti, 38
- 41 **Capitolo III**  
*La ricettività turistica*  
3.1. Concetto di ricettività turistica, 41 – 3.2. Aspetti specifici relativi al marketing, 42 – 3.3. Immobili Turistici e sue diversificazioni, 44 – 3.3.1. Immobili Alberghieri, 44 – 3.3.2. Immobili residenziali, 52 – 3.3.3. Immobili storici, 56 – 3.3.4. Immobili Rurali, 60 – 3.4. Criteri per la definizione tecnica degli immobili turistici e del loro valore, 68
- 85 **Capitolo IV**  
*Il comprensorio turistico*  
4.1. Concetto di comprensorio, 85 – 4.2. Caratteristiche del comprensorio turistico, 85 – 4.3. Suddivisione dei comprensori turistici, 89 – 4.4. Analisi

delle differenti tipologie comprensoriali, 91 – 4.4.1. Il comprensorio marino, 91 – 4.4.2. Il comprensorio montano, 93 – 4.4.3. Il comprensorio culturale, 107 – 4.4.4. Il comprensorio enogastronomico, 116 – 4.4.5. Il comprensorio ludico, 128 – 4.4.6. Il comprensorio termale o del benessere, 130

### 137 Capitolo V

#### *Le infrastrutture turistiche*

5.1. Definizione, 137 – 5.2. Importanza delle infrastrutture turistiche, 137 – 5.3. Le vie di comunicazione: Autostrade, Aeroporti, Porti, Ferrovie, 140 – 5.4. Il campo da golf, 145 – 5.5. Il porto turistico, 152 – 5.6. Il parco a tema, 163 – 5.7. Il centro termale o del benessere, 175

### 187 Capitolo VI

#### *Il ciclo di vita della destinazione turistica*

6.1. Concetto e definizione, 187 – 6.2. Analisi delle varie fasi del ciclo di vita delle località turistiche, 191 – 6.3. Il ruolo della marca territoriale, 197

### 201 Capitolo VII

#### *Il turismo sostenibile*

7.1. Concetto e definizione di turismo sostenibile, 201 – 7.2. Applicazione in concreto, 202 – 7.3. Limiti alla praticabilità delle soluzioni ipotizzate, 209

### 227 Capitolo VIII

#### *I prezzi del prodotto turistico*

8.1. Criteri di definizione, 227 – 8.2. Politiche di applicazione, 230 – 8.3. I metodi per la definizione del prezzo, 232 – 8.3.1 Metodo dell'orientamento alla domanda, 235 – 8.3.2. Metodo di orientamento alla concorrenza, 236 – 8.3.3. Il prezzo promozionale, 238 – 8.4. Tecniche di diversificazione dei prezzi e strategie nel settore alberghiero, 242 – 8.4.1. Yield management, 242 – 8.4.2. Overbooking, 249 – 8.4.3. Alcuni pregiudizi sullo Yield management, 251

### 257 Capitolo IX

#### *Il TimeShare nelle strategie di marketing*

9.1. Definizione, 258 – 9.2. Multiproprietà e multivacanza: due aspetti del Timeshare, 258 – 9.3. Multiproprietà e multivacanza: le differenze, 261 – 9.4. Interscambio, 263 – 9.5. Mercato turistico e Timeshare, 268 – 9.6. Valorizzazione di un immobile in Timeshare: criteri per la determinazione del prezzo di vendita, 272 – 9.7. Quadro normativo di riferimento europeo, 276 – 9.8. Confronto fra legislazione americana e italiana di riferimento, 279 – 9.9. L'Organizzazione per il TimeShare in Europa (OTE), 286

### 289 Bibliografia



## Introduzione

Il mondo del Turismo, con una lenta evoluzione da una iniziale e dorata nicchia di mercato in cui venivano esaltate le possibilità economiche di limitate e fortunate fasce di utenza privilegiata, si è via via trasformato in bene comune, appannaggio di quasi tutte le categorie socio-economiche.

Prendendo in considerazione solo gli ultimi 50 anni, dal periodo del boom economico degli anni '60 sino al nuovo millennio, lo scenario che si presenta oggi non era certo ipotizzabile. Centinaia di milioni di turisti, a livello mondiale, hanno fatto della vacanza un bene irrinunciabile, pari quasi alle esigenze primarie di vita, ed hanno contribuito alla crescita del Turismo in ogni nazione, crescita che le varie crisi economiche ricorrenti non hanno affatto stroncato, ma dopo periodi più o meno brevi di ridimensionamento (salutare perché fisiologico) il mercato ha ripreso ad espandersi con nuova forza e vigore.

Anche le mutate condizioni di vita generale hanno comportato un radicale cambiamento di mentalità fra le persone, che privilegiano la vacanza e la stimano come fattore distintivo sia della propria vita sociale, sia delle possibilità di miglioramento della propria personalità.

Risulta quindi più che mai complesso pianificare in modo corretto gli interventi necessari ad uno sviluppo armonico di un settore tanto importante, che ha dovuto molte volte subire, grazie all'im-

provvisazione di cosiddetti “esperti”, veri e propri affroni ambientali e paesaggistici, che ne hanno alterato, senza più rimedio, gli originali aspetti gratificanti.

Il marketing si propone di contribuire alle scelte del sistema-turismo, indicando fra le altre cose quali progetti siano meritevoli di sviluppo, quali categorie socio-economiche sensibilizzare nei confronti di specifici progetti, quali tempi prevedere per la corretta messa a regime delle relative attività commerciali, quale gestione operativa sia preferibile per una sana economia delle iniziative turistiche, ecc.

Risulta basilare, di fronte all’offerta crescente di prodotti turistici, che seguono di pari passo la domanda in elevata e continua crescita di nuove opportunità turistiche, riuscire a considerare in termini semplici (inizialmente a livello micro e successivamente a livello macro) gli aspetti caratteristici alla base del fenomeno turistico, così da poter agevolmente “costruire” le migliori realizzazioni turistiche, partendo dai concetti specifici della ricettività, declinata nelle sue varie funzioni ed applicazioni, per intenderci dalla ricettività alberghiera (stanziale) sino a quella crocieristica (dinamica), attraverso ciclo di vita e prezzi.

Il volume cerca di dare un contributo strategico operativo, portando esempi e metodi per giungere a tale risultato, senza tralasciare aspetti molte volte sorvolati, se non addirittura ignorati.

Ad una prima analisi dei mercati tipologici del turismo e delle attività principali al medesimo riconducibili, svolta nei primi capitoli, fa seguito una dettagliata descrizione degli immobili che formano la parte più importante della ricettività turistica, suddivisi per destinazione (alberghiera, residenziale, storica, rurale), e le potenzialità degli stessi nell’ipotesi di utilizzazione all’interno di comprensori turistici specifici. Viene inoltre dato ampio risalto ai criteri per la determinazione tecnica degli immobili turistici e del loro valore, attraverso indici che agevolmente consentono di predisporre ed ottenere da un lato le superfici utili ed ottimali per ogni categoria di immobili turistici (in funzione della destinazione finale e dell’attività commerciale prevista), dall’altro i relativi valori di costruzione e di stima (Cap. 1-4).

Una particolare attenzione viene dedicata, nella parte centrale del volume, alle infrastrutture turistiche ed alla loro importanza per la

migliore qualificazione del prodotto turistico in generale, con specifico riferimento sia alle principali vie di comunicazione (autostrade, aeroporti, porti, ferrovie), sia alle infrastrutture tipiche del settore (golf, porto turistico, parco a tema, centro termale e del benessere), con l'analisi delle ricadute prevedibili sotto il profilo del ciclo di vita della destinazione e del turismo sostenibile (Cap. 5–7).

La terza parte del volume esamina i criteri ed i metodi per la definizione dei prezzi del prodotto turistico, con particolare riferimento alle tecniche di diversificazione degli stessi ed alle strategie operative applicabili nel settore alberghiero. Viene altresì evidenziato, in un capitolo apposito, il contributo apportato al settore del Turismo dal TimeShare, di cui si sono precisate le caratteristiche peculiari sotto forma di multiproprietà e multivacanza (sul mercato italiano), l'allargamento dell'offerta turistica con la lungimirante invenzione dell'Interscambio mondiale, la normativa giuridica europea ed americana, ed infine i criteri per la definizione dei prezzi di vendita di un immobile turistico, sia in multiproprietà, sia in multivacanza, con esempi concreti (Cap. 8–9).

Il presente volume, avente finalità prevalentemente didattiche, è dedicato a coloro che si occupano di Turismo o che operano nel Turismo, in qualità di decisori pubblici e privati, nonché agli studenti di facoltà universitarie — fra cui in particolare quella di Economia — ai quali è destinato.

Numerosi contributi sono stati raccolti e desunti da tesi di laurea, debitamente indicate e riportate nella bibliografia, sviluppate sulla base di lezioni universitarie impartite dall'Autore presso l'Università degli Studi di Milano–Bicocca negli anni passati.



## Concetto e funzioni del marketing turistico

### 1.1. Definizione

Il marketing è l'attività diretta a soddisfare i bisogni e le necessità della clientela attraverso processi di scambio e la coordinazione di risorse della produzione, della distribuzione di beni e servizi per raggiungere gli obiettivi dell'azienda.

Occorre tuttavia evitare di assimilare il marketing alle strategie di promozione, commercializzazione e vendita di beni e servizi. Il vero scopo del Marketing è la costruzione di quel "consenso" intorno ad un servizio, un prodotto, una marca, un'impresa, uno stile di vita, da cui possa nascere nel mercato un desiderio di acquisto.

Si è soliti assimilare usualmente il Marketing del Turismo al Marketing delle imprese e dei servizi turistici. Niente di più errato. Il Marketing del Turismo ha come finalità l'ideazione, la realizzazione ed il posizionamento sul mercato di un mix di offerta rappresentato da beni e servizi.

### 1.2. Funzioni del marketing turistico

Individuare la migliore combinazione di elementi per ottenere il prodotto turistico più attuale, più gradito e più remunerativo da porre sul mercato costituisce la funzione prioritaria del marketing del turismo.

Le azioni di marketing possono essere fra loro differenti, a motivo del tipo di prodotto ovvero, in senso più ampio, del tipo di intervento che si intenda realizzare.

Nel caso di hotel, residence e campeggi, ad esempio, la ricettività normalmente è inferiore a n° 300/350 posti letto. Nel caso di un comprensorio, al contrario, la ricettività minima è di almeno n° 1.000/1.500 posti letto.

Queste differenti caratteristiche comportano l'utilizzo di azioni di marketing fra loro diverse. Così come esistono azioni specifiche per i porti turistici, gli shopping center (che oggi sono anche centro di aggregazione) e per l'attività ludica (es. parchi acquatici).

Per comprendere come utilizzare al meglio e soprattutto quali attività debbano essere intraprese per una corretta azione di marketing, occorre rispondere preliminarmente alla domanda: "A che cosa serve il marketing del turismo?".

Eccone le risposte:

1. definire il mercato cui l'azienda si rivolge;
2. definire il prodotto e/o servizio più idoneo al mercato cui l'azienda si rivolge;
3. determinarne il prezzo relativo;
4. verificare le possibilità di successo dell'iniziativa che l'azienda intende realizzare.

Nel caso in cui l'azienda, dopo aver ottenuto risposte positive dalle analisi effettuate intenda proseguire nell'iniziativa ipotizzata, si rende necessario:

5. pianificarne i tempi di realizzazione;
6. pianificarne gli investimenti relativi (in termini di costo)
7. pianificarne i ritorni economici (al lordo della remunerazione del capitale investito);
8. organizzare la gestione operativa dell'iniziativa.

Ai fini di una applicazione in concreto di quanto enunciato, esaminiamo, a titolo di esempio, il caso di una azienda che desideri ope-

rare in un contesto ricettivo montano, avendo in animo di realizzare e gestire un hotel.

Come prima fase, occorrerà definire il mercato cui l'azienda intende rivolgersi.

Se l'obiettivo è appunto una struttura alberghiera in montagna, il mercato cui si rivolgerà sarà costituito da appassionati sia della montagna, sia degli sport che vi si possono praticare, in estate ed in inverno.

Occorrerà anche riflettere sulle caratteristiche che presenta il segmento di mercato prescelto, e ciò in dipendenza del tipo di iniziativa che si intenderà realizzare e della sua localizzazione.

Nel caso della montagna, costituirà elemento di fondamentale importanza l'altitudine della località prescelta, che può escludere ampi settori di mercato.

Un'altezza di 900/1.000 mt. può essere infatti raggiunta ed apprezzata dalla quasi totalità del mercato cui ci si rivolge, non essendovi preclusioni di tipo medico per la permanenza a tale quota di bambini, adulti e anziani.

Un'altezza di 1.300 mt. può iniziare a comportare un primo limite o sbarramento per un segmento del mercato preso in considerazione: i bambini al di sotto dei 2 anni, coloro che soffrono di ipertensione.

Un'altezza di 1.600 mt. viene di norma sconsigliata a coloro che soffrono di ipertensione e/o cardiopatia, mentre non vi sono riscontri negativi per giovani, adulti ed anziani senza le patologie predette.

Un'altezza di 1.800/2.000 mt. viene definita "alta montagna", e la permanenza per più giorni è riservata a giovani ed adulti in buona forma fisica, senza patologie che ne limitino la vivibilità.

L'azienda, quindi, a seconda dell'altezza della località prescelta, potrà contare su di un mercato ben preciso cui rivolgersi, tenendo conto delle limitazioni che tale segmento comporterà.

Come seconda fase, l'azienda dovrà definire il prodotto più idoneo da realizzare, avendo cura di verificare se il mercato risponde positivamente al prodotto da lanciare. In concreto, se l'hotel sarà posizionato in una località a 2.000 mt. di altezza, il mercato cui ci si rivolgerà sarà costituito principalmente da giovani di età da 8/10 anni in su ed adulti di età fino a 45/50 anni, amanti dello sci e degli

sport invernali. Quindi un target di clientela specifico, cui dovranno essere indirizzati e riservati servizi specifici, in linea con le attività che si ripromettono di esercitare durante la loro permanenza, e ciò determinerà anche le soluzioni architettoniche e di ripartizione degli spazi all'interno della struttura alberghiera, confacentemene con la clientela ipotizzata.

Come terza fase, l'azienda dovrà determinare il prezzo del prodotto o del servizio.

In questa sede (e rimandando un approccio più completo al successivo capitolo 8), è importante definire il tipo di trattamento alberghiero che si intende offrire alla clientela (Bed and Breakfast, Mezza pensione, Pensione completa), avendo ben presente anche il tipo di attività che la clientela andrà ad esercitare.

Trattandosi di un hotel con un'attività sciistica predominante, data la sua posizione, sarà agevole proporre un trattamento preferenziale di mezza pensione, applicando anche il trattamento di Bed and Breakfast nei periodi non di alta stagione, al fine di incentivare l'occupazione delle camere. In situazioni congiunturali contraddistinte da un mercato in eccesso di offerta, sarà opportuno orientare il prezzo alla concorrenza, ponendo attenzione al livello di prezzo dell'azienda leader, definendo il tipo di posizione che l'azienda intenderà occupare sul mercato e quali servizi intenderà offrire (confrontandoli con quelli offerti da altre Aziende già operative in loco), pur in considerazione che l'iniziale periodo di *start up* aziendale servirà egregiamente ad una migliore precisazione degli obiettivi, proprio per la maturazione operativa dei servizi in virtù dell'attività diretta con la clientela.

Come quarta fase, occorrerà verificare le possibilità di successo dell'iniziativa. È forse questo il momento *clou* dell'attività di marketing attuata dall'azienda: con attenzione, precisione e assoluta sincerità nelle verifiche da predisporre, l'azienda è chiamata ad un esame serio e concreto sulle possibilità di successo, alla luce delle scelte evidenziate nelle prime tre azioni sostenute. Nel caso in cui, ad esempio, la località prescelta alternativamente:

- presenti caratteristiche tali da precludere l'inserimento di una nuova realtà operativa, pena la chiusura dell'attività in pochi



anni, a causa di un lento declino della località stessa sul mercato della vacanza montana;

- disponga di limitati impianti sciistici di risalita ovvero sia impossibile tecnicamente realizzarne di nuovi senza impatti ambientali che snaturerebbero l'originaria valenza paesaggistica;
- sia caratterizzata da difficoltà di comunicazione viaria/autostradale che ne consente il raggiungimento in modo molto difficoltoso e con tempi troppo lunghi di percorrenza;
- soffra per il cambiamento di moda che ha decretato una disaffezione da parte del mercato verso la località medesima;
- ecc. ecc.

l'azienda deve coraggiosamente fermarsi e rivolgere ad altre località il proprio interesse. Qualora al contrario l'iniziativa possa correttamente definirsi portatrice di sicuro sviluppo aziendale, sulla base delle disamine sin qui effettuate, si potrà procedere con i successivi quattro punti della programmazione di marketing

### 1.3. La domanda turistica<sup>1</sup>

È la richiesta, in un dato momento e luogo, di beni e servizi che i Turisti desiderano acquistare in base al prezzo corrente nel mercato. Tale definizione postula alcune precisazioni, necessarie per lo studio della nostra disciplina.

Il Turista è quindi considerato chiunque si muova verso una località di destinazione e colà fruisca di beni e/o servizi. Esistono tre figure principali di viaggiatori:

- a) il *visitatore* ovvero colui che si muove da un luogo all'altro;
- b) l'*escursionista* ovvero colui che visita un luogo, ma non vi pernotta;
- c) il *turista* ovvero il visitatore che soggiorna presso una destinazione più di 24 ore e pernotta al di fuori della propria abitazione.

1. Kotler, Bowen, e Makens, *Marketing del Turismo*, 2007.

Il marketing del turismo si rivolge a tutte le figure dei viaggiatori, ma con una particolare attenzione soprattutto alla terza figura, il turista, a motivo della complessità delle scelte che quest'ultimo andrà ad effettuare e delle importanti ricadute economiche che le medesime comporteranno.

È possibile distinguere la domanda turistica sotto differenti aspetti.

Un aspetto riguarda la nazionalità di coloro che assumono la qualifica di turista, e siamo in presenza quindi di:

- *domanda interna*, ovvero quella rappresentata dagli abitanti del paese preso in considerazione (ad esempio, italiani in Italia);
- *domanda estera*, ovvero quella rappresentata da parte di stranieri (ad es. inglesi in Italia).

Un secondo aspetto riguarda il profilo qualitativo che la domanda turistica va ricercando, definendo conseguentemente il tipo di turismo a seconda del livello qualitativo:

- turismo di élite, caratterizzato dal lusso e da motivazioni di carattere culturale o artistico;
- turismo medio/alto, caratterizzato dalla ricerca di un buon comfort generale;
- turismo di massa, caratterizzato da un comfort medio/basso ed attuato sia in forma individuale che di gruppo;
- turismo sociale, caratterizzato dalla partecipazione delle classi meno abbienti.

La domanda turistica inoltre può essere definita *elastica e stagionale*.

L'*elasticità* della domanda può variare in base a:

- elementi economici (aumento dei prezzi, cambiamento di reddito, crisi finanziarie);
- elementi politici (eventi bellici, atti terroristici, cambiamenti governativi);
- elementi psicologici (disponibilità di tempo libero, mode, pubblicità);

- elementi ambientali (fattori climatici, condizioni atmosferiche, calamità naturali)

oltre al crescente timore di eventi imprevedibili, originati da malfunzionamenti tecnici (disastri di mezzi di locomozione, quali aerei e/o treni).

La *stagionalità* della domanda è legata a fattori climatici, che determinano la concentrazione dei flussi turistici in determinati periodi dell'anno, generando i fenomeni ben conosciuti di alta e bassa stagione.

Le ferie lavorative o scolastiche, la cui disponibilità si presenta solo in alcuni periodi dell'anno, ne sono un esempio evidente, così come ricorrenze religiose e/o civili durante tutto l'arco dell'anno.

Parimenti la domanda si può riferire al periodo nel quale la domanda si esplica, per esempio la ricerca del mare comporta un aumento della domanda in estate, mentre il desiderio di sciare fa aumentare la domanda in inverno.

La domanda turistica si rivolge verso quattro distinti gruppi di beni e servizi:

1. *Trasporti*, intesi sia come servizi di trasporto collettivo (aereo, treno, ecc.) sia come infrastrutture per l'uso dei mezzi di trasporto individuale (strade, autostrade, aeroporti, porti, ecc.);
2. *Strutture ricettive* (alberghi di lusso, villaggi turistici, pensioni, ristoranti tipici, tavole calde, ecc.);
3. *Organizzazione dei servizi di accesso* (spiagge, attrezzature sportive, musei, manifestazioni, parchi naturali o archeologici, parchi marini, ecc.);
4. *Beni di consumo e servizi generici* (comprendono tutto ciò che il turista può desiderare di consumare in un luogo o di portare nella sua residenza abituale, dai prodotti agricoli e alimentari ai prodotti dell'artigianato).

Esiste una relazione fra i beni dei diversi gruppi, per cui la domanda turistica è una domanda complessa, che non può indirizzarsi so-

lamente ai beni e ai servizi di un solo gruppo, ma allo stesso tempo a tutti i gruppi.

Non si può immaginare una domanda di trasporti che abbia come destinazione una località nella quale non vi siano le strutture ricettive; così come pure è difficile pensare che un turista possa raggiungere una località e soggiornarvi, senza avere la possibilità di usufruire dei beni naturali o culturali che hanno motivato il suo spostamento.

La domanda turistica è dunque una domanda congiunta di beni, che implica un rapporto di complementarietà fra gli stessi.

Riguardo al rapporto fra beni e servizi di uno stesso gruppo, si può osservare che essi sono sostituibili. Se la domanda turistica si rivolge ad uno di essi, gli altri vengono, per ciò stesso, esclusi. (ad esempio, se il turista domanda alloggio in un albergo di lusso, ciò esclude la sua domanda ad altre strutture ricettive; così come l'utilizzo dell'aereo per raggiungere un'isola, esclude l'uso dell'auto e del traghetto).

Esistono tuttavia alcuni casi di integrazione fra beni e servizi dello stesso gruppo: per esempio, il servizio di trasporto aereo + pullman o treno. Oppure l'accesso a diverse strutture turistiche di una stessa località.

Le determinanti economiche della domanda turistica possono indicarsi nel modo seguente:

- *il prezzo del servizio turistico* (la domanda aumenta se il prezzo diminuisce e diminuisce se il prezzo aumenta);
- *il reddito dei consumatori* (crescendo fa aumentare la domanda e viceversa);
- *il prezzo di altri beni* (la domanda diminuisce in rapporto alla crescita sia dei prezzi dei beni primari (cibo, casa, vestiario) sia dei beni secondari (elettrodomestici, automobili) oppure aumenta in rapporto alla loro diminuzione);
- *le preferenze dei consumatori* (rappresenta la fonte maggiore di influenza sulla domanda);
- *il tempo libero e l'organizzazione del tempo libero*;
- *l'effetto di imitazione*.