

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)



**fondazione  
ITS BACT**

TECNOLOGIE  
INNOVATIVE  
PER I BENI E  
LE ATTIVITÀ  
CULTURALI E  
TURISTICHE



**MSC**  
C R U I S E S

# MARKETING DELLE INFRASTRUTTURE DEI SISTEMI TURISTICI

a cura di: Dott. Aureliano Cicala



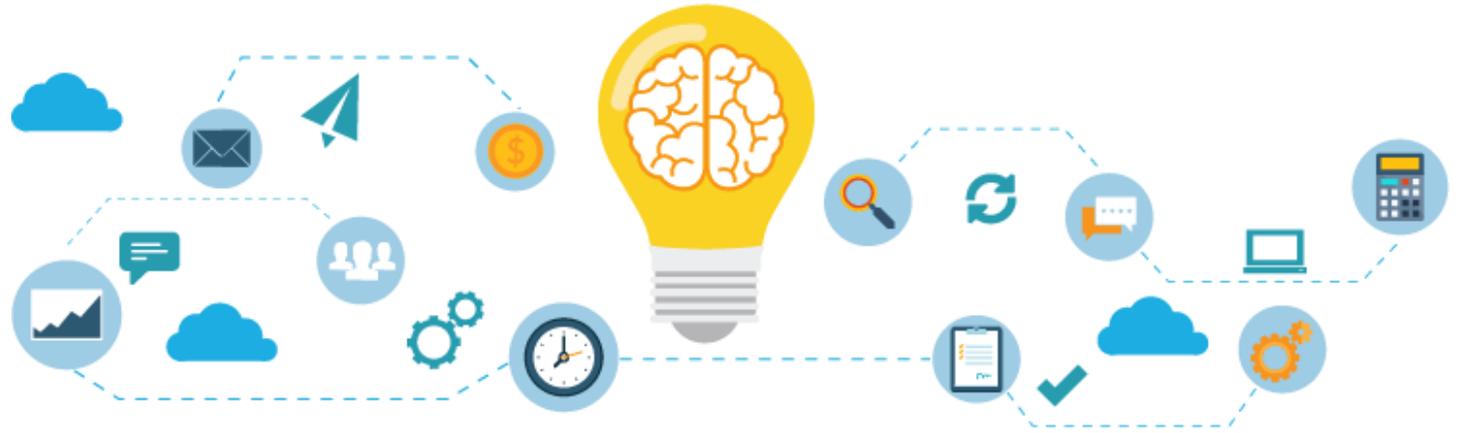
**fondazione  
ITS BACT**

TECNOLOGIE  
INNOVATIVE  
PER I BENI E  
LE ATTIVITÀ  
CULTURALI E  
TURISTICHE



**MSC**  
C R U I S E S

# IL PREZZO



## IL PREZZO

Il Prezzo è la leva chiave nella generazione dei ricavi. È una leva diretta, che immediatamente condiziona i volumi di vendita e il conto economico dell'azienda. È la sintesi di tutti gli elementi hard e soft del Prodotto e dell'azienda nel suo complesso, valutati dal Cliente, per i quali è disposto a sborsare il Prezzo.

## IL PREZZO – ELEMENTI TEORICI DI BASE

Gli economisti classici sostenevano in passato che i prezzi fossero fissati sulla base della «legge della domanda e dell’offerta, secondo cui:

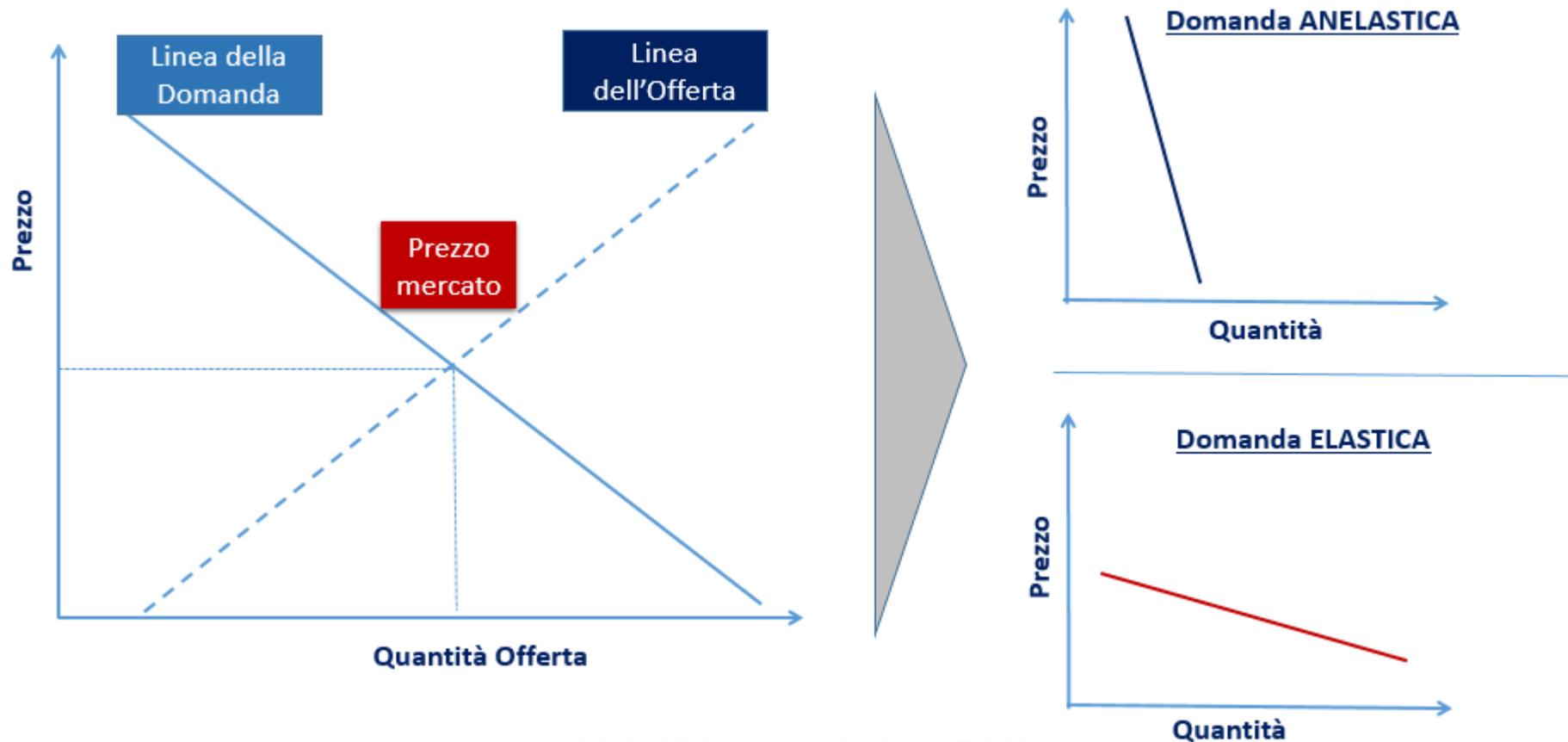
- Al crescere del prezzo, cala la domanda, ma la più produttori cercheranno di approfittarne.
- Al decrescere del prezzo, aumenta la domanda, ma meno produttori sono disposti a produrre a prezzi bassi.

## TRANSIZIONE

QUESTE LEGGI HANNO DETERMINATO DELLE CURVE, RAPPRESENTATE DIDATTICAMENTE COME LINEE, CHE IN REALTÀ HANNO UN ANDAMENTO CURVILINEO IN FUNZIONE DEL TIPO DI PRODOTTO OFFERTO



## IL PREZZO- CENNI TEORICI SULLA DOMANDA



## IL PREZZO – ELEMENTI TEORICI DI BASE

L'impostazione classica, però, appariva debole nella misura in cui non valutava che:

- I prodotti non sono uguali e sostituibili: concorrenza imperfetta
- I Clienti non sempre sono consapevoli dei prezzi di mercato
- Il Prezzo non è l'unico driver di scelta
- I Clienti non sono razionali, anzi qualcuno dice «stupidi»
- I Clienti non sono orientati solo verso il prezzo più basso.

## IL PREZZO – DETERMINAZIONE

Le modalità di determinazione del Prezzo, sebbene talvolta obsolete, sono riconducibili a 3 categorie caratterizzate da diversi driver di scelta, a loro volta declinati in varie forme:

### Costi

- Cost plus
- Mark up
- Profitto

### Concorrenza

- Penetrazione
- Predatorio
- Price match

### Cliente (Domanda)

- Volumi
- Valore



MARKETING DELLE  
INFRASTRUTTURE DEI  
SISTEMI TURISTICI

## IL PREZZO – DETERMINAZIONE DEL VALORE

I Clienti definiscono tipicamente il Valore in 4 modi, che sottendono valutazioni globali di enorme rilievo per chi gestisce il business e/o fa Marketing.

La corretta individuazione del valore percepito dal Cliente orienta a sua volta le scelte e le strategie di business.

## IL PREZZO – COMPONENTI DEL VALORE

	Prezzo basso	Benefici	Value for <u>money</u>	Non monetario
Componenti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutta la valutazione di convenienza viene effettuata sul livello di prezzo</li> <li>• Domanda elastica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il focus del Cliente non è più il denaro, ma i benefici che ricevono dal prodotto</li> <li>• Domanda anelastica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il valore dipende da ciò che investo e sono disposto a pagare di più solo se ho di più</li> <li>• Domanda mediamente elastica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Questa è una componente molto soggettiva e difficilmente quantificabile</li> </ul>
Strategie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No <u>frills</u></li> <li>• <u>Discounting/framing</u></li> <li>• Soglie psicologiche</li> <li>• <u>Penetration price</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestigio</li> <li>• <u>Skimming</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Value price</u></li> <li>• Market <u>segmentation</u></li> <li>• <u>Buy up</u></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <u>Bundling</u></li> <li>2. <u>Result based</u></li> <li>3. <u>Complementary</u></li> <li>4. <u>Customary</u></li> </ol>

## IL PREZZO – DETERMINAZIONE DEL VALORE

La determinazione delle **componenti non monetizzabili** può risultare di particolare difficoltà per l'azienda per la soggettività e per l'imponderabilità di alcune di esse.

### PAROLE CHIAVE

Tempo

Ricerca

Convenienza

Psicologica

## IL PREZZO

**Tempo** per cercare un prodotto o andare a prenderlo, es. l'attesa dal dottore.

**Ricerca**: soprattutto per i servizi, che vanno sperimentati, es. le pulizie domestiche prima le provi poi decidi se prenderle.

**Convenienza**: talvolta bisogna modificare i propri programmi per allinearsi con gli orari del servizio erogato.

**Psicologici**: paura di non capire, incertezza, es. riluttanza iniziale all'utilizzo dei bancomat.

OGGI IL WEB CONSENTE L'ACQUISIZIONE DI INFORMAZIONI DI OGNI TIPO PER CUI L'AZIENDA RIDURRE IL COSTO NON MONETARIO CON UNA BUONA STRATEGIA DI WEB MARKETING

## **IL PREZZO – DETERMINAZIONE RISPETTO AL CICLO DI VITA**

La determinazione del Prezzo, come già visto per il Prodotto non è un processo statico e le strategie non sono granitiche e immutabili nel tempo, ma seguono dinamicamente anche esse il ciclo di vita del prodotto e dell'azienda.

Riprendendo la chart del ciclo di vita del Prodotto possiamo schematicamente dire:

## IL PRODOTTO E PREZZO NEL CICLO DI VITA



## IL PREZZO – GESTIONE DELLA CAPACITA'

Abbiamo affrontato la determinazione del Prezzo come funzione di una serie di componenti legate al Cliente o alla struttura dei costi.

Il Prezzo, però, è anche una leva chiave per la gestione della capacità, soprattutto nei servizi, dove non può essere immagazzinata.

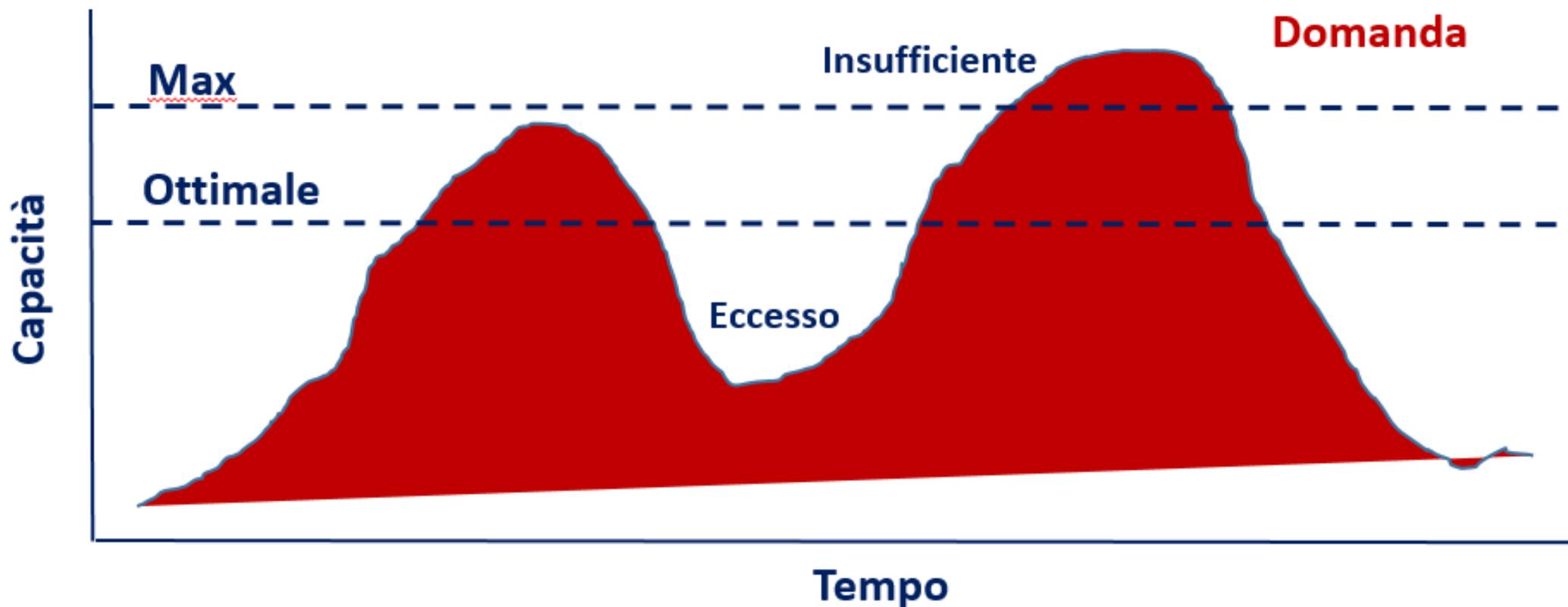
### PAROLE CHIAVE

Capacità massima

Capacità utilizzata

Capacità ottimale

## IL PREZZO – GESTIONE TEORICA DELLA CAPACITÀ'



## IL PREZZO – GESTIONE DELLA CAPACITA'

In generale, la Capacità offerta presenta delle rigidità che, in funzione del tipo di servizio, impediscono l'adattamento alle dinamiche ricorrenti o saltuarie (ma prevedibili) della domanda, es. stagionalità, ciclicità, eventi, time to market, segmenti di clientela.

## PAROLE CHIAVE

Tempo

Mezzi

Uomini

## IL PREZZO – GESTIONE DELLA CAPACITA'

Il tempo di un avvocato o di un parrucchiere non sono immagazzinabili.

I posti di un aereo sono fissi e non adattabili in funzione della domanda; i posti di un'aula universitaria sono fissi;

Le persone dedicate ad un'attività sono fisse e non sempre si possono inserire nuove unità immediatamente operative, es. consulenti, call center

## PAROLE CHIAVE

Tempo

Mezzi

Uomini

## TRANSIZIONE

UN ESEMPIO PRATICO DELL'ANDAMENTO DELLA DOMANDA, DELLA STAGIONALITA' IN PARTICOLARE, È RAPPRESENTATO DALLA CURVA DI CONSOLIDAMENTO DEI BOOKING DELLE CROCIERE



## DOMANDA-APPROFONDIMENTO

In questo caso la domanda viene visualizzata dall'andamento dei booking. La circostanza non è irrilevante perché la fruizione del servizio può avvenire anche tra 2 anni.

Tale curva è tipicamente condizionata da:

- Campagne pubblicitarie che avvicinano i clienti al prodotto
- Comportamento tipico di acquisto dei clienti delle crociere

I Revenue Managers devono tener conto anche di questo profilo di acquisto nel definire i prezzi.



MARKETING DELLE  
INFRASTRUTTURE DEI  
SISTEMI TURISTICI

## TRANSIZIONE

APPARE, QUINDI, EVIDENTE, CHE L'AZIENDA SI TROVA QUASI SEMPRE NELLA  
NECESSITÀ DI ALLINEARE LA CAPACITÀ ALL'OFFERTA



## IL PREZZO – STRATEGIE DI GESTIONE DELLA CAPACITA'

Le strategie che consentono l'allineamento della capacità alla domanda

sono di 2 tipi, caratterizzate da strumenti diversi:

### Modifica della Domanda

- Prezzo
- Diversificazione
- Selezione clienti

### Modifica dell'Offerta

- Estensione
- Adattamento

## IL PREZZO – IL REVENUE MANAGEMENT

La complessità e dinamicità di alcuni contesti di business, caratterizzati da:

- Domanda fluttuante
- Elevata pressione competitiva
- Eccesso di offerta

ha portato il trasporto aereo prima , gli hotel autonoleggi e car rental poi, a sviluppare dei sistemi tesi a massimizzare il profitto considerando e valutando tutte le componenti sopra menzionate



TECNOLOGIE  
INNOVATIVE  
PER I BENI E  
LE ATTIVITÀ  
CULTURALI E  
TURISTICHE



**MSC**  
C R U I S E S

MARKETING DELLE  
INFRASTRUTTURE DEI  
SISTEMI TURISTICI

**TRANSIZIONE**

**STIAMO PARLANDO DEI SISTEMI DI REVENUE MANAGEMENT**



## REVENUE MANAGEMENT SYSTEM

Sistema altamente sofisticato, che attraverso strumenti e algoritmi statistico-matematici consente la massimizzazione dei ricavi con suggerimenti di vario tipo:

### PAROLE CHIAVE

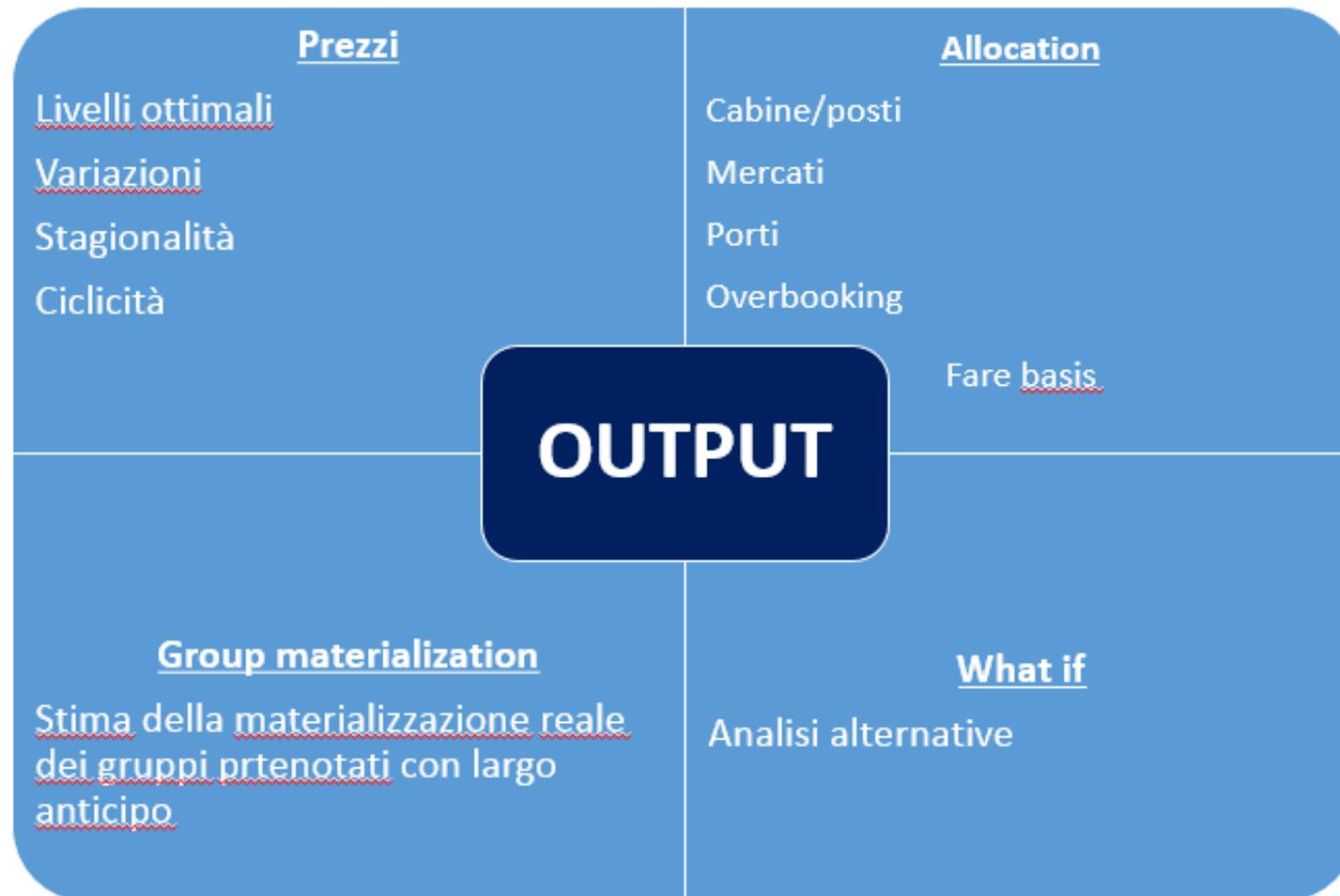
Prezzi e variazioni

Allocation

Group materializ.

What if analysis

## REVENUE MANAGEMENT SYSTEM



## REVENUE MANAGEMENT SYSTEM

Per fornire l'output richiesto il sistema si avvale di una serie di dati, acquistati da diverse fonti aziendali ed esterne, talvolta, letteralmente acquistate, incrociandole tra loro per ottenerne una stima di ricavo e/o di traffico.

Si stima che i sistemi di RM portino incrementi tra il 5% e il 10% nei ricavi.

## PAROLE CHIAVE

Storico venduto

Elasticità domanda

Flussi di traffico

Prodotti simili

Concorrenti

Costi

Variabili stimate



MARKETING DELLE  
INFRASTRUTTURE DEI  
SISTEMI TURISTICI

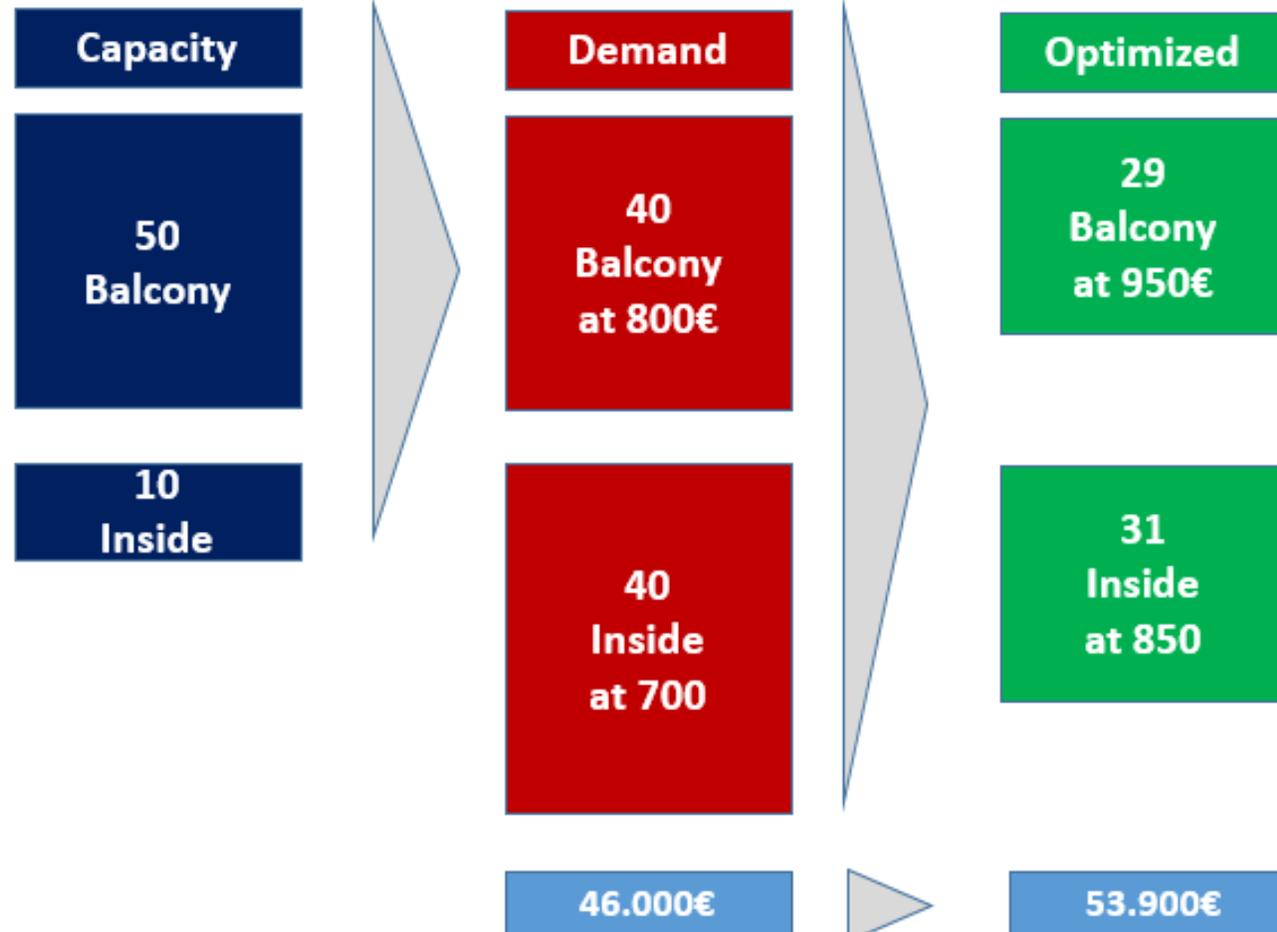
## TRANSIZIONE

**VEDIAMO IN MODO SEMPLIFICATO COME RAGIONA CONCETTUALMENTE UN SISTEMA DI RM**

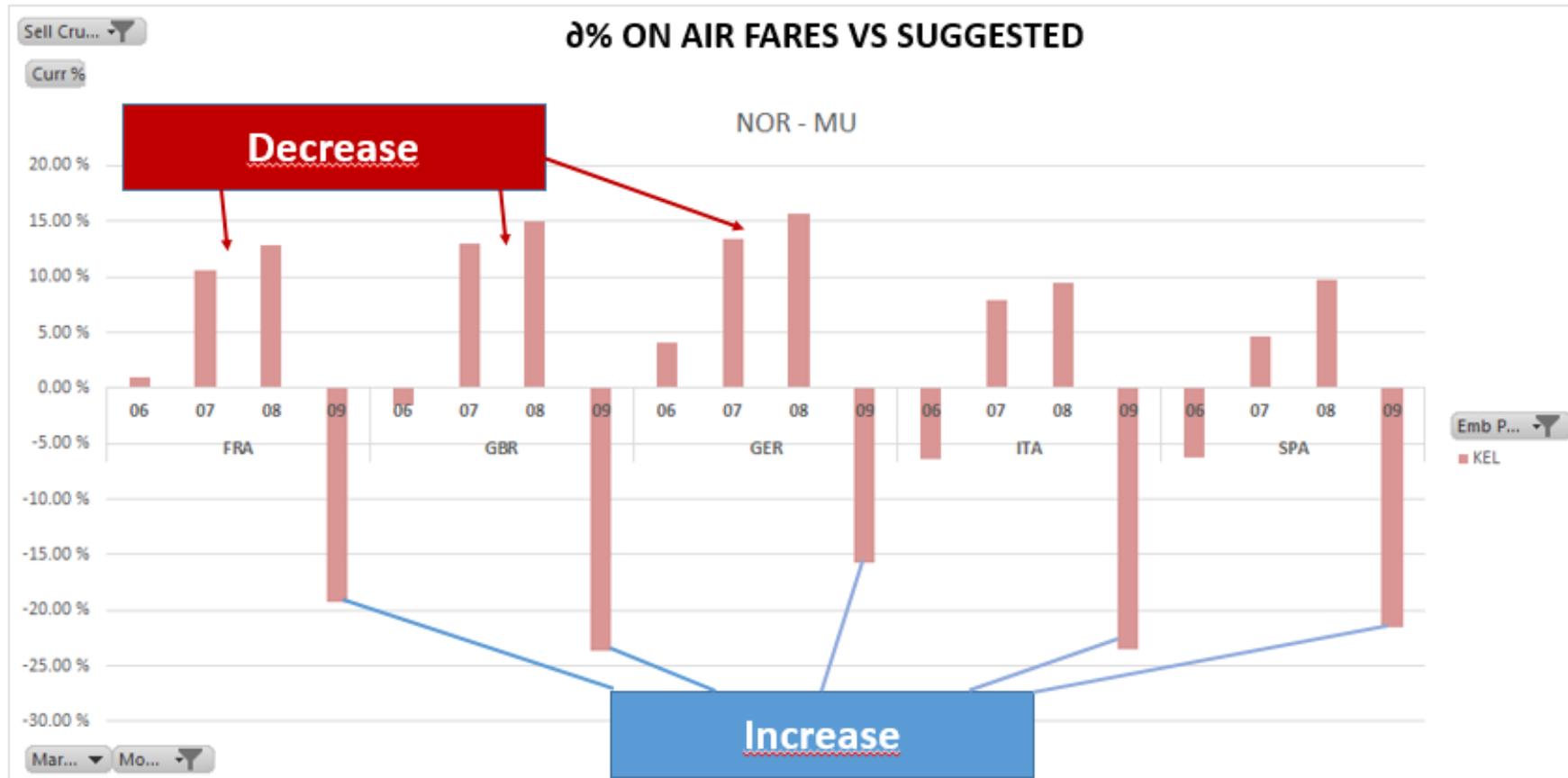


**REVENUE MANAGEMENT SYSTEM**

**ESEMPIO MSC**



## REVENUE MANAGEMENT SYSTEM – PRICE SUGGESTION



CONTATTI

AURELIANO CICALA

Email. [aureliano.cicala@msccrociere.it](mailto: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