
CORSO DI ISTRUZIONE TECNICA SUPERIORE

TECNICO SUPERIORE PER IL TURISMO CROCIERISTICO INTERNAZIONALE

Figura nazionale 5.1.2 Tecnico Superiore per la Gestione di Strutture Turistico-Ricettive (VI livello EQF)



MARKETING DELLE INFRASTRUTTURE E DEI SISTEMI TURISTICI

A cura di: Dott. Cicala Aureliano



IL PRODOTTO



IL PRODOTTO - DEFINIZIONE

La teoria produttiva vuole che il Prodotto sia il risultato di un processo produttivo di trasformazione o semplicemente assemblativo, con una serie di caratteristiche primarie e accessorie.

Nel Marketing il Prodotto è «l'insieme dei benefici riconosciuti dal Cliente». Tali benefici, economici, informativi o culturali, soddisfano una serie di bisogni (v. retro) che il cliente ha maturato.

IL PRODOTTO - CLASSIFICAZIONE

I Prodotti vengono poi classificati sulla base di numerose variabili. Una prima distinzione è tra:

Consumer

- Uso generale
- Uso saltuario
- Specialità
- Non ricercati

Industriali

- Materie prime
- Attrezzature primarie
- Attrezzature
accessorie
- Componentistica
- Prelavorati
- Forniture di consumo

IL PRODOTTO - CLASSIFICAZIONE

Un'ulteriore fondamentale distinzione tra i prodotti Consumer è tra «beni Fisici» e «Servizi»:

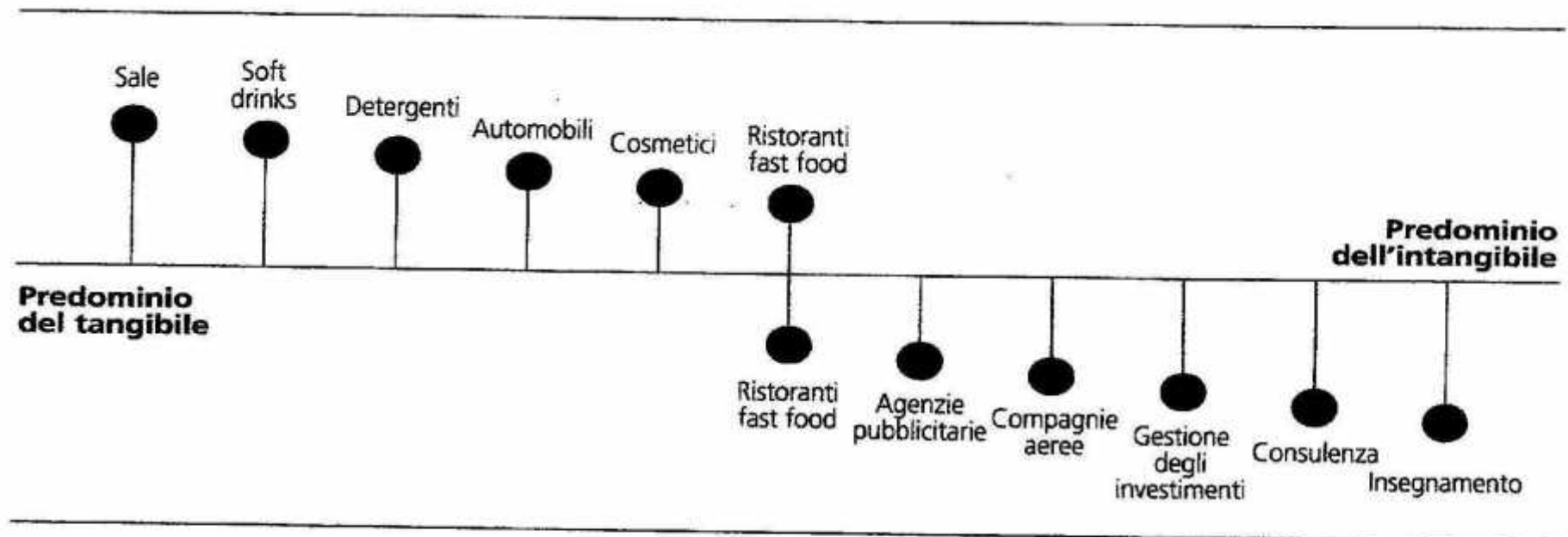
Caratteristiche differenzianti

- **Tangibilità**
- **Standardizzazione**
- **Deperibilità**
- **Contestualità del consumo**

Esempi di Servizi

- **Trasporti**
- **Comunicazioni**
- **Finanza, Assic.**
- **Alberghiero**
- **Professionali**
- **.....**

IL PRODOTTO – SPETTRO DI TANGIBILITA'



Lo spettro della tangibilità.

Fonte: G.L. Shostack, "Breaking Free from Product Marketing", *Journal of Marketing* 41 (aprile 1977), pp. 73-80. Riprodotto su autorizzazione della American Marketing Association.

IL SERVIZIO – DIFFICOLTA' DI COMUNICAZIONE

Il servizio, inoltre, proprio per la sua intangibilità presenta anche una difficoltà di comunicazione, soprattutto la sua erogazione abbraccia un orizzonte temporale ampio, come una crociera, che può durare da pochi giorni fino a 30, o addirittura 120 giorni.

Queste difficoltà attengono sia il Cliente nella sua divulgazione, sia i dipendenti nell'esprimersi sul servizio o sul proprio ruolo nel processo

IL SERVIZIO – DIFFICOLTA' DI COMUNICAZIONE

A ciò va aggiunta la complessità del processo di erogazione, che può risultare particolarmente ostica se richiede competenze specialistiche lontane da quelle del cliente tipo, es. il medico che effettua un intervento chirurgico o il pilota di un aereo o il comandante di una nave.

IL SERVIZIO – DIFFICOLTÀ DI COMUNICAZIONE

Le difficoltà di descrizione o comunicazione verbale del servizio sono dovute a 2 ragioni.

L'incompletezza è riconducibile alla frequente iper semplificazione, es. l'aereo è una macchina che vola, o all'approssimazione dei dettagli non familiari, es. se non conosco l'avionica, non posso spiegarvi la sicurezza della strumentazione.

PAROLE CHIAVE

Incompletezza

Soggettività

IL SERVIZIO – DIFFICOLTA' DI COMUNICAZIONE

DI SEGUITO VEDIAMO UN ESEMPIO VIRTUOSO DI COME UN GENIO SIA RIUSCITO A SEMPLIFICARE E RENDERE DIGERIBILE LA COMPLESSITA'. GENERANDO, PERALTRO, TANGIBILI INCREMENTI DI UTILIZZO DEL SERVIZIO E DIVENTANDO IL MODELLO DI RIFERIMENTO PER TUTTO IL MONDO.

IL SERVIZIO – DIFFICOLTA' DI COMUNICAZIONE



IL SERVIZIO – DIFFICOLTÀ DI COMUNICAZIONE



IL SERVIZIO – DIFFICOLTA' DI COMUNICAZIONE

La soggettività, invece, è riconducibile alla focalizzazione su aspetti legati alla propria esperienza, es. siccome viaggio sempre in business class, gli aerei AZ sono comodi: ma quelli di economica?

Altro aspetto di non poco conto è la natura umana, che tende ad interpretare personalmente le esperienze o il ruolo nel processo, rappresentandoli in maniera distorta.

PAROLE CHIAVE

Incompletezza

Soggettività



**MARKETING DELLE
INFRASTRUTTURE E DEI
SISTEMI TURISTICI**

IL SERVIZIO – DIFFICOLTA' DI COMUNICAZIONE

Queste difficoltà di comunicazione, rendono ancor più complesso il lavoro di chi si occupa di comunicazione del servizio, particolarmente quando si vuole lanciare qualcosa di innovativo e mai sperimentato.

IL PRODOTTO – COMMISTIONE PRODOTTO E SERVIZIO

La differenziazione tra prodotti fisici e servizi, se può apparire corretta sotto un profilo didascalico, perde talvolta forza nella pratica aziendale. Non è infrequente, infatti, che il prodotto fisico porti con se delle componenti di intangibilità che lo avvicinano al servizio, es.:

- Benetton non veste i propri clienti, li «colora»
- Rolls Royce non vende auto, ma status, una percezione di se.
- Leroy non vende viti e bulloni, ma un servizio «fai da te».



**MARKETING DELLE
INFRASTRUTTURE E DEI
SISTEMI TURISTICI**

IL PRODOTTO – COMMISTIONE PRODOTTO E SERVIZIO

In altri casi la componente fisica e quella immateriale sono organicamente integrate, generando una percezione di qualità superiore alla semplice somma delle singole componenti:

- Componenti fisiche: aerei, arredi/layout, hangar, strutture aeroportuali.
- Componenti immateriali: competenza dei piloti, processo di erogazione del servizio di bordo, cortesia del personale front line.

IL PRODOTTO – CLASSIFICAZIONE AZ

In Alitalia e nel trasporto aereo in generale, si utilizza la seguente classificazione:

Prodotto PRIMARIO

- Prodotto “core” acquistato dal cliente.
- L’oggetto del contratto con l’azienda.
- Nel caso dell’aviazione è il trasporto da un punto ad un altro. Nel trasporto marittimo è la crociera.

Prodotto COMPLEMENTARE

- Portafoglio di prodotti secondari, cui il cliente attribuisce un valore accessorio a quello “core”.
- Tali prodotti possono essere inclusi nel servizio, ovvero acquistabili per completare l’esperienza.



**MARKETING DELLE
INFRASTRUTTURE E DEI
SISTEMI TURISTICI**

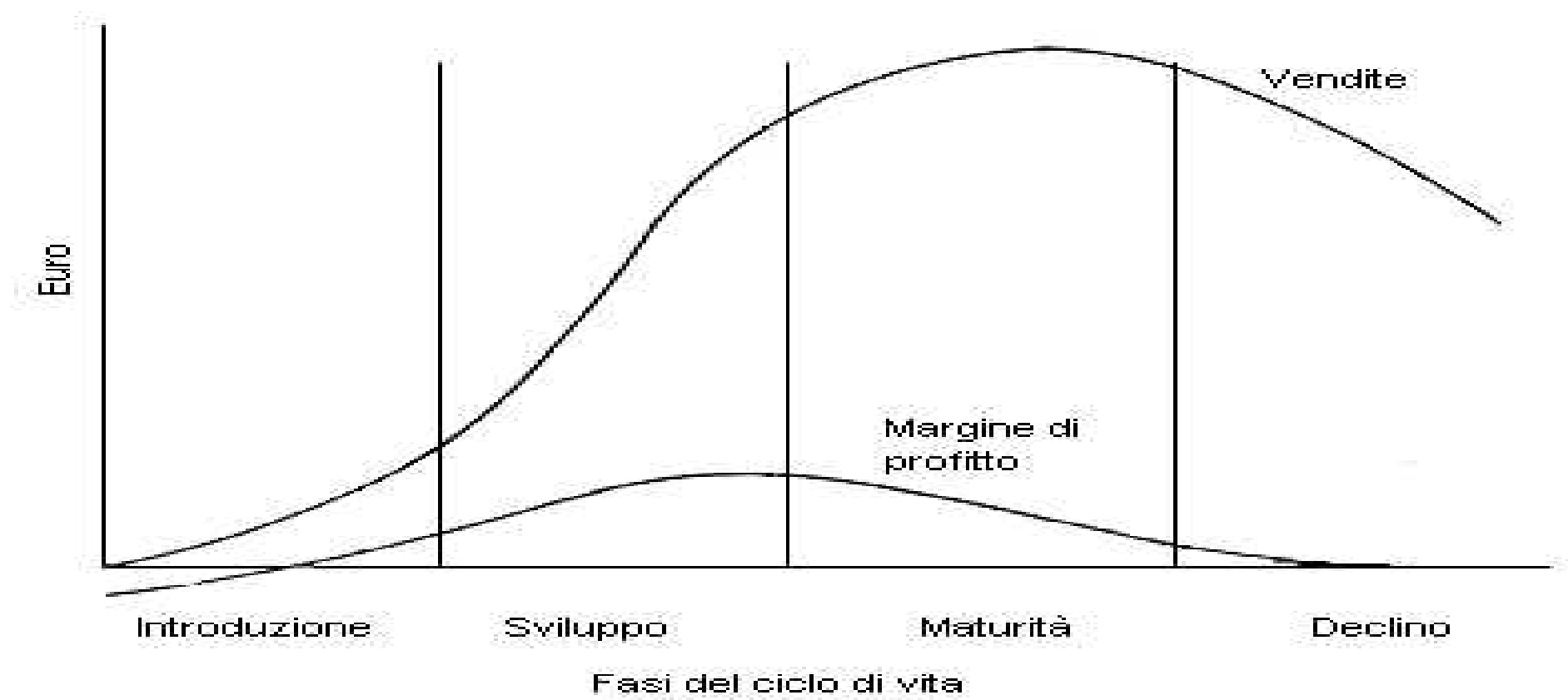
IL PRODOTTO – CICLO DI VITA

Il Prodotto, fisico o servizio, non è statico, ma si evolve nel tempo, non nelle sue componenti fisiche caratteristiche, ma in quelle percepite e attribuite dal Cliente.

Ecco perché la definizione di Prodotto fornita dal Marketing è molto più calzante e rispondente alla realtà.

Il Prodotto, quindi, ha un suo «Ciclo di Vita» la cui consapevolezza, con tutte le limitazioni che vedremo, può guidare il successo di scelte di marketing o gestione di impresa.

IL PRODOTTO – CICLO DI VITA



IL PRODOTTO – CICLO DI VITA CONSIDERAZIONI

Il concetto di Ciclo di Vita ha valore puramente descrittivo, in realtà ha dei limiti che vanno considerati:

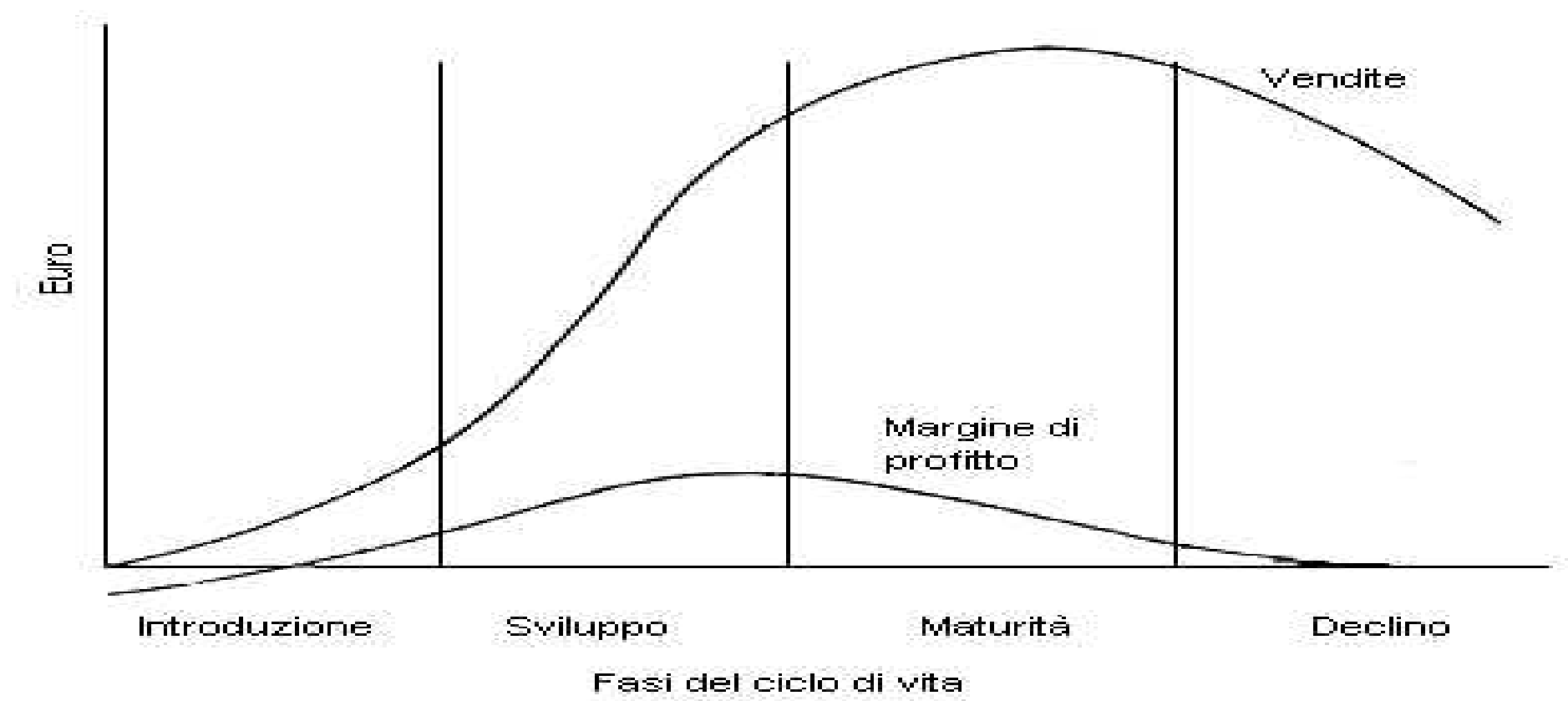
- ☐ Spesso è difficile capire esattamente in quale fase del ciclo ci si trovi realmente
- ☐ Assume che le aspettative dei Clienti vadano solo in una direzione, mentre spesso fanno dei passi indietro
- ☐ Assume la sostituzione di un prodotto obsoleto, ignorando le azioni di Marketing che possono rilanciarlo e riportarlo in una fase precedente
- ☐ Ignora l'interdipendenza di un Prodotto rispetto alle sue stesse varianti o prodotti in concorrenza.

IL PRODOTTO – CICLO DI VITA STRATEGIE

Benché limitato, il concetto di Ciclo di vita offre interessanti spunti sull'approccio strategico che l'azienda adotterà nelle diverse fasi:

- ☐ **Introduzione**: Scrematura o Penetrazione
- ☐ **Sviluppo**: Investimenti di comunicazione e di Prodotto
- ☐ **Maturità**: Ampliamento base Clienti, rinnovamento Prodotto, Mix leverage
- ☐ **Declino**: Sfruttamento onda lunga, disinvestimento, diversificazione o internazionalizzazione

IL PRODOTTO E IL CICLO DI VITA



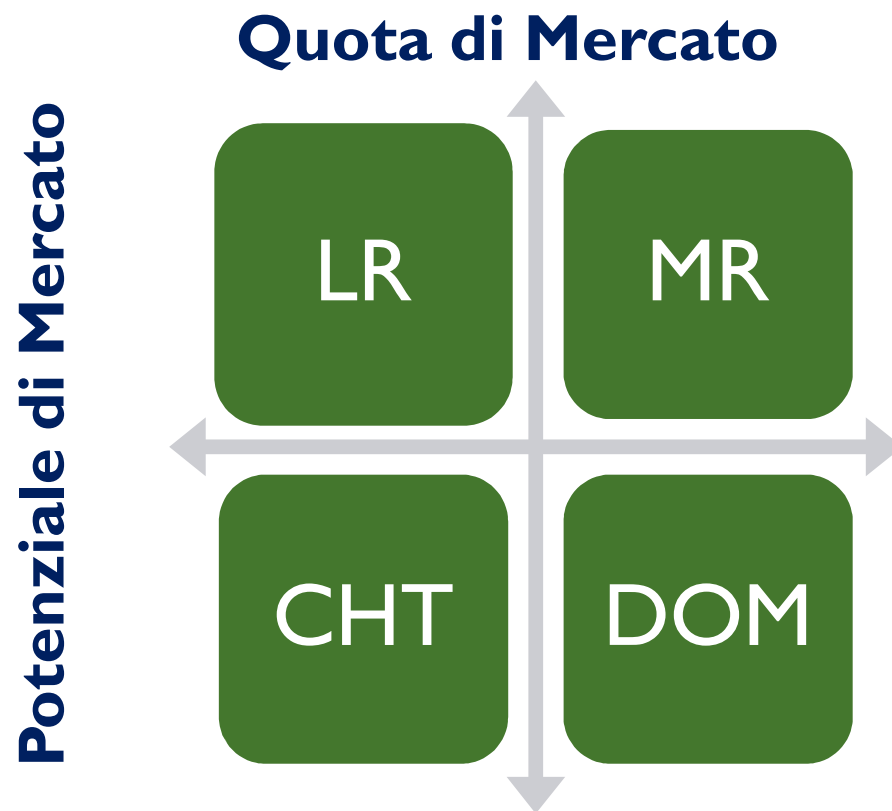
IL PRODOTTO – CICLO DI VITA MULTIPLO

Spesso le aziende offrono diversi prodotti allo stesso tempo, che presentano fasi del ciclo diverse, che si auto influenzano.

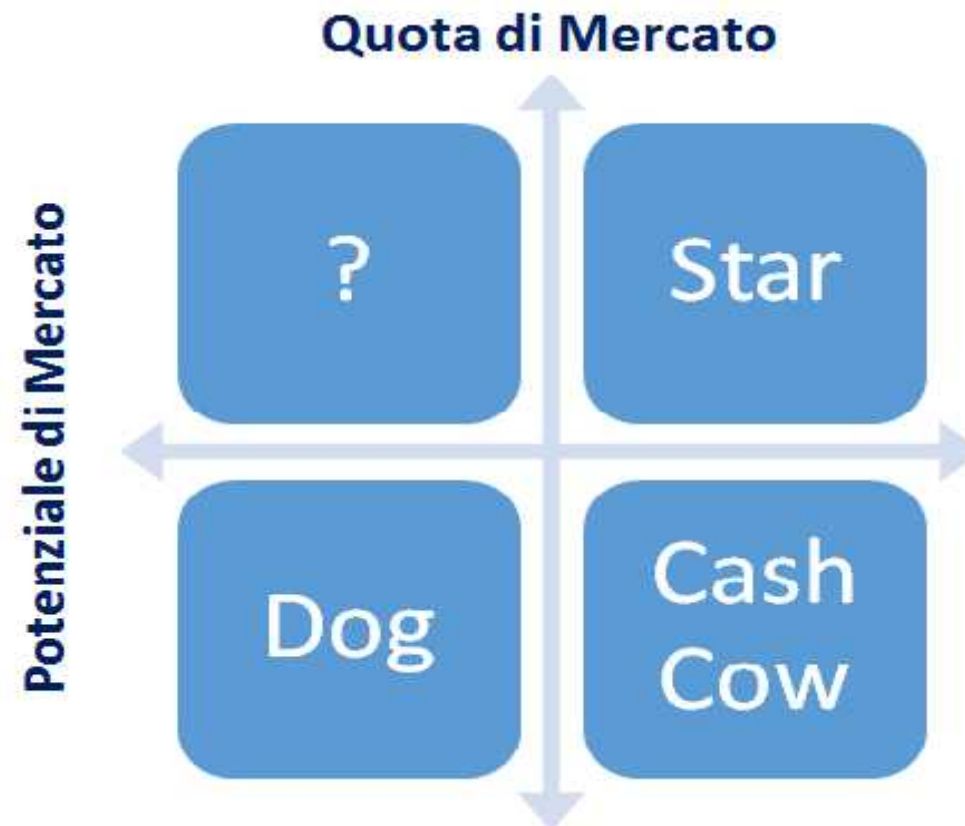
La rappresentazione sintetica e plastica di queste fasi, quindi delle strategie di Marketing da adottare, si è rivelata estremamente utile.

- ☐ AZ utilizza una matrice di valore
- ☐ BCG propone una matrice pittografica
- ☐ La creatività può sbizzarrirsi

IL PRODOTTO – CICLO DIVITA MATRICE AZ



IL PRODOTTO – CICLO DI VITA MATRICE BCG



IL PRODOTTO – CICLO DIVITA – DOMANDE/STRATEGIE

Coadiuvato dalle informazioni ricevute dalle varie ricerche, il Marketing deve decidere:

Domande

- **Prodotti da mantenere**
- **Prodotti da sostenere**
- **Prodotti da modificare**
- **Introduzione nuovi prodotti**

Strategie

- **Prima mondiale**
- **Meglio degli altri**
- **Karaoke**
- **Verticalizzato**
- **Rileggiamo il passato**

IL PRODOTTO – CASI DI STUDIO

Uno studio condotto dallo stesso Cooper, pubblicato nel 2006, dimostra che le strategie che hanno dato migliori risultati in termini di soddisfazione del Cliente, quindi indirettamente Profitti, sono:

1) Rilettura del passato

- 500
- Mini
- Cornetto

2) Innovazione mondiale

- Cellulare
- Ipad
-

3) Meglio degli altri

- Rivedere i
prodotti degli
altri
migliorandoli

Esempi?

IL PRODOTTO – LO SVILUPPO

È decisamente la parte più affascinante del Marketing, soprattutto nel contesto dei servizi, dove le componenti umane ed intangibili assumono un rilievo dominante, tali da diventare elementi distintivi rispetto all'offerta della concorrenza.

Per Sviluppo si intende quel complesso di attività che **crea, rinnova, migliora e/o diversifica** il Prodotto, con l'obiettivo di produrre il prodotto che meglio soddisfi le aspettative/bisogno del Cliente. Quindi, non necessariamente il miglior prodotto in assoluto.

IL PRODOTTO – SPUNTI ORGANIZZATIVI

Sotto il profilo eminentemente organizzativo, questa branca del Marketing viene spesso chiamata «Strategica», qualificando un dipartimento separato dal Marketing cosiddetto «operativo». In realtà, si tratta solo di scelte opportunistiche.

Nei trasporti, ma anche nei settori ad alto contenuto tecnologico, dove sono richieste competenze tecnico/matematiche specialistiche, il disegno del Prodotto non è allocato all'interno dell'area Marketing, ma inserito in direzioni «Pianificazione o Progettazione».



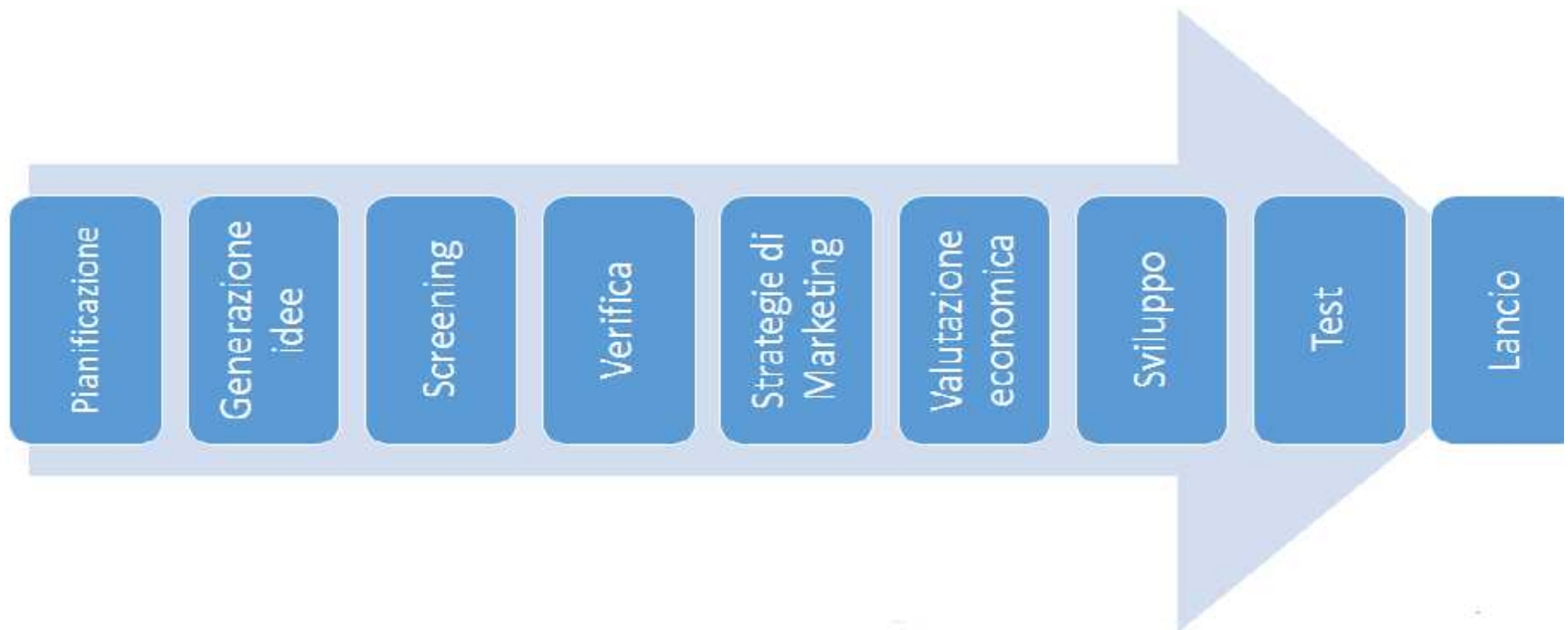
**MARKETING DELLE
INFRASTRUTTURE E DEI
SISTEMI TURISTICI**

IL PRODOTTO – FASI

Le diversità organizzative sottendono, in verità, anche la difficoltà di definire un processo di sviluppo o pianificazione valido in generale per tutti i settori di impresa.

Il modello Cooper e Kleinschmidt (1988), per quanto non esaustivo nella pratica aziendale (ndr), presenta un elevato valore didattico e metodologico.

IL PRODOTTO – MODELLO COOPER E KLEIMSCHMIDT



TRANSIZIONE – MODELLI DI COSTRUZIONE PRODOTTO

NON MOLTO DIVERSO CONCETTUALMENTE E' IL MODELLO EASYJET.



IL PRODOTTO – MODELLO EASYJET



IL PRODOTTO – MODELLO AZ

La necessità di innovare, di rinnovare i prodotti esistenti, ha portato Alitalia ad adottare una variante del modello circolare di Deming (PDCA), che seppur semplificato rispetto a Cooper, mantiene efficacia di *time to market*. Ai nostri fini rilevano la 1,2,3 e7.



IL PRODOTTO – I) ANALISI CONTESTO

Ogni fase è caratterizzata da una serie di sotto fasi, che insieme contribuiranno a costruire l'output. Spesso tali fasi e sotto fasi si muovono in parallelo sotto la guida di un Project Manager o di un Product Manager:



APPROFONDIMENTO

È abitudine di quasi tutte le aziende e società di consulenza aziendale rappresentare sinteticamente il complesso di informazioni acquisite in modo da darne una lettura olistica, facilitando l'avvio di azioni. Sono analisi che troverete spessissimo e saranno alla base di molti casi che tratterete. La capacità di rappresentare efficacemente queste analisi sarà chiave nel successo delle vostre deduzioni o suggerimenti.

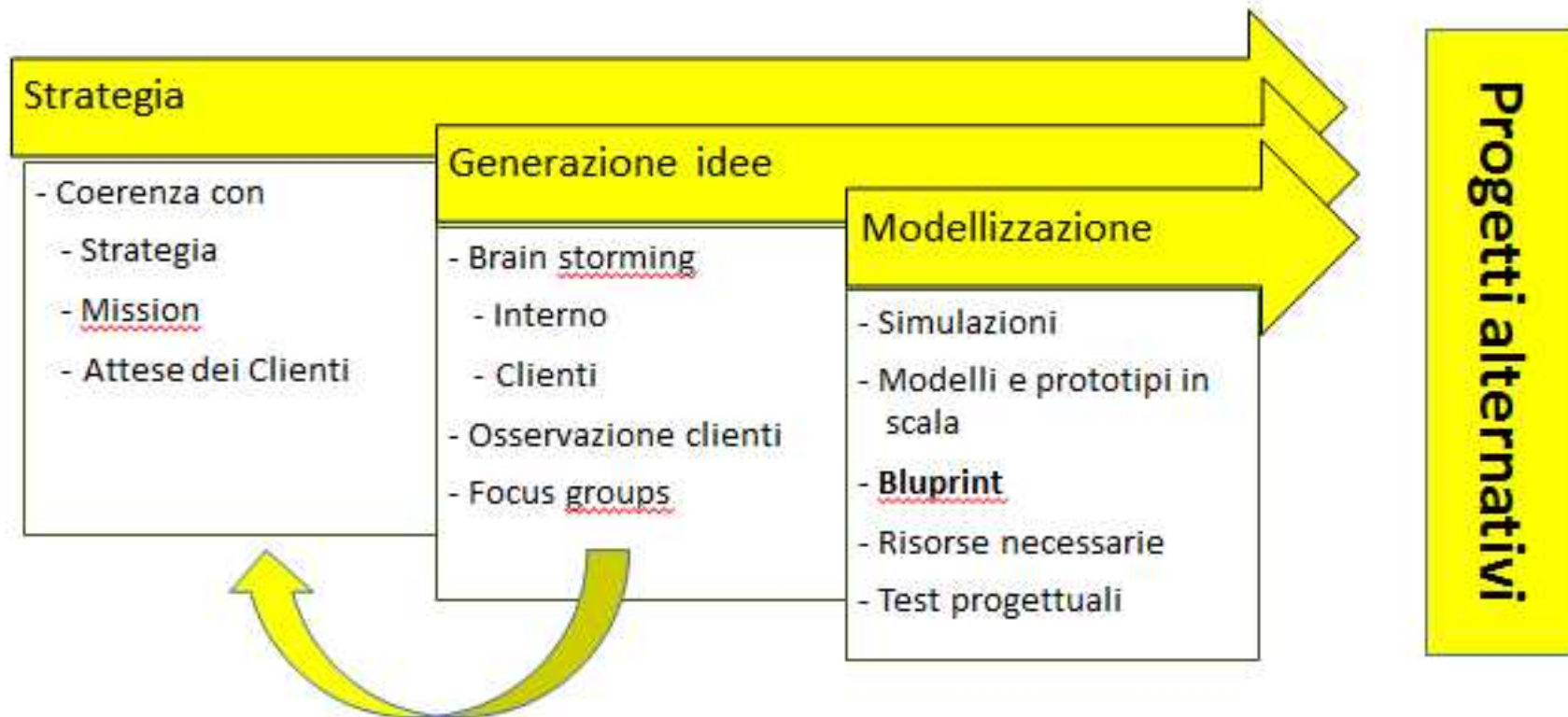
Swot analysis:

Step analysis:

APPROFONDIMENTO



IL PRODOTTO – 2) PROGETTI ALTERNATIVI

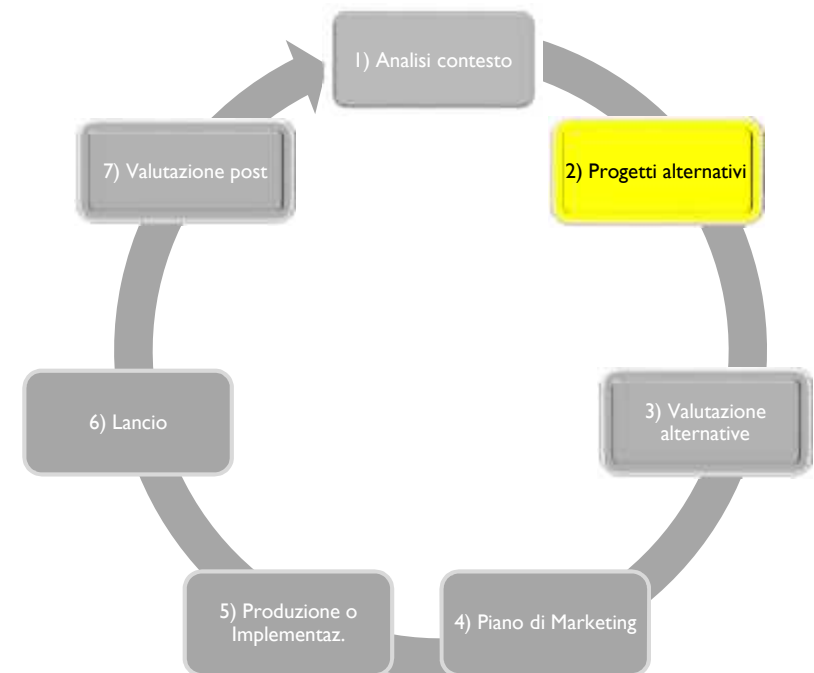


IL PRODOTTO – RAPPRESENTAZIONE BLUEPRINT

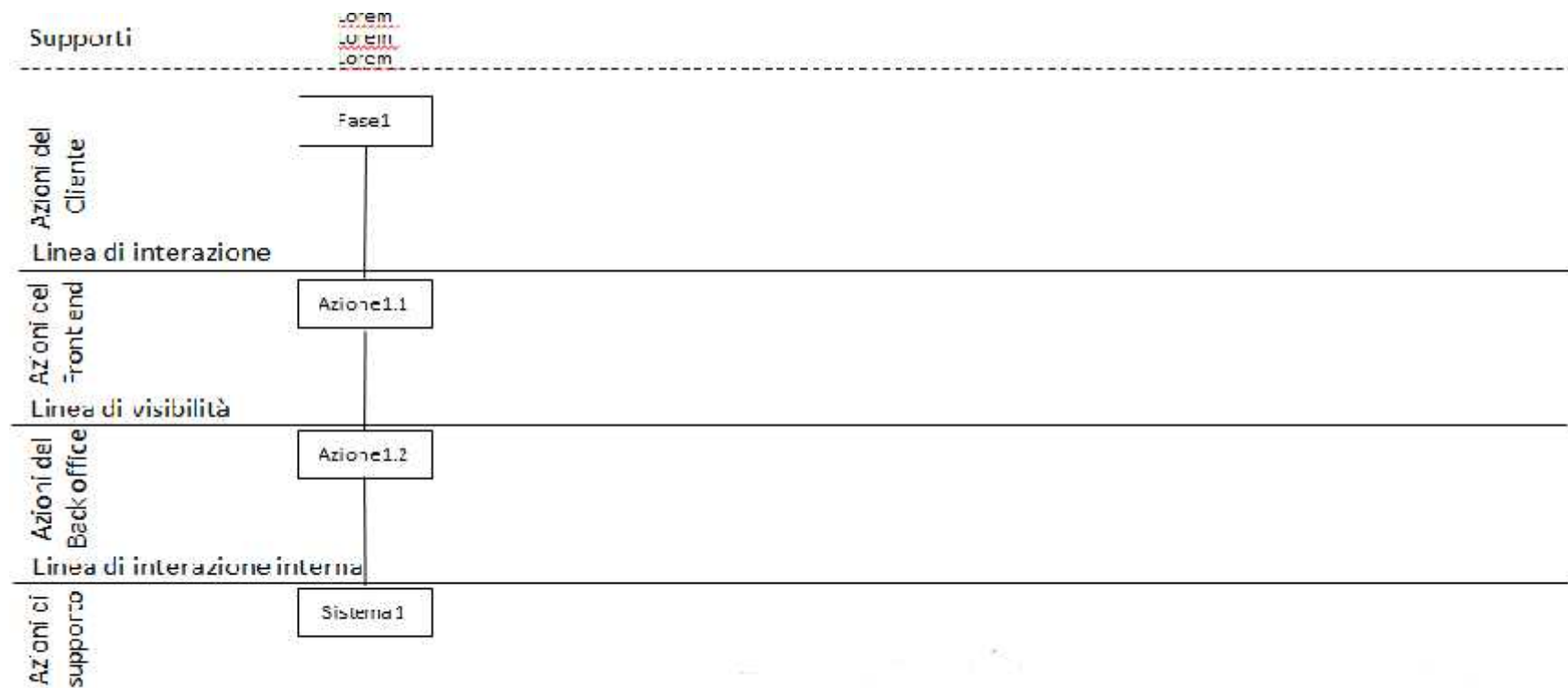
La rappresentazione in scala o con prototipi permette una valutazione fisica dei beni fisici.

Più complessa è la rappresentazione plastica o grafica di un servizio, data la sua intangibilità e la contestualità di consumo.

Uno strumento molto utilizzato in azienda è la «Blueprint», vale a dire una rappresentazione grafica concettuale del servizio, delle attività connesse all'erogazione, delle persone coinvolte nel processo e degli strumenti necessari alla sua erogazione.



IL PRODOTTO – ELEMENTI BASE DELLA BLUEPRINT



IL PRODOTTO – PROCESSO BLUEPRINT

Sebbene non esistano delle regole univoche in quanto lo schema dipende molto dagli **obiettivi** prefissati, alcuni passaggi chiave possono essere utili ai fini didattici e metodologici.

Anche il **livello di dettaglio** dipenderà dal lettore ed interprete della Blueprint.

Un altro elemento di decisione prima di creare una Blueprint è il **soggetto protagonista**, es. il Cliente, l'efficienza del processo...in tal senso si possono anche aggiungere i tempi o i costi delle diverse fasi.



IL PRODOTTO – CONSIGLI PRATICI BLUEPRINT

- Con la blue print si possono ottenere obiettivi secondari, es.:
 - Visione comune e condivisa del servizio
 - Individuazione di ruoli e responsabilità
- Definire un linguaggio comune: non ne esiste ancora uno codificato
- Definire il team
- Si possono aggiungere i tempi e i costi delle diverse fasi



IL PRODOTTO – 3) VALUTAZIONE ALTERNATIVE



IL PRODOTTO – 7) VALUTAZIONE POST



TRANSIZIONE – LE FATTIBILITA' INFRASTRUTTURE

ABBIAMO VISTO UN CICLO TIPICO UTILIZZATO PER IL DISEGNO E LO SVILUPPO DEL PRODOTTO. IL TRASPORTO AEREO E NAVALE PRESENTANO UN PROCESSO DI PIANIFICAZIONE PARTICOLARMENTE COMPLESSO CHE IMPIEGA UN SISTEMA DI RISORSE ESTERNE, SPESSO PUBBLICHE:

L'INFRASTRUTTURA.

PROVIAMO AD APPROFONDIRE IL TEMA, CHE SPESSO RAPPRESENTA UN VINCOLO DI FATTIBILITA' NON DA POCO NELLA COSTRUZIONE DEL PRODOTTO, E AD INQUADRARE L'INFRASTRUTTURA STESSA COME UN PRODOTTO.

INFRASTRUTTURE

Volendo schematizzare didatticamente, nel sistema dei trasporti aerei e navali, possiamo distinguere 3 dimensioni infrastrutturali chiave con cui ho avuto modo di confrontarmi:

PAROLE CHIAVE

Fisica

Regolamentare

Servizi

INFRASTRUTTURA FISICA

La dimensione «Fisica» è quella che coinvolge le strutture edili in cui si muovono aerei e navi, senza la quale sarebbe impossibile atterrare e decollare ovvero ormeggiare e salpare.



INFRASTRUTTURA REGOLAMENTARE

La dimensione «Regolamentare» è quella che coinvolge il complesso di autorizzazioni formali ad operare in un certo porto/aeroporto, anche commercialmente.



LIBERTA' DELL'ARIA

1. Diritto degli aeromobili di uno Stato contraente di sorvolare il territorio di un altro Stato contraente senza atterrare;
2. Diritto degli aeromobili di uno Stato contraente di atterrare nel territorio di un altro Stato contraente per ragioni non commerciali (quindi solo per motivi tecnici);
3. **Diritto degli aeromobili di uno Stato di sbarcare nel territorio di un altro Stato contraente passeggeri, merci e posta imbarcati nel territorio nel quale l'aeromobile ha la nazionalità;**
4. **Diritto degli aeromobili di uno Stato contraente di imbarcare passeggeri, posta o merci nel territorio di uno Stato contraente, con destinazione nel territorio dello Stato di nazionalità dell'aeromobile;**
5. **Diritto degli aeromobili di uno Stato contraente di imbarcare nel territorio dello Stato contraente passeggeri, posta o merci, con destinazione nel territorio di qualsiasi altro Stato contraente e sbarcare passeggeri, posta o merci, provenienti dal territorio di qualsiasi altro stato contraente.**
6. **Cabotaggio**

INFRASTRUTTURA SERVIZI

La dimensione «Servizi» è quella che coinvolge il complesso di servizi erogati da enti e organismi locali, necessari a garantire il corretto e fluido svolgimento delle operazioni e delle transazioni economiche.



INFRASTRUTTURA COME PRODOTTO

L'infrastruttura intesa come «Prodotto» può essere vista sotto diversi profili di interesse commerciale.

Le strategie di promozione seguiranno approcci diversi, ma comunque riconducibili a quelli proposti in precedenza.

Diretto



Strumentale

INFRASTRUTTURA - PRODOTTO DIRETTO

Il profilo «diretto» è riconducibile alla proposizione di una determinata infrastruttura come prodotto direttamente fruibile da un determinato operatore aereo o crocieristico come destinazione alternativa ad altre destinazioni, attraverso diversi strumenti.



INFRASTRUTTURA - PRODOTTO STRUMENTALE

Il profilo strumentale è riconducibile alla proposizione di una determinata infrastruttura attraverso la creazione agevolata di una rete di servizi/attività strumentali al servizio aereo/crocieristico, che ne rendono più agevole o economica l'erogazione.

Fornitori

- Manutenzione
- Pulizie/fuel...
- Catering
- Personale



Servizi

- Trasporti
- Escursioni
- Parcheggi
- Smaltimenti

INFRASTRUTTURA - PROMOZIONE

La commercializzazione utilizza anche altre leve di marketing per la promozione del prodotto, avvalendosi anche di strumenti di comunicazione evoluta del tutto simili a quelli dei prodotti di consumo.



TRANSIZIONE – TRASPORTI E TERRITORIO

DALLE TRATTAZIONI PRECEDENTI E' FACILE IMMAGINARE CHE LA RETE DI TRASPORTI, SIANO ESSI AEREI O NAVALI, GENERA UN INDOTTO ECONOMICO ENORME, TALVOLTA VITALE PER L'ECONOMIA DI UN TERRITORIO O DI UN'INFRASTRUTTURA. A TAL PROPOSITO VI RIPORTO UNA RECENTE INTERVISTA DEL DIRETTORE DEL PORTO CROCIERE DI BCN, MISS MAR PERES.

TRANSIZIONE - PIANIFICAZIONE

FINO A QUESTO PUNTO ABBIAMO SEGUITO QUELLO CHE VIENE CHIAMATO “APPROCCIO CLASSICO”. TUTTAVIA STUDI RECENTI SU UNA MOLTEPLICITA’ DI AZIENDE E CONTESTI ECONOMICI WORLDWIDE, HANNO PORTATO ALCUNI MANAGER A SEGUIRE STRADE DIVERSE IN FUNZIONE DI 2 PARAMETRI: PREVEDIBILITA’ DEL CONTESTO ECONOMICO DI RIFERIMENTO E MALLEABILITA’

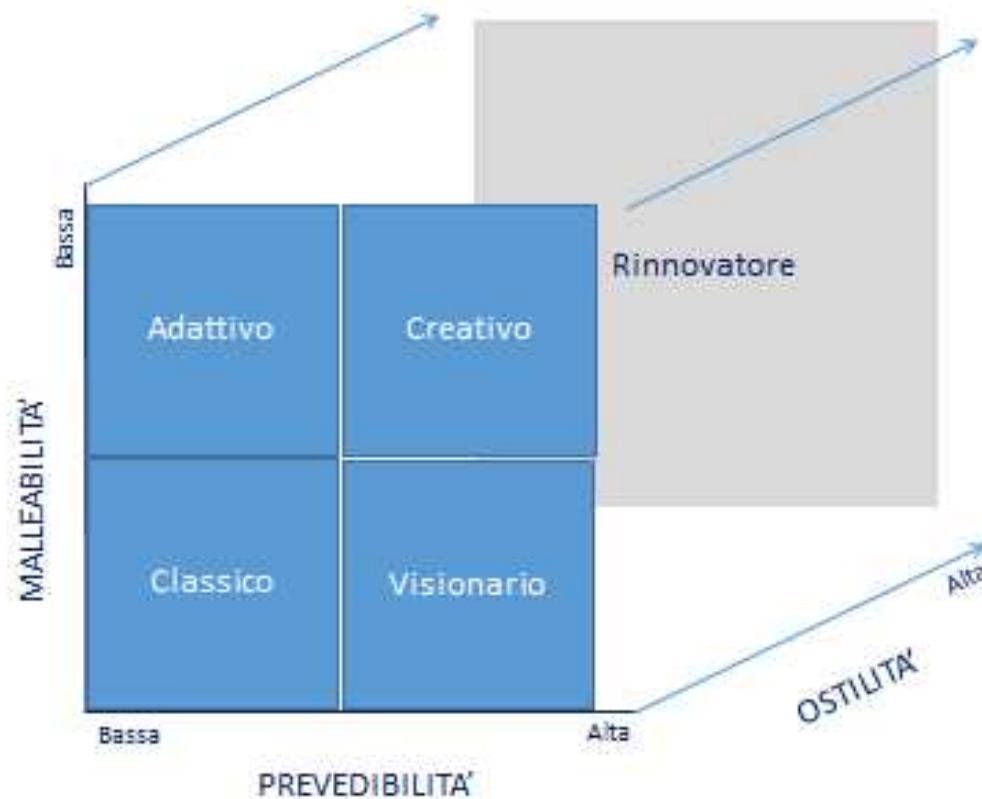
PIANIFICAZIONE – APPROCCI



TRANSIZIONE - PIANIFICAZIONE

INTRODUCENDO UN ULTERIORE ELEMENTO DI CONTESTO COME
«L'OSTILITA'», ABBIAMO UN 5° APPROCCIO.

PIANIFICAZIONE – CARATTERISTICHE APPROCCI



TRANSIZIONE - PACKAGING

MA TORNIAMO AL PRODOTTO.

BENCHE' NON RIVESTA RILEVANZA NEL MONDO DEI SERVIZI, UNA TRATTAZIONE SUL PRODOTTO NON PUO' IGNORARE UN ASPETTO DI MARKETING CHE OGGI RIVESTE GRANDE IMPORTANZA, SEBBENE A VOLO D'ANGELO:

IL PACKAGING O CONFEZIONE

IL PACKAGING

Per i Prodotti fisici, dalla funzione eminentemente protettiva, la confezione ha acquisito nuove ed interessanti funzioni che hanno sviluppato dei rami di studio specifici, soprattutto per l'evidenza che il 70% degli acquirenti dei supermercati prende la decisione di acquisto davanti allo scaffale.

PAROLE CHIAVE

Attirare l'attenzione

Descrivere il prodotto

Garantire sicurezza

Reazioni sensoriali

PACKAGING - APPROFONDIMENTO

Un esempio di packaging dei servizi sono gli smart box o le smart card.
Marketing sensoriale

CONTATTI

AURELIANO CICALA

Email. aureliano.cicala@msccrociere.it



**fondazione
ITS BACT**

TECNOLOGIE
INNOVATIVE
PER I BENI E
LE ATTIVITÀ
CULTURALI E
TURISTICHE



MSC
C R U I S E S