



Corso di Laurea  
in  
**Organizzazione e Gestione della Sicurezza**

**MARKETING**  
(a.a. 2007-2008)

**Prof. Alessandro De Nisco**

**Civitas Campania Felix**  
**di**  
**Mondo Idea Donna**  
*(piccola societ  cooperativa al femminile)*

**Gruppo :**

**Della Rocca Vincenzo - Matr. 250/87**

**Mangini Paolo - Matr. 250/59**

**Mongillo Gabriella - Matr. 250/149**

# Panorama normativo di riferimento

- ❑ **Normativa Nazionale:** Legge 29 marzo 2001, n. 135 "Riforma della legislazione nazionale del turismo. Con la legge Finanziaria 2007 sono stati destinati 60 milioni di euro all'anno nel triennio, per il rilancio del settore turistico.
- ❑ **Normativa Regionale:** prevede interventi promozionali, ai sensi della L. R. 24/84 e suo regolamento di attuazione, su eventi di rilevanza nazionale ed internazionale organizzati sul territorio regionale. Interessante iniziativa di sostegno al settore, è stata varata in data 22/01/2008, un stanziamento a favore del Turismo, per 2 milioni e mezzo di Euro, per fronteggiare la crisi del settore. Altra legge di sostegno è relativa alla disciplina delle attività di Agriturismo, Ittiturismo e Pescaturismo, per l'attuazione della legge, per il periodo 2007-2015, sono disponibili 33,9 milioni di euro del Programma di sviluppo rurale della Regione. Infine sempre per gli adempimenti di competenza regionale in materia di attività extralberghiera e di turismo dell'aria aperta - L.R. 5/2001 interviene sulle (attività di bed and breakfast) e L.R. 17/2001 sulle strutture ricettive extralberghiere.

# Presentazione delle scelte

Il Turismo italiano, in particolare quello campano, rappresenta sotto il profilo dello sviluppo del binomio territorio-turismo una grossa opportunità di sviluppo economico e sociale per le caratteristiche morfologiche del territorio, bellezze naturali, passaggio repentino mare-collina-monti, ma in particolare per l'enormità delle bellezze artistiche presenti in ogni angolo della Regione Campania. Dovendo valutare la scelta per la costituzione di una nascente impresa, prima di sviluppare un piano di Sviluppo di promozione Turistica attraverso l'analisi del mercato, abbiamo analizzato e rilevato che l'attuale legislazione nazionale, potrebbe aiutare la *mission* dell'azienda mitigando le barriere all'ingresso, costituendo un'impresa che beneficia di particolari privilegi e fonti di finanziamento particolarmente privilegiati.

# Definizione della Mission Aziendale

Per questo è stato scelto la costituzione di un'impresa diretta e gestita da sole donne, le quali beneficiano nell'ambito nazionale di una specifica tutela. La regione, le province, gli enti locali e le camere di commercio, pongono particolare attenzione allo sviluppo della imprenditoria in rosa. Analizzando il Sistema Turistico Locale e servendoci anche delle analisi presentate durante il corso è emerso, alla luce delle Indicazioni contenute nella normativa di riferimento del Piano regionale triennale 2008 – 2010, che le esigenze e gli obiettivi di sviluppo turistico del territorio erano di gran lunga in antitesi con la mancanza di ricettività alberghiera nei pressi della maggior parte dei siti culturali archeologici, come per esempio per gli Scavi di Pompei. Dopo una prima ed attenta analisi delle effettive risorse del territorio, delle potenzialità in larga parte ancora da esprimere, e a seguito di una valutazione dello scenario della domanda attuale e potenziale sono state messe a punto le “Linee strategiche del Piano”.

Le azioni e gli interventi del Piano puntano su azioni generali che sono:

- 1) facilitare e stimolare lo sviluppo di prodotti non pienamente sviluppati o che si trovano a uno stadio iniziale
- 2) consolidare e migliorare i prodotti specifici che hanno già un livello di sviluppo riconosciuto

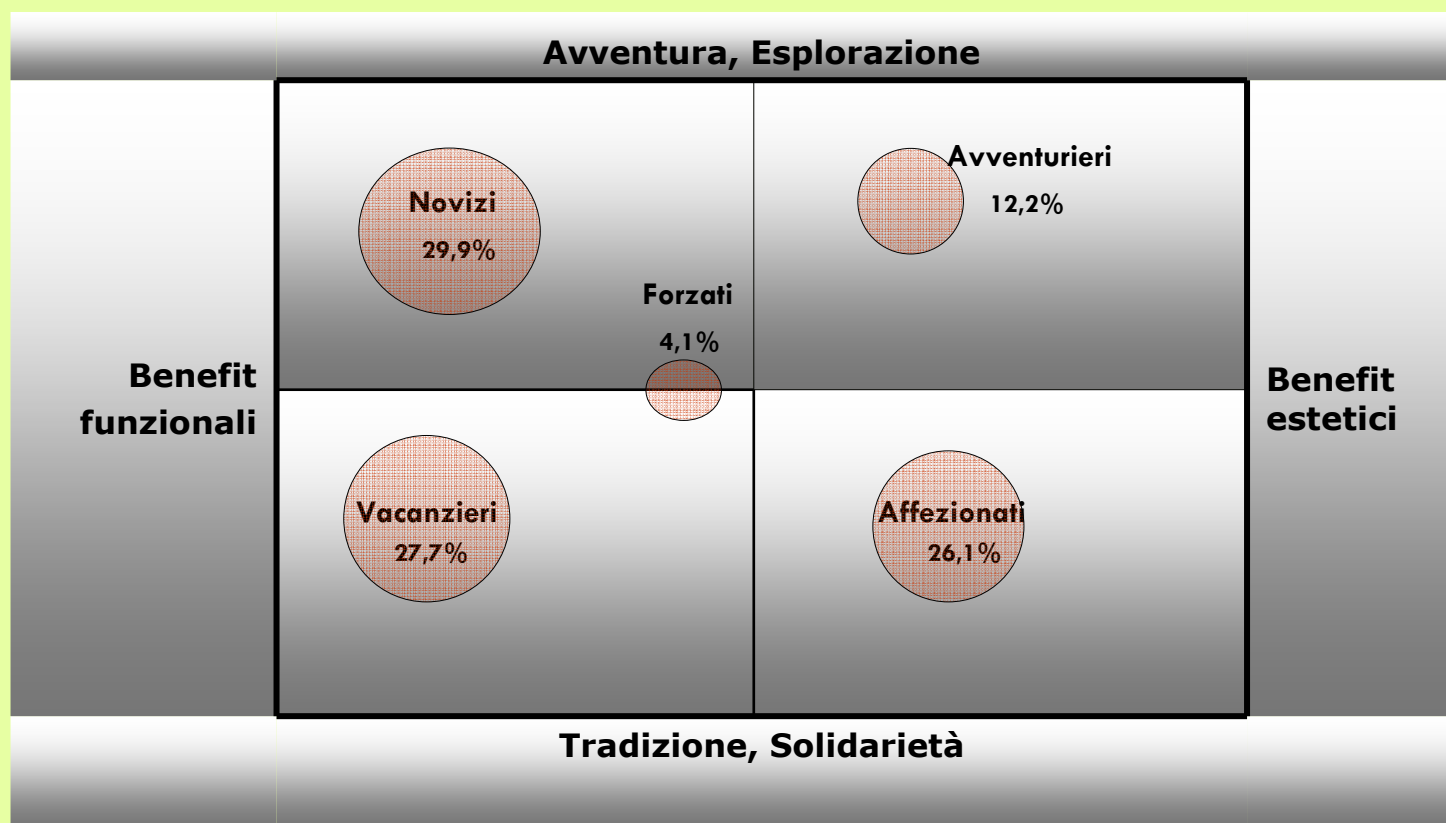
# Sviluppo del Piano ricerca e raccolta dei dati

- ❑ L'elaborazione delle linee strategiche deriva da un'attenta fase di ascolto, di coinvolgimento del territorio e dei soggetti che hanno aderito: Regione, Province, Comunità Montane, Camere di Commercio, Tour Operator e, soprattutto e direttamente, le numerose realtà presenti sul territorio: "Bed and Breakfast" e "Aziende Agrituristiche con ricettività alberghiera", che intervenendo con la loro diretta sponsorizzazione ne condividono anche l'approccio
- ❑ trasversale, tale cioè da valorizzare, oltre alle risorse propriamente turistiche, anche quelle ambientali, culturali, storiche, artistiche, paesaggistiche, dell'artigianato e dell'agricoltura
- ❑ di integrazione tra i vari ambiti e i vari filoni di prodotto, a cominciare dal binomio mare-entroterra, così da generare proposte più articolate, diversificate e complete
- ❑ di rete tra i vari soggetti coinvolti: pubblici e privati,
- ❑ di qualità, con iniziative tendenti a stimolare la qualità e la riqualificazione della proposta nonché a valorizzare le iniziative legate a marchi di qualità e interventi di miglioramento dell'offerta.

# Analisi e interpretazione dei risultati

- Il Piano di Sviluppo Turistico è stato considerato dai vari soggetti anche come l'approccio ad uno scambio di conoscenze sulla progettualità in corso nell'area, nonché come occasione per razionalizzare gli interventi alla ricerca di sinergie
- La fase di coinvolgimento dei vari soggetti nell'elaborazione del Piano ha permesso di individuare alcune macroaree d'intervento considerate prioritarie:
  - ✓ **progetti prodotto** (dal diportismo alle seconde case, dall'ampliamento della gamma di proposte legate allo sport, alla necessità di completare i prodotti attuali, al bisogno di dare vita a nuovi prodotti)
  - ✓ **progetti di rete e di aggregazioni** di scopo tra gli operatori così da implementare il territorio con prodotti per migliorarne la forza commerciale
  - ✓ **progetti di marketing interno:** viste le continue necessità di aggiornamento dei soggetti coinvolti ma anche il bisogno di nuove competenze necessarie per affrontare il mercato con modalità efficaci
  - ✓ **progetti di immagine e di marketing esterno**

# Segmentazione dei turisti in Campania



# Anasili dell'offerta in Campania

*dati statistici regione Campania anno 2002*

## a) L'Offerta

In linea con la tendenza degli ultimi anni sull'offerta ricettiva alberghiera in Campania i dati al 31 dicembre 2002 evidenziano un aumento complessivo sia degli esercizi che dei posti letto. La dotazione ricettiva della regione Campania, al 2002, consta di poco più di **1.400 esercizi alberghieri per un totale di 90mila posti letto**. Negli ultimi anni vi è stato un aumento di questa tipologia di offerta, accompagnato inoltre da un *up-grading* verso la tipologia delle 3-4-5 stelle. Dal punto di vista della localizzazione, l'offerta è fortemente concentrata nella provincia di Napoli seguita da quella di Salerno. Per quanto riguarda l'extralberghiero, alla stessa data, si contano circa **797 strutture tra campeggi, villaggi, alloggi privati, agriturismo e altri esercizi complementari**, sebbene risulti difficile censire capillarmente le imprese agricole che, iscritte all'albo regionale, esercitano realmente l'attività ricettiva. L'andamento è controverso, con le strutture più tradizionali (campeggi e villaggi) ormai stabilizzatesi come numero, mentre una forte crescita registra l'offerta agrituristica e le altre strutture extralberghiere (tra le quali è da evidenziare la presenza dei *Bed&Breakfast*). Mentre il fenomeno alberghiero è soprattutto concentrato nella provincia di Napoli, nell'offerta extralberghiera è la provincia di Salerno ad avere il primato, soprattutto in termini di campeggi e villaggi e camere iscritte al REC. Le province interne (Benevento e Caserta) fanno registrare una forte crescita nel settore extralberghiero, dovuta soprattutto all'aumento delle Aziende agrituristiche. La provincia di Avellino risulta tuttora senza alcuna struttura extralberghiera.

## b) La Domanda

Nel 2002 sono arrivati in Campania oltre **4 milioni di turisti**, per quasi 22 milioni di presenze, che si sono trattenuti in media per **4,7 giornate**. Rispetto al 2001 è aumentato il turismo degli italiani sia nel comparto alberghiero (**+1,5%** arrivi, **+0,3%** presenze) che in quello extralberghiero (**+1,4%** arrivi, **-0,3%** presenze) mentre gli stranieri fanno registrare un decremento sia nel comparto alberghiero (**-3%** arrivi, **-7,9%** presenze) che nell'extralberghiero (**-9,1%** arrivi, **-10,4%** presenze). Complessivamente, gli stranieri rappresentano circa il 39% degli arrivi e circa il 40% delle presenze, contro il 61% degli arrivi italiani ed il 60 delle presenze nazionali. L'analisi della permanenza media mostra che i turisti stranieri si trattengono più a lungo (4,9 gg.) di quelli italiani (4,6 gg.). I più numerosi sono i turisti inglesi e tedeschi, seguiti da americani e francesi.

# OFFERTA RICETTIVA ALBERGHIERA

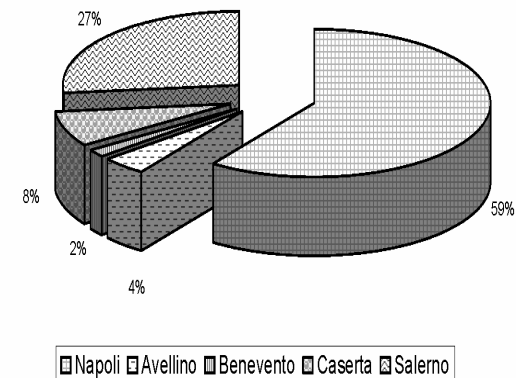
Le strutture alberghiere della regione Campania sono principalmente concentrate nelle province di Napoli e Salerno dove i posti letto raggiungono quasi il 90% del totale.

**Numero esercizi alberghieri e numero posti letto per provincia anno 2002**

Provincia	Esercizi.	Posti letto.	$\Delta$ % 2002/1997 posti letto
Napoli	810	54.982	4,8
Avellino	74	3.836	18,0
Benevento	41	1.633	11,2
Caserta	75	7.132	0,4
Salerno	433	24.438	9,4
<b>Totali</b>	<b>1.433</b>	<b>92.021</b>	<b>7,4</b>

Fonte: Servizio statistica regionale su dati E.P.T.

**Distribuzione dei posti letto alberghieri in Campania, per provincia, anno 2002**



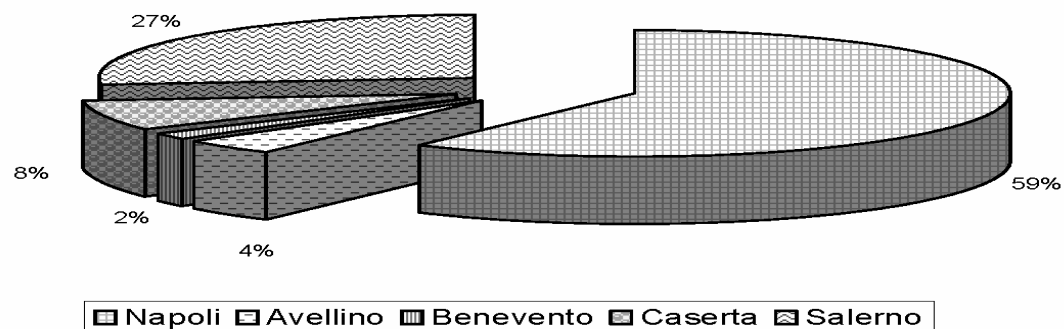
# ANALISI PER PROVINCIA

**Dimensione media degli esercizi alberghieri in Campania, anno 2002**

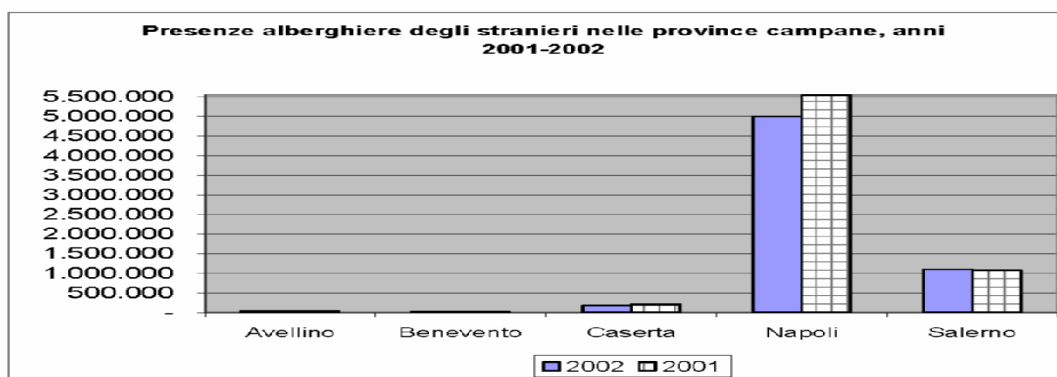
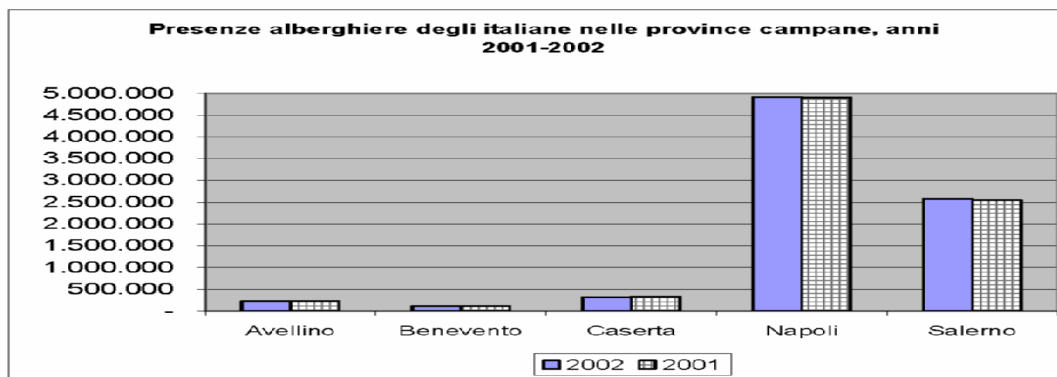
<b>Provincia</b>	<b>5 stelle</b>	<b>4 stelle</b>	<b>3 stelle</b>	<b>2 stelle</b>	<b>1 stella</b>	<b>residenze</b>	<b>Totale</b>
Napoli	186,2	140,3	64,3	38,6	26,2	43,8	67,9
Avellino	-	107,4	48,3	36,4	20,3	-	51,8
Benevento	-	84,3	35,6	20,5	15,6	-	39,8
Caserta	-	230,9	59,1	28,2	16,0	341,0	95,1
Salerno	99,0	88,1	61,8	31,9	24,4	97,8	56,4
<b>Totale</b>	<b>151,3</b>	<b>126,7</b>	<b>61,5</b>	<b>35,1</b>	<b>25,1</b>	<b>90,1</b>	<b>64,2</b>

*Fonte: Servizio statistica regionale su dati E.P.T.*

**Distribuzione dei posti letto alberghieri in Campania, per provincia, anno 2002**



# Rilevamento delle presenze alberghiere anni 2001 - 2002



La ripartizione delle presenze totali tra le cinque province mostra una prevedibile leadership del capoluogo con il 69%, seguito da Salerno con il 25%, le altre province raccolgono complessivamente il 6%.

# I profili






- ▣ **AVVENTURIERI:** individui giovani (tra i 15 e i 24 anni) per lo più studenti e residenti in Italia. Di norma viaggiano da soli, prenotano su Internet, si fermano in Campania per un arco di tempo breve (3-5 giorni), non prenotano in anticipo e pernottano nei Bed & Breakfast.
- ▣ **FORZATI:** imprenditori o professionisti che viaggiano per motivi di lavoro, di nazionalità italiana, di sesso maschile e di età compresa tra i 35 e i 44 anni. Tale segmento si caratterizza per un elevato livello di scolarizzazione (il 50% è in possesso di una laurea). Viaggiano da soli, soggiornano per un arco di tempo limitato (mediamente 1-2 notti) e spendono meno di 300 €.
- ▣ **VACANZIERI:** famiglie di provenienza italiana che arrivano in Campania durante la stagione estiva per rilassarsi e prediligono le zone costiere (Isole del golfo, Costiera Amalfitana o Cilento). Sono molto fedeli alla regione (con più di cinque precedenti esperienze di visita in buona parte dei casi) e la scelgono soprattutto perché facile da raggiungere in auto. Si caratterizzano per un profilo culturale medio-basso, prenotano il soggiorno in anticipo tramite telefono o Internet, soggiornano di norma per più di una settimana e prediligono il trattamento di pensione completa.

# I profili

▣ **AFFEZIONATI:** individui di età adulta o avanzata (in alcuni casi superiore ai 65 anni), impiegati o pensionati, in maggioranza italiani, che arrivano in regione soprattutto nel periodo invernale, spinti da motivazioni di carattere culturale (visita a musei e monumenti, partecipazione ad eventi). Di norma prenotano in proprio il soggiorno (tramite telefono o internet), non sono particolarmente influenzati dalle diverse forme di comunicazione (la principale fonte di informazione sui luoghi da visitare sono le esperienze pregresse e i consigli di parenti e amici), si muovono in coppia e raggiungono la Campania in automobile o in treno.

▣ **NOVIZI:** turisti stranieri, alla loro prima esperienza di visita, che scelgono la Campania perché incuriositi e affascinati dal suo patrimonio storico-artistico e dalla sua atmosfera insolita ed originale. Arrivano soprattutto in estate e viaggiano di solito in famiglia. In molti casi si tratta di individui in possesso di una laurea o di un titolo post-laurea. I novizi si caratterizzano per un atteggiamento estremamente prudente e conservativo nelle modalità di acquisto e nella scelta della formula del soggiorno. In tale fase assumono infatti un ruolo determinante le agenzie di viaggi e i tour operator, ai quali i novizi si affidano sia per l'acquisizione di informazioni che per l'acquisto della vacanza, prediligendo di norma la formula del pacchetto *all-inclusive*.

# La matrice prodotti/mercati

MERCATI	PRODOTTI TURISTICI				
	Balneare	Culturale	Enogastron.	Naturalistico	Congressuale
Avventurieri					
Forzati					
Vacanzieri					
Novizi					
Affezionati					

## La scelta degli obiettivi

Particolare importanza assumono in questo Piano di Sviluppo Turistico gli uffici “Informazione e Accoglienza Turistica”. Essi possono rappresentare un grande strumento di marketing nei confronti sia dei turisti ospiti dell’area sia dei croceristi che giungono nelle province di Salerno e Napoli sempre più numerosi, oltre che dei “turisti/visitatori” di passaggio, con gli obiettivi di stimolarne il ricordo, la fedeltà o il ritorno. Ciò è stato ben evidenziato da una recente ricerca scientifica commissionata dalla Regione Campania all’Ateneo di Scienze Economiche ed Aziendali di Benevento, che con estrema chiarezza mette a nudo tutte le caratteristiche del visitatore riportate nelle precedenti matrici

# I segmenti obiettivo

La scelta si è basata su una valutazione delle risorse e delle competenze dell'organizzazione nonché delle prospettive di crescita e dell'attrattività dei singoli segmenti. Dall'esame delle opportunità si propone un marketing-mix *differenziato*, utilizzando le seguenti strategie:

- ❑ Politica di posizionamento che il Sistema intende perseguire, che scaturisce dal proprio progetto di identità "Storia-Cultura-Tradizioni-Natura-Ospitalità-Gusto"
- ❑ Confezionamento di proposte in grado di superare le logiche rigide e stereotipate tradizionali e di fare proprio il tema del racconto, inteso come modalità di confezionare le offerte in maniera personalizzata (tailor made), così da offrire agli ospiti la possibilità di capire/entrare nelle trame dell'offerta e anzi di viverle come esperienza più che come semplice servizio
- ❑ La necessità di adottare oltre che un'immagine forte e coordinata, anche e soprattutto un proprio stile ed una propria personalità distintiva nei mercati
- ❑ La necessità di monitorare le iniziative che si intende intraprendere e di verificare la performance del Sistema Turistico Locale.

# Offerta del Prodotto

## Vacanzieri - Afferzionati

Itinerari proposti per escursioni giornaliere:

- ❑ Oasi di Persano e Castello di Valva
- ❑ Scavi di Velia e Pioppi
- ❑ Ercolano e Torre del Greco
- ❑ Pompei e Vesuvio
- ❑ Oasi del monte Polveracchio e Campagna
- ❑ Grotta di Pertosa, Certosa di Padula e Teggiano
- ❑ Grotte di Castel Civita e Roscigno vecchia
- ❑ Acquario di Napoli e Osservatorio Astronomico
- ❑ Capodimonte e Certosa di San Martino
- ❑ Napoli giro della città, Palazzo Reale, San Carlo, Maschio Angioino e Borgo marinai
- ❑ Reggia di Caserta e Caserta vecchia
- ❑ Paestum e Capaccio per la lavorazione della mozzarella
- ❑ Salerno e Pontecagnano

# Vacanzieri - Afferzionati

## Fidelizzazione del consumatore

Per fidelizzare il consumatore abbiamo studiato i seguenti tipi di promozione:

- ❑ Promozioni basate su viaggi eccezionali prenota prima
- ❑ Promozioni basate sull'affitto gratuito di appartamenti
- ❑ Sconti sulle offerte escursioni e pacchetti viaggio
- ❑ Promozioni che danno diritto a vacanze nella rete organizzativa dell'impresa e/o con i tour operator aderenti

# Offerta del Prodotto

## Novizi - Avventurieri

Settore in continua evoluzione nelle dinamiche di fruizione e di soddisfazione del cliente. Negli ultimi anni, una innovativa logica comportamentale e di mercato avvicina direttamente il cliente-consumatore al prodotto finale e rivaluta il ruolo della domanda rispetto all'offerta che comunque rimane prevalente: crescente l'attenzione verso i last-minute e le offerte low-cost, ma anche il ricorso a forme di advanced booking che consentono notevoli risparmi. Le forme esperenziali di turismo autentico implicano un maggiore contatto con il territorio, che va ben al di là del museo o del bene culturale/ambientale, ed abbraccia prodotti locali, cibo e tradizioni, fino allo stile di vita della popolazione. Per fidelizzare il consumatore, che presenta una forte versatilità di scelta, abbiamo studiato i seguenti tipi di promozione:

- ❑ Redazione visite guidate integrate al pacchetto turistico, denominato strade dei sapori (cantine, produttori, manifestazioni eno-gastronomiche tipiche, etc.)
- ❑ Promuovere le aderenti reti di strutture ricettive e ristoranti, che offrano ospitalità tipica prevedendo controlli standard qualitativi e di tipicità (Piano Qualità)
- ❑ Promuovere reti di ristoranti, strutture ricettive, centri assistenza che offrano ospitalità per mobilità slow
- ❑ Rafforzare tramite la creazione circuiti culturali, biglietti unici/card da presentare agli esercizi convenzionati che restituirà il costo del viaggio, per soggiorni oltre i 7 giorni.

# Analisi di fattibilità

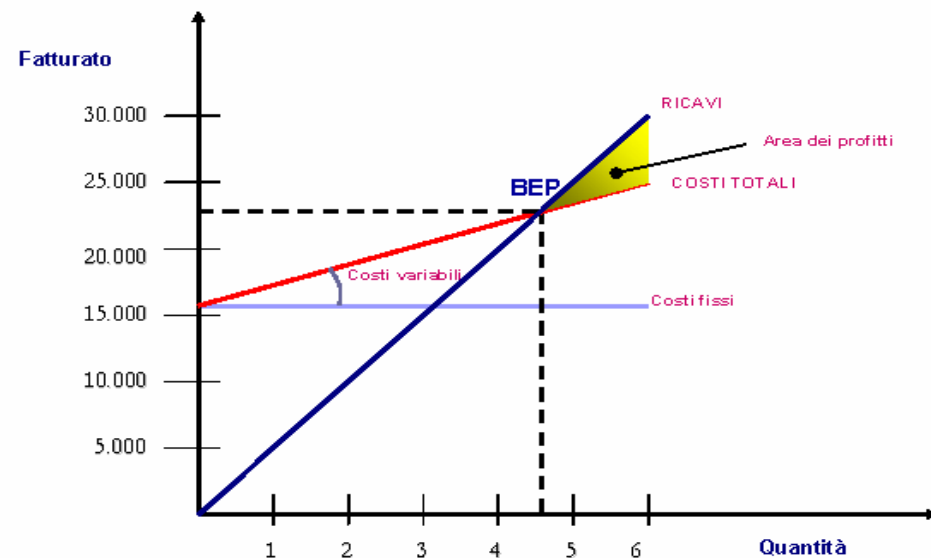
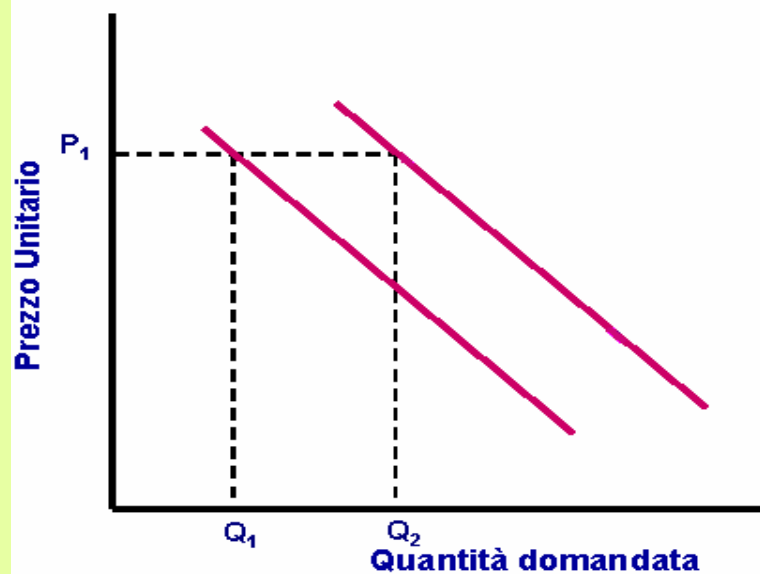
- Se l'idea supera l'analisi economica, essa passa alla valutazione del ramo **Ricerca & Sviluppo** per la progettazione, affinché si provveda a trasformarla in **prodotto fisico**. Questo stadio richiede un notevole incremento degli investimenti in quanto verranno messe a punto diverse versioni dell'idea di prodotto, ciascuna delle quali verrà sottoposta a **tests funzionali e di mercato** al fine di garantirne il corretto funzionamento e la adeguata rispondenza ai gusti e alle esigenze dei consumatori target.
- Caratteristiche del nostro marketing:
  1. costruire un piano di sviluppo turistico innovativo ed integrato
  2. destinazioni, informatica, imprese turistiche ed istituzioni  
soddisfazione dei clienti, quale prospettiva di sviluppo e fidelizzazione

# LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE TURISTICA CON INTERNET

**INTERNET è lo strumento di minor costo per raggiungere il mercato** ed è anche uno degli strumenti sui quali si investe sempre di più. Nel mondo turistico, ma non solo, sono ormai tanti gli utenti che lo stanno utilizzando. La maggior parte degli albergatori sente di investire in questo strumento sufficienti risorse: ma non risulta vero! Es. cerco di dare un posizionamento (una identità) al mio sito ed alla mia azienda. - Ho una linea grafica aziendale e quindi la ritrovo anche sul sito. - Mi impegno ad operare con il web marketing, per raggiungere e conquistare il maggior numero di clienti. - Cerco di utilizzare lo strumento informatico, con una cadenza giornaliera, programmata più volte al giorno. - Prevedo che ogni giorno Internet deve portarmi a casa almeno un cliente nuovo. - Penso che ogni giorno devo colloquiare con almeno 10 nuovi clienti potenziali. - Agisco in modo che almeno ogni 15 giorni il mio sito web riporti delle notizie aggiornate sulla mia azienda e su ciò che accade in essa. Con quali strumenti? - Con il mio sito web all'altezza della mia operatività aziendale - Con un database di indirizzi mail, continuamente aggiornato ed ampliato - Con un programma di newsletters mailing, da inviare ai diversi indirizzari con costanza - Con l'investimento economico di una percentuale sufficiente del mio piano marketing (tra lo 0.5 ed il 2% del bilancio).

# La stima della domanda e dei ricavi

Per definire il prezzo è importante analizzare la curva di domanda e i ricavi attesi e valutare l'elasticità della domanda rispetto al prezzo. Per le relazioni esistenti fra domanda, costo e profitto si utilizzano due approcci: l'**analisi del punto di pareggio** (break-even analysis) e l'**analisi marginale**.



# Conto Economico

## Esercizio al 31 dicembre 2002

Vendite	Vendite Lorde			€ 100.000
	Meno: abbuoni promozionali			€ 20.000
Contributo svilup.Turistico	Contributi Regionali - Europei			€ 50.000
	Vendite nette			€ 130.000
Costi	Acquisti al fatturato	€ 30.000		
	Personale diretto		€ 88.000	
	Costo del venduto			€ 60.000
	Margine Lordo			€ 30.000
Spese	Spese di vendita			
	Spese pubblicitarie	€ 60.000		
	Spese totali		€ 60.000	
	Spese Amministrative:			
	Retribuzione Contabile	€ 36.000		
	Forniture Uffici	€ 12.000		
	Spese Amministrative totali		€ 48.000	
	Spese Generali:			
	Interessi Passivi	€ 6.000		
	Canoni Locazione	€ 24.000		
	Spese Utenza	€ 12.000		
	Contributi Previdenziale	€ 25.000		
	Spese Generali Totali		€ 67.000	
	Spese Totali			€ 175.000
Profitti	Utile lordo delle imposte			