



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Triennale in Economia e Commercio

**POLITICHE DI MARKETING DI UNO
STABILIMENTO BALNEARE**

Marketing policies of a beach resort

Relatore:

Prof. Valerio Temperini

Tesi di Laurea di:

Sofia Gaudenzi

Anno Accademico 2020/2021

INDICE

POLITICHE DI MARKETING DI UNO STABILIMENTO BALNEARE	0
Marketing policies of a beach resort	0
INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1	6
TURISMO BALNEARE	6
1.1 Cos'è il turismo balneare?	6
1.2 Evoluzione del turismo balneare	7
1.3 Caratteristiche dell'offerta in Italia	8
1.4 La domanda turistica	10
1.5 L'impatto della Pandemia di Covid-19 nel settore del turismo	12
CAPITOLO 2	14
LE MARCHE E LA SEGMENTAZIONE DI MERCATO	14
2.1 Destination management	14
2.2 L'importanza del turismo balneare nelle Marche	16
2.3 Piano di marketing regionale	18
2.4 La segmentazione del mercato	18
2.5 Il turismo familiare nelle Marche con riferimento alla città di Fano	19
CAPITOLO 3	21
IL MARKETING MIX TURISTICO	21
3.1 L'orientamento dell'impresa al mercato	21
3.2 Il prodotto turistico	21
3.2.1 I servizi di uno stabilimento balneare	23
3.3 Il prezzo	23
3.4 La comunicazione	25
3.5 La distribuzione	26
3.6 Il servizio digitale	26
3.6.1 Comunicazione online	27
3.6.2 Commercializzazione online	28
3.7 Esempio concreto di Digital marketing	28
CONCLUSIONI	33

Riferimenti bibliografici	35
Sitografia.....	36

INTRODUZIONE

Le imprese coinvolte nel settore del turismo, si trovano oggi ad operare in un contesto in cui gli individui hanno sempre più potere: hanno tante e specifiche aspettative, sono più consapevoli delle proprie preferenze e critici nel valutare il servizio che gli viene offerto. Efficienza, organizzazione, preparazione, previsione dei nuovi cambiamenti, sono requisiti imprescindibili per affrontare la competizione, scambiando valore con il mercato ed eccedendo le aspettative dei turisti.

Con il termine turismo, la World Tourism Organization (WTO) indica l'insieme delle attività realizzate dalle persone che viaggiano e permangono in luoghi diversi dalla propria residenza abituale per un periodo di tempo di almeno una notte, ma non superiore ad un anno e il cui scopo sia diverso dall'esercizio di un'attività remunerata nel luogo in cui si reca.

Per esserci turismo devono quindi coesistere due condizioni fondamentali: che vi sia uno spostamento verso un luogo diverso dalla propria abituale residenza e che nell'insieme delle attività realizzate nella destinazione, sia compreso per lo meno un pernottamento. Questa definizione comporta che i flussi generati dai "turisti di giornata" non sono considerati flussi turistici, mentre rientrano nel concetto di turismo anche gli spostamenti per motivi di lavoro purché prevedano il pernottamento. L'esigenza di vacanza è quindi sicuramente racchiusa tra le varie attività di consumo turistico, ma ci sono anche tante altre motivazioni.

In Italia, una delle forme principali di turismo, è quello balneare. Quest'ultimo è molto diffuso nella nostra penisola grazie alla presenza di numerosi chilometri di costa, del clima mite e dell'acqua pulita e poco profonda, che attraggono ogni anno turisti da tutto il mondo. Elementi chiave nell'ambito della balneazione sono gli stabilimenti balneari, che si pongono come intermediari tra il turista e la spiaggia.

L'obiettivo di questo lavoro è quello di presentare dapprima un quadro generale del settore del turismo balneare, andando a vedere nello specifico come si è evoluto nel tempo, come sono strutturate l'offerta e la domanda turistica e quali sono state le

conseguenze della pandemia. Successivamente l'attenzione è rivolta allo specifico segmento che caratterizza le Marche, ovvero quello familiare e alle politiche di marketing mix, attuabili per una impresa di servizi come lo stabilimento balneare. Le recenti evoluzioni in campo digitale e i nuovi scenari imposti dall'emergenza Covid-19, hanno reso necessario un potenziamento nell'ambito della comunicazione e della commercializzazione. Sfruttando i molteplici vantaggi del digitale, l'impresa turistica può migliorare notevolmente le proprie performances.

CAPITOLO 1

TURISMO BALNEARE

1.1 Cos'è il turismo balneare?

A livello internazionale, il turismo rientra tra i primi settori economici al mondo, per gli indotti che genera ogni anno. È un settore fondamentale per l'economia di un paese e lo è anche per l'Italia, dato che il valore aggiunto generato dalle attività turistiche nel nostro Paese, vale oltre 90 miliardi di euro l'anno, circa il 6 per cento del Pil¹. I comparti che compongono il settore del turismo sono innumerevoli ma quello che ne costituisce il tratto distintivo della nostra penisola è quello della balneazione. L'Italia possiede infatti circa 7.500 km di costa naturale, rappresentando così il 36% delle coste balneabili europee. Per turismo balneare si intende la forma di turismo che ha come meta preferenziale località di mare; il turista balneare è quindi colui che ricerca il contatto con il mare facendone il principale motivo di vacanza.

Negli anni gli stabilimenti balneari si sono dovuti modificare ed evolvere, diventando organizzazioni complesse non più limitate allo storico ruolo di accoglienza del turista e sono state perciò necessarie innovazioni in ambito normativo. L'art. 7 della Legge 135 del 2001, definisce che “sono imprese turistiche quelle che esercitano attività economiche, organizzate per la produzione, la commercializzazione, l'intermediazione e la gestione di prodotti, di servizi, tra cui gli stabilimenti balneari, di infrastrutture e di esercizi compresi quelli di somministrazione facenti parte dei sistemi turistici locali, concorrenti alla formazione dell'offerta turistica”. Con questa riforma della legislazione nazionale del turismo, gli stabilimenti balneari entrano a far parte delle imprese turistiche e oltre all'attività economica di gestione, altre attività che gli competono sono quella di produzione, commercializzazione e intermediazione; attività che non si riferiscono quindi solo alle strutture ricettive, ma anche alle imprese di servizi. Per

¹ *Dati pre pandemia del “Conto satellite sul turismo”*

questo motivo l'imprenditore dell'attività balneare ha grandi responsabilità sia in qualità di coordinatore di un sistema complesso di rapporti (con le strutture ricettive, con gli enti del territorio, con gli enti statali...) sia in qualità di figura capace di soddisfare le svariate esigenze del turista. Le motivazioni che spingono le persone a partire verso luoghi di villeggiatura al mare sono infatti variegata (riposo, divertimento, salute...), e sta a chi si occupa di turismo balneare, intercettarle al fine di creare la migliore esperienza possibile per il fruitore.

1.2 Evoluzione del turismo balneare

Bisogna attendere il XVII secolo per le prime significative documentazioni che forniscono alcune indicazioni sulle modalità con le quali sono nate importanti destinazioni turistiche europee. In quel periodo i ricchi dell'aristocrazia europea iniziano a viaggiare nell'Europa del sud per perfezionare il loro sapere (Grand Tour). Inoltre si sviluppano in Inghilterra centri di cura termale che sempre più si trasformano in luoghi per ricevere e divertire gli ospiti. La prima stazione termale è Bath (sud-ovest dell'Inghilterra), che tutt'ora rimane la più famosa e che nel XVIII secolo, da semplice e modesto borgo, si trasforma in un luogo salutare e di svago (questo cambiamento si deve a Richard Nash che, dopo aver captato le potenzialità del piccolo borgo, inizia la sua valorizzazione). Il successo di Bath, fa sì che in breve nascano analoghe città termali e che si crei un'incessante migrazione di clientela alla ricerca del luogo più in voga. In questo contesto iniziano ad inserirsi le località di mare. Il pretesto dello spostamento è il medesimo, ovvero l'offerta di cure legate all'acqua. Successivamente, lo sviluppo delle località balneari marine si fa sempre più rapido sia grazie a medici che fanno conoscere ai propri pazienti le proprietà benefiche dell'acqua, sia grazie a re ed aristocratici che, apprezzando i piaceri di questo tipo di vacanza, investono in nuove destinazioni. Fino a metà dell'Ottocento i soggiorni balneari estivi hanno come mete soprattutto le spiagge che si affacciano sull'Oceano Adriatico, sul mare del Nord e sul mar Baltico, mentre il Mediterraneo è meta di soggiorni invernali. Attorno al 1850 le villeggiature con le relative cure idrotermali e i bagni di mare, cominciano a diffondersi anche tra la borghesia e questo è dovuto alla crescita della sensibilità per l'igiene, per la cura del corpo ma anche all'introduzione della ferrovia e della navigazione a vapore. In

particolare, la rete ferroviaria sul tratto adriatico Bologna-Ancona nel 1861, fa decollare le attività turistico-balneari di Ancona e Rimini. Le prime strutture da spiaggia iniziano a comparire a fine Settecento. Prima di tale data i bagnanti si servivano di bathing machine, ovvero di cabine su ruote, che venivano trascinate dalla riva fin dentro il mare. Le bathing machine permettevano di non mettere piede sulla sabbia che i bagnanti reputavano sporca e fastidiosa e di non costruire nulla di fisso in riva al mare. In Italia le prime aree costiere interessate dal turismo balneare sono quella ligure, vista come prolungamento della Costa Azzurra, la zona attorno a Viareggio, il Lido di Venezia, Rimini e infine scendendo verso sud, la costa sorrentino-amalfitana, con Capri e Sorrento. Dal secondo dopoguerra ai primi anni dell'epoca neo-industriale, il turismo abbraccia la fase del "turismo di massa". Oggi siamo nell'epoca del turismo globale che ha inizio dagli anni '90. È una fase caratterizzata da vacanze standardizzate a bassi costi per brevi periodi.

1.3 Caratteristiche dell'offerta in Italia

Se si considerano i tratti di costa fittizia (foci dei fiumi, strutture portuali e marittime) e i tratti di costa artificiali con strutture realizzate a ridosso della costa, emerge che la costa italiana ha una lunghezza di 8.300 Km. Considerando la costa naturale, invece, essa si estende per circa 7.500 Km di lunghezza, ed è qui che l'offerta italiana di mare trova la sua base. Le imprese "stabilimento balneare" che risultano operanti nel territorio italiano sono complessivamente 6.823². La distribuzione è molto diversificata e il maggior numero di imprese è concentrato nelle regioni dell'Italia centrale e settentrionale (Grafico 1.1).

Suddividendo l'offerta a livello regionale emerge che 1.064 imprese sono nella riviera romagnola. Andando più nello specifico, nella graduatoria dei comuni italiani con il maggior numero di realtà imprenditoriali del settore, troviamo tra i primi posti, cinque comuni romagnoli: Ravenna (194), Cervia (164), Rimini (155) e Riccione (120). Aggiungendo anche le imprese di Cesenatico, si arriva a un totale di 745 realtà imprenditoriali, che sono il 70% di tutte le infrastrutture della riviera romagnola e l'11% del totale nazionale. Subito dopo, l'industria della balneazione

² *Dati dell'Unione delle Camere di Commercio, 2019*

vede sul podio la Toscana, con 892 attività distribuite lungo 397 km di costa e la Liguria, con 801 imprese a presidiare 330 km di litorale.

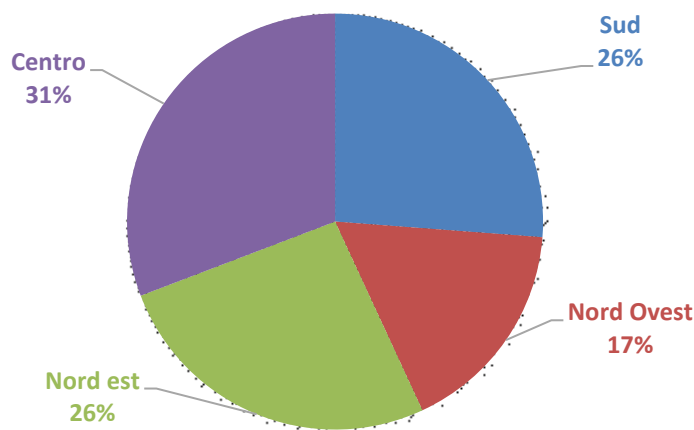


Grafico 1.1 Fonte: Infocamere, 2019 – Distribuzione sul territorio

Dal 2009 la corsa a gestire le attività di divertimento sulle nostre coste ha portato ad un incremento complessivo di imprese del 26,3% pari a 1.421 unità in più e sebbene la presenza di imprese in questo settore si concentri maggiormente nelle regioni del Centro-Nord, le protagoniste della crescita nell'ultimo decennio sono le regioni del Sud. Nel periodo considerato, la crescita più rilevante in termini assoluti ha interessato la Calabria, che ha raddoppiato la dotazione del 2009. Subito dopo si trovano Campania, Puglia e Sicilia. In termini relativi l'accelerazione più consistente del decennio è quella della Sardegna (Tabella 1.1).

Dal punto di vista della loro organizzazione imprenditoriale, quasi un'azienda balneare su due, sceglie la formula della società di persone dato che per la maggior parte gli stabilimenti balneari sono a conduzione familiare. La restante metà si suddivide a sua volta in due universi speculari: uno costituito da società di capitali e uno da imprese individuali. La categoria si compone quindi ancora in larghissima prevalenza di aziende piccole, ma il problema dimensionale riguarda un po' tutte le

imprese turistiche in Italia, dagli alberghi, alle agenzie di viaggio, fino ai bar e ai ristoranti. Tuttavia gli stabilimenti balneari sono le imprese più piccole, e persino i campeggi presentano forme giuridiche più avanzate.

Regione	Registrate al 30 giugno 2019	Registrate al 30 giugno 2009	Saldo nel periodo	Variazione % nel periodo
Emilia Romagna	1.064	1.078	-14	-1,3%
Toscana	892	783	109	13,9%
Liguria	801	709	92	13,0%
Campania	641	451	190	42,1%
Marche	607	504	103	20,4%
Lazio	553	485	68	14,0%
Calabria	537	259	278	107,3%
Puglia	475	291	184	63,2%
Sicilia	438	255	183	71,8%
Abruzzo	423	343	80	23,3%
Veneto	103	68	35	51,5%
Sardegna	88	36	52	144,4%
Basilicata	59	47	12	25,5%
Lombardia	50	28	22	78,6%
Molise	35	22	13	59,1%
Friuli-Venezia-Giulia	26	17	9	52,9%
Piemonte	19	16	3	18,8%
Umbria	7	3	4	133,3%
Trentino Alto Adige	5	6	-1	-16,7%
Valle d'Aosta	0	1	-1	-100,0%
Italia	6.823	5.402	1.421	26,3%

Tabella 1.1 Fonte: Unioncamere, Movimprese - Distribuzione regionale delle imprese registrate al 30 giugno 2019 e confronto con il 30 giugno 2009

1.4 La domanda turistica

Le attività svolte dalle imprese che compongono la filiera turistica, assumono significato, ovvero il proprio ruolo turistico, in virtù dell'esistenza della domanda turistica³. La conoscenza dei bisogni, delle motivazioni, dei comportamenti dei turisti e dei prodotti e servizi da loro ricercati, rappresentano sempre più, variabili strategiche determinanti, affinché si definisca un'offerta mirata e coerente con la domanda turistica che si intende servire. L'analisi della domanda per le destinazioni turistiche è una fase imprescindibile: l'impresa turistica deve identificare chi è il turista, quali fattori ne influenzano il processo di scelta e quali variabili ne descrivono il comportamento. Le variabili che descrivono la domanda possono

³ N. Leiper, *Annals of tourism research, Tourist attraction systems, 1990*

essere di natura quantitativa e di natura qualitativa. Mentre le prime forniscono dati sulla movimentazione turistica, le seconde forniscono informazioni più orientate a descrivere comportamenti dei turisti. Le variabili che più comunemente vengono adottate per analizzare la domanda in termini quantitativi si riferiscono ad arrivi e presenze (e spesa dei turisti: per quanto concerne gli indicatori di spesa, le rilevazioni statistiche considerano la spesa totale sostenuta dal turista per l'acquisto di beni e servizi connessi al soggiorno, comprendendo sia la spesa prepagata che la spesa a destinazione) e quindi è necessario innanzitutto chiarirne il significato:

- Arrivi: si riferisce al numero di turisti che hanno trascorso una vacanza in una data località in un certo periodo.
- Presenze: sono il numero di notti trascorse durante la vacanza e sono indicate comunemente anche con il termine “pernottamenti”.

Il 2019 è stato un anno importante per il turismo in Italia, che ha registrato un record di flussi turistici arrivando a quota 436,74 milioni di presenze (in aumento dell'1,8% rispetto al 2018) e 131,4 di arrivi (+ 2,6% rispetto al 2018)⁴. Tra i 28 Paesi dell'Unione europea, l'Italia si posizionava quarta dopo la Spagna, la Francia e la Germania per il numero di presenze totali. Una quota rilevante delle presenze riguarda i clienti non residenti: delle presenze totali, 220,7 milioni erano infatti imputabili a turisti stranieri e tra gli arrivi totali, circa il 50%.

I motivi della vacanza in Italia sono per il 69,3% viaggi di piacere, svago o riposo e tra questi, il mare è il luogo preferito (47,5%), seguito dalle vacanze in cui viene visitata almeno una città (45,3%). Le destinazioni cittadine, la cui incidenza è sempre stata in crescita, nel 2019 per la prima volta si trovano quasi ad eguagliare quelle marine. In particolare, la visita a una o più città si combina nel 32,1% dei viaggi con le vacanze al mare.

⁴ *Dati dell'Istituto nazionale di statistica, Annuario statistico italiano, 2020*

1.5 L'impatto della Pandemia di Covid-19 nel settore del turismo

I flussi turistici, a seguito della pandemia da Covid-19, sono stati particolarmente colpiti dalla crisi che ha coinvolto tutti i Paesi dell'Europa. Nei primi nove mesi del 2020, i dati riferiti al nostro paese, in linea con quelli europei, evidenziano perdite rilevanti nel settore del turismo interno dopo anni di costante crescita per il settore (-50,9% rispetto allo stesso periodo del 2019, con quasi 192 milioni di presenze in meno). I dati di Gennaio del 2020 confermano infatti questa espansione dei flussi turistici, ma che subito dopo, da Febbraio si arresta: iniziano a vedersi gli effetti della pandemia e delle conseguenti misure di contenimento. I mesi più critici sono soprattutto quelli da Marzo a Maggio (i mesi di Lockdown), in cui la domanda è quasi azzerata e le presenze che si registrano nelle strutture ricettive sono il 9% di quelle registrate nello stesso periodo del 2019. Questa diminuzione è dovuta principalmente al fatto che la clientela straniera subisce un consistente calo diventando pressoché assente nel nostro Paese. Complessivamente nei mesi di lockdown, la variazione rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente è pari a -91,0%, con una perdita di quasi 74 milioni di presenze, di cui 43,4 milioni di clienti stranieri e 30,3 milioni di italiani.

Il 1° Giugno 2020, gli stabilimenti balneari hanno il via libera alla riapertura, in pieno regime, ma nel rispetto di alcune regole dettate dal Governo. Quindi, seppur in ritardo rispetto agli anni precedenti, grazie alla possibilità di ripresa degli spostamenti interregionali, questo settore ha subito meno perdite. È comunque la componente domestica che incide maggiormente rispetto a quella estera, anche nei mesi di Luglio, Agosto e Settembre, infatti i pernottamenti dei clienti italiani raggiungono più dell'86% di quelli rilevati nel 2019, e quelli relativi ai clienti stranieri il 40%.

Tra le diverse indicazioni, per gli stabilimenti e per i bagnanti, le principali che vengono raccomandate sono:

- prenotazioni per l'accesso agli stabilimenti, in modo da prevenire assembramenti e registrazione degli utenti, anche per rintracciare eventuali contatti a seguito di contagi;

- utilizzo di cartellonistica e locandine con le regole comportamentali per i fruitori delle aree di balneazione per prevenire e controllare i rischi;
- regolamentazione degli accessi e degli spostamenti sulle spiagge, anche attraverso percorsi dedicati;
- controllo della temperatura corporea, ove possibile, del personale e dei bagnanti con interdizione di accesso se questa risulta superiore ai 37,5°C;
- divieto di qualsiasi forma di aggregazione che possa creare assembramenti, quali, tra l'altro: feste, eventi sociali, degustazioni a buffet e concerti;
- pulizia, con regolarità almeno giornaliera, delle varie superfici delle aree comuni e sanificazione regolare e frequente delle attrezzature (sedie, sdraio, lettini, incluse attrezzature galleggianti e natanti), materiali, oggetti e servizi igienici, limitando l'utilizzo di strutture (cabine, docce, spogliatoi) per le quali non sia possibile assicurare una disinfezione intermedia tra gli utilizzi;
- dotazione di disinfettanti per l'igiene delle mani.

CAPITOLO 2

LE MARCHE E LA SEGMENTAZIONE DI MERCATO

2.1 Destination management

In un contesto concorrenziale come quello odierno, anche i luoghi turistici devono compiere un passaggio evolutivo, entrando nel paniere di alternative valutate dal mercato come possibili mete per trascorrere una vacanza, diventando “destinazioni”.

La destinazione è infatti un luogo obiettivo di viaggio, che il turista desidera visitare grazie alle attrazioni naturali o artificiali che esso offre. Per questo essa deve disporre di tutte le strutture e le infrastrutture necessarie, ma anche di un’adeguata capacità di richiamo emozionale legato alla sua notorietà e alla sua immagine. Un luogo diventa destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e quando questa si traduce in domanda effettiva, anche grazie alla capacità di comunicare i servizi offerti. Gli elementi a cui ci si riferisce nel momento in cui si definisce una destinazione sono: a) uno spazio geografico, b) il riferimento a una offerta (un prodotto/servizio) e a un mercato (dei segmenti), c) l’aggregato di risorse, strutture, attività, attori che eroga l’offerta. Si può dire perciò che le destinazioni sono un amalgama di prodotti, servizi e attrazioni in uno spazio geografico e che tale amalgama diventa un prodotto unitario grazie all’esperienza di fruizione del turista, il quale seleziona gli elementi che andranno a comporre la vacanza sulla base delle proprie preferenze.

Lo scambio di flussi turistici tra una regione generatrice e una regione di destinazione dipende da numerosi fattori che sono comunemente divisi tra:

- fattori push: sono gli stimoli alla domanda turistica presenti all’interno delle regioni di generazione dei flussi, e sono quindi gli elementi che spingono ad abbandonare temporaneamente le località di residenza alla ricerca di mete turistiche dove trascorrere una vacanza. Sono fattori push i fattori economici,

- sociali, demografici, ambientali, ma anche i fattori storici che si riferiscono a tradizioni di scambio e culturali;
- i fattori pull: agiscono dall'interno delle regioni di destinazione; del flusso turistico, essi costituiscono gli elementi che motivano la scelta di una destinazione. Sono legati alle risorse disponibili e alle azioni realizzate dalle regioni di destinazione e sono le attrazioni (naturali o artificiali) che spingono il visitatore verso un luogo, l'accessibilità socio/politica ed economica, la raggiungibilità della destinazione, le azioni che la destinazione svolge per facilitare l'accoglienza dei turisti, le strutture ricettive di cui dispone per ospitarli e l'immagine turistica, ossia la considerazione positiva del luogo da parte dei mercati potenziali, delle sue caratteristiche e idoneità ad essere visitato.

Mantenere flussi turistici adeguati alle proprie esigenze, dipende sempre più dalla capacità di una destinazione di proporre sul mercato offerte stimolanti, uniche e inimitabili sotto il profilo del valore simbolico ed emozionale della vacanza e del rapporto tra qualità, attesa e prezzo. Le destinazioni hanno oggi più che mai la necessità d'interessare la domanda potenziale con proposte allettanti e di fidelizzare la domanda acquisita mostrando capacità d'innovazione e di soddisfazione degli ospiti. Nella competizione globale del turismo, per affermarsi all'interno delle regioni di generazione non basta più disporre di attrazioni, offrire servizi di base e avere un certo grado di notorietà. È indispensabile avere la capacità di interagire con il mercato dal punto di vista comunicativo (immagine, valore simbolico ed emozionale della destinazione), commerciale (politiche di prezzo, presenza nei canali tradizionali e innovativi tra cui il web) e del prodotto (garanzia di qualità, grado di innovazione dell'offerta).

L'attività di destination marketing è indirizzata ai turisti attuali e potenziali, alle organizzazioni di outgoing che operano nelle regioni di generazione (tour operator, compagnie di trasporto, reti di agenzie, gestori di siti web, gruppi e associazioni di turisti), ai media e al comparto della comunicazione in genere. L'area di competenza del destination marketing si sostanzia nella gestione delle attività dirette a diffondere l'immagine e la notorietà della destinazione sui mercati-

obiettivo, a migliorare l'attrattività dell'offerta lavorando sui contenuti e sulla adeguatezza rispetto ai bisogni e ai desideri della clientela. Il marketing delle destinazioni, analogamente al marketing aziendale è quindi una disciplina complessa che non si limita alle sole attività promozionali, ma che comprende diversi strumenti tra loro sinergici (marketing mix) e che, per essere efficace, dev'essere integrata nel disegno strategico e organizzativo che coinvolge la destinazione e gli attori che operano al suo interno.

2.2 L'importanza del turismo balneare nelle Marche

I viaggi, che hanno come destinazione le Marche, sono guidati principalmente da motivi di villeggiatura e le vacanze di tipo balneare, sono quelle più richieste. I dati relativi alle presenze nelle varie località delle Marche mostrano infatti che le località balneari incidono per l'81%. Il ruolo trainante del turismo balneare nelle Marche è dovuto innanzitutto dalla presenza di numerosi luoghi che si affacciano sul Mar Adriatico. La costa si estende per circa 170 chilometri, dal promontorio di Gabicce Mare alla foce del Tronto, ed è divisa in due parti dal promontorio del Conero. Inoltre, le Marche, per la particolare posizione tra i suggestivi paesaggi della riviera e le bellezze naturali dell'entroterra, per le diverse opportunità culturali, storico-artistiche e religiose, consentono di offrire al turista un prodotto diversificato che può soddisfare ogni esigenza. Uno dei principali punti di forza della regione sta proprio nella flessibilità di offerta.

Il turismo strettamente balneare offre 26 località che si affacciano sul Mar Adriatico attrezzate per vacanze, circa 870 stabilimenti balneari e vanta il riconoscimento conferito dalla "Foundation for Environmental Education" di 15 Bandiere Blu, ottenuto per la qualità delle acque e della costa, per i servizi e per la sensibilizzazione rivolta all'educazione ambientale.

Per quanto riguarda l'andamento del turismo nelle Marche, dal 2010 gli arrivi e le presenze dei turisti, hanno seguito un trend di crescita positivo fino al 2016, anno in cui la regione è stata duramente colpita dagli eventi sismici, registrando, l'anno successivo, un picco negativo di arrivi e presenze.

La crescita che si registra dal 2018 risulta più marcata per quanto riguarda gli arrivi. Con riferimento alle presenze infatti negli ultimi anni si osserva un andamento decrescente poiché i soggiorni tendono a diventare più brevi. Nonostante ciò, i dati riferiti alla regione Marche dal 2018 indicano un costante aumento del turismo, anno dopo anno (Tab. 2.1), fino al 2020.

Anno 2018

italiani		stranieri		totale	
arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
1.860.293	8.553.976	383.206	1.858.269	2.243.499	10.412.245

Variazioni % rispetto all'anno 2017

italiani		stranieri		totale	
arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	presenze
5,18%	1,18%	13,44%	0,10%	6,51%	0,98%

Tab. 2.1 Fonte: Elaborazione regione Marche, 2018 – Osservatorio Regionale del Turismo

L'ampia offerta delle Marche fa sì che ci siano tanti settori nell'ambito turistico: "cultura e città d'arte", "naturale", "gastronomico e alimentare", "terme" e "religioso", ma il settore "mare" è quello che prevale. Per il 45,3% delle vacanze effettuate per riposo, piacere o svago si è trattato infatti di una vacanza al mare e, nel 19,6% dei casi, è stata una vacanza in montagna; le visite a città o località d'arte sono state l'11,2%, i giri turistici il 10,1%, mentre i soggiorni di vacanza agrituristici trascorsi in campagna o al lago, sono stati il 6,4%.

Inoltre il fatto che il turismo balneare sia quello che qualifica maggiormente la regione è evidente anche dalla concentrazione dei flussi turistici nei periodi più caldi dell'anno: l'80,5% delle presenze si concentra nel periodo da Maggio a Settembre (il 67,9% nel periodo Giugno – Agosto).

2.3 Piano di marketing regionale

La pianificazione turistica territoriale implica una visione sistemica delle risorse naturali, economiche, umane e manageriali del territorio e una conoscenza delle problematiche e delle leve attivabili dagli attori coinvolti. La molteplicità dei soggetti pubblici e privati chiamati in causa e la fruizione multiforme del territorio e dei prodotti turistici da parte di ciascun visitatore, concorrono a moltiplicare i fattori da monitorare per un piano di marketing turistico di successo. Per quanto riguarda le fasi del piano, si definiscono dapprima i macro-obiettivi dello sviluppo turistico territoriale passando attraverso l'analisi della situazione di mercato attuale (offerta, domanda e competitori), definendo così gli obiettivi di sviluppo turistico. Si arriva poi alla strategia di portafoglio, quindi alla scelta dei prodotti e all'individuazione dei segmenti di mercato su cui indirizzare le strategie e le azioni di marketing degli enti locali e su cui sviluppare l'azione di coordinamento della regione. A ciò si aggiunge la definizione delle linee guida per il rinforzo competitivo dell'offerta, per la comunicazione, l'impiego delle risorse finanziarie e infine vi è il monitoraggio per verificare i risultati raggiunti ed eventualmente effettuare interventi correttivi.

2.4 La segmentazione del mercato

La segmentazione della domanda è oggi sempre più, una delle fasi essenziali e obiettivo imprescindibile. Segmentare significa dividere il mercato in sottoinsiemi identificabili e ben precisi, costituiti da individui che condividono caratteristiche comuni in termini di bisogni, aspettative o domanda, al fine di servirli con prodotti e servizi calibrati sulle loro esigenze. La segmentazione dei clienti è determinante per creare una strategia di marketing, in quanto permette di comprendere meglio la composizione dell'audience e di proporre quindi un marketing mix che risponda in modo preciso ai bisogni di ciascun utente appartenente ad un segmento mirato. Questo è un passo di fondamentale importanza anche per le imprese del turismo dato che il mercato negli anni è cambiato, passando da un mercato di massa a una massa di mercati, ovvero tanti piccoli segmenti che richiedono un approccio mirato. Il marketing anche in questo campo si è quindi allontanato dai tradizionali approcci applicati nei mercati di massa in cui l'impresa avviava la produzione, la

distribuzione e la promozione di un unico prodotto, per soddisfare bisogni e desideri di un grande numero di clienti potenziali. Per offrire un'efficace value proposition e per l'elaborazione delle politiche di marketing mix, una delle più importanti decisioni preliminari, è la scelta dei segmenti di mercato costituiti da gruppi di turisti per i quali è stata progettata l'esperienza turistica. L'individuazione degli specifici segmenti su cui puntare è di fondamentale importanza per definire una strategia precisa ed interventi di marketing operativo mirati.

2.5 Il turismo familiare nelle Marche con riferimento alla città di Fano

Tra gli specifici segmenti che si possono individuare per il mare uno riguarda le famiglie con bambini (oppure escursionisti per la montagna, ecologisti per il parco). Il turismo familiare è una tipologia di turismo in cui la ricettività, la ristorazione, le attività di intrattenimento e i prezzi sono specialmente adatti a soddisfare i bisogni e la comodità delle famiglie con bambini. Il turismo delle Marche si caratterizza per una forte incidenza degli arrivi e delle presenze dei turisti nazionali, pur essendo presente una quota significativa di stranieri. Il turismo locale è quindi per la gran parte composto da italiani, i quali sono principalmente attenti allo svago, al divertimento e alle proposte rivolte ai più piccoli anche nelle occasioni di vacanza. L'obiettivo della regione Marche nel settore della balneazione è stato infatti quello di sviluppare servizi e iniziative di accoglienza rivolte ai bambini.

Alla base dell'attività di pianificazione di una strategia di marketing, il fattore chiave per il successo è la cooperazione delle parti sociali interessate. La ricerca del consenso e la partecipazione attiva dei diversi soggetti pubblici e privati coinvolti, caratterizzano trasversalmente tutte le fasi del piano di marketing turistico. Il comune di Fano sfrutta questa cooperazione tra pubblico e privato, per andare incontro ad una domanda turistica di tipo familiare. Fano, città che si trova nella provincia di Pesaro e Urbino, nel nord delle Marche, è tra le più note località di mare. Il litorale si suddivide in Lido e Sassonia, entrambi con coste basse: la prima è sabbiosa, la seconda ghiaiosa. La costa meridionale si suddivide in Torrette, Ponte Sasso e Metaurilia, quest'ultima fondata dopo un'opera di bonifica del territorio nel 1938. L'idea è quella di posizionare Fano come una destinazione "Family

Friendly”, cioè come una destinazione specializzata nel segmento familiare in cui la prerogativa è quella di far vivere ai turisti, una vacanza tranquilla. All’interno del piano di cooperazione, nella relazione tra amministrazione ed operatori volta a creare un sistema prodotto – destinazione, si inseriscono le strutture ricettive, i ristoranti e gli stabilimenti balneari. Nello specifico caso dello stabilimento balneare viene richiesta, a coloro che vogliono prendere parte al progetto, l’adozione di determinati requisiti che riguardano gli spazi, i servizi e l’informazione. Sono tutti requisiti non previsti obbligatoriamente dalla regione Marche ma essenziali al fine del raggiungimento di un obiettivo comune. Per quanto riguarda gli spazi si fa riferimento alla presenza di aree attrezzate adatte ai bambini, alla presenza di zone d’ombra, all’installazione di passerelle per accedere con passeggini e carrozzelle per persone disabili e alla presenza di aree di intrattenimento e animazione (non obbligatorio). Tra i servizi si includono invece il servizio di primo soccorso, l’offerta di attività di animazione, presenza di fasciatoio e scaldabiberon. Infine, tra i requisiti, c’è l’affissione di pannelli informativi, che dovrebbero avvertire circa determinati pericoli, dare informazioni di carattere generale, ad esempio sullo stato dell’acqua.

CAPITOLO 3

IL MARKETING MIX TURISTICO

3.1 L'orientamento dell'impresa al mercato

Il marketing è un orientamento attivo dell'impresa al mercato. Il termine marketing deriva infatti dal verbo inglese "to market", che significa piazzare, introdurre sul mercato. Rispetto l'orientamento alla produzione, al prodotto e alla vendita che hanno in comune, la concezione secondo la quale la condotta dell'impresa deriva in primo luogo da considerazioni di natura interna, l'orientamento al marketing ha un punto di partenza opposto. A differenza di queste impostazioni infatti, l'orientamento al marketing configura processi decisionali il cui punto di partenza è esterno all'azienda, è il mercato. In base al punto di vista dal quale si vuole analizzare il ruolo del marketing, esso assume diverse definizioni. È "l'individuazione e il soddisfacimento dei bisogni umani e sociali" e se l'attenzione verte sul ruolo che il marketing ha all'interno della società, si può allora pensare come il processo sociale mediante il quale gli individui e i gruppi ottengono ciò di cui hanno bisogno attraverso la creazione, l'offerta e lo scambio di prodotti e di servizi di valore"⁵. Il marketing aziendale ha l'obiettivo di creare valore sia per il cliente sia per l'impresa stessa. L'impresa crea valore per il cliente quando è positiva la differenza tra i benefici che derivano dal possesso o dall'utilizzo di un bene o servizio e il sacrificio che questo deve sopportare per poterlo conseguire. Dall'altro lato il marketing è il mezzo attraverso il quale l'azienda trova un'identità, che le permette di sviluppare capacità distintive per aumentare la competitività e la redditività.

3.2 Il prodotto turistico

Il turismo, rientrando nell'ambito del marketing dei servizi, è considerato come un oggetto immateriale. Questa immaterialità deriva dal fatto che la domanda turistica sente il bisogno di un numero considerevole di servizi di vario tipo e natura, per cui

⁵ P. Kotler, 1967

diventano rilevanti gli elementi intangibili, gli ambienti e le situazioni che possano lasciare un segno sull'individuo, un'emozione e impattare positivamente sulla sua sfera psicologica.

Per l'impresa turistica offerente, il prodotto turistico è quindi l'insieme di più servizi che ciascuna impresa può scegliere come caratterizzare, scegliendo una combinazione di diversi elementi, sia per rispondere alle esigenze della domanda, sia per differenziarsi dalla concorrenza.

Il servizio è una prestazione, un'attività che va a soddisfare un'esigenza (e in alcuni casi un'attività che va ad anticipare l'insorgere di un problema, come ad esempio le assicurazioni), per cui è necessario evidenziarne le caratteristiche, sulle quali anche gli operatori del turismo devono focalizzarsi. I servizi, rispetto ai beni, si contraddistinguono per la loro intangibilità, eterogeneità, contestualità tra produzione e consumo (inseparabilità) e deperibilità:

- intangibilità: nei servizi turistici il carattere dell'immaterialità è prevalente rispetto le componenti materiali (la struttura, le attrezzature). I servizi non possono essere visti o toccati, ma concorrono ad aumentare il valore percepito dell'offerta;
- eterogeneità: il servizio turistico non viene percepito nello stesso modo né da parte di consumatori diversi, né da uno stesso cliente che ripete più volte l'esperienza. Nel turismo i servizi sono estremamente variabili, poiché questi vengono "prodotti" e "consumati" contestualmente e possono dipendere da tanti fattori che mutano e non sono controllabili (fattori ambientali). L'utente stesso partecipa alla formazione del servizio, per cui la qualità finale di questo è diversa anche a seconda del cliente, di come è istruito, di come si comporta, ecc.;
- inseparabilità: i servizi sono inseparabili dalla persona che li offre. Affinché avvenga l'erogazione del servizio, sia il cliente e sia il fornitore, devono essere presenti;
- deperibilità: i servizi sono altamente deperibili poiché non possono essere immagazzinati per un uso successivo, come invece accade per i prodotti fisici,

si possono consumare solo nel momento dell'erogazione e solo nel luogo in cui sono prodotti.

3.2.1 I servizi di uno stabilimento balneare

Allestire uno stabilimento balneare, implica l'organizzazione e l'arredo di un ambiente in cui il cliente possa trovarsi a suo agio e che sia dotato di tutti i confort ed i servizi che lui si aspetta. Il mare e la spiaggia sono certamente l'elemento centrale ma comunque, devono essere resi accoglienti e adattati alla presenza umana.

I servizi di uno stabilimento balneare si distinguono in servizio principale, servizio complementare e servizio accessorio. Il servizio principale si sostanzia nell'affitto alla clientela di cabine, ombrelloni, lettini, sdraie, doccia calda. Attorno a questo, ruotano quelli complementari e accessori, che non sono essenziali, ma comunque di grande importanza per il cliente. I servizi complementari integrano quelli principali e possono essere legati all'accoglienza della clientela, alle informazioni che vengono fornite riguardo lo stabilimento, ma anche servizi per la prenotazione dell'ombrellone. I servizi accessori comprendono i servizi che sono a supporto del servizio principale. Spetta ad ogni stabilimento la scelta di quali offrire (bar, parcheggio, navetta, piscina, aree ludiche per bambini) che deve essere ponderata sulla base delle dimensioni dello stabilimento, ma anche del target di mercato. Più è ampio il portafoglio dei servizi che vengono proposti e più l'impresa sarà capace di intercettare le diverse esigenze e desideri del cliente.

La necessità di sempre più servizi e la competizione aziendale, hanno determinato la nascita di organizzazioni specializzate che sono stimolate a migliorare nel tempo il livello dei servizi offerti.

3.3 Il prezzo

Il prezzo è un elemento di grande importanza: sia dal lato dell'impresa che tende a soddisfare le esigenze dei consumatori e a realizzare degli utili che siano soddisfacenti, sia per i clienti che desiderano un prezzo che sia adeguato alla qualità dei servizi che ricevono. I servizi sono "experience goods", per cui solo dopo aver

usufruito di essi, il consumatore sarà in grado di confrontare il servizio atteso e il servizio percepito e giudicare se il prezzo è adeguato.

È la variabile del marketing mix su cui le imprese turistiche possono esercitare più facilmente un controllo diretto⁶ ma al fine della sua determinazione, bisogna tenere in considerazione tanti fattori interni ed esterni e le tariffe scelte dai diversi operatori, devono comunque rimanere all'interno di un range di prezzi, predisposto dalle associazioni di categoria.

I fattori interni che influenzano il prezzo riguardano innanzitutto i costi, perché i prezzi dovrebbero garantire almeno la copertura di tutti i costi fissi e variabili. In secondo luogo, un altro fattore interno è rappresentato dall'obiettivo aziendale di massimizzare i profitti correnti, attraverso la vendita di prodotti e/o servizi ad alto valore.

Nella determinazione del prezzo altri fattori che devono essere considerati sono le caratteristiche della domanda e la concorrenza. I metodi di determinazione dei prezzi che si riferiscono alla domanda focalizzano l'attenzione sul valore del servizio percepito dal cliente. Il consumatore infatti oltre a considerare il prezzo un sacrificio da sopportare per ottenere il servizio, lo considera un indicatore della qualità e spesso quest'ultima è associata a funzioni crescenti di prezzo. Il comportamento dei concorrenti è da tenere in considerazione, soprattutto per quanto riguarda le imprese con i servizi analoghi e nella stessa località.

Data la deperibilità dei servizi e quindi la non possibilità di immagazzinarli, è utile per l'imprenditore puntare sulla differenziazione, proponendo tariffe speciali, sia riguardo le diverse tipologie di clienti (famiglie con bambini, ragazzi, gruppi, anziani) ma anche in base ai vari periodi della stagione (alta e bassa, fine settimana, ecc.). Si possono applicare anche tariffe contrattate con riferimento a clienti che intendono usufruire dei servizi per periodi più lunghi.

⁶ T. Pencarelli, *Marketing e management del turismo*, 2010

3.4 La comunicazione

Il ruolo della comunicazione turistica è quello di creare, mantenere e diffondere l'immagine di un'organizzazione o di un'area⁷. Oltre a promuovere la singola impresa, è necessario promuovere infatti anche il contesto ambientale. La comunicazione, in un primo momento è utile per comunicare ai clienti attuali e potenziali, un elemento prevalentemente intangibile, andando ad influire con delle promesse sulle aspettative che ha, di quel servizio o area (leva del marketing mix). La comunicazione intesa come leva del marketing mix incide nel momento antecedente la sperimentazione del servizio. Successivamente, il turista viene a contatto con gli elementi fisici che caratterizzano il servizio, e qui viene esercitata la comunicazione interattiva, la quale agisce sulla percezione e l'esperienza che il cliente ha del servizio o dell'area. La rilevanza di entrambe queste fasi che contraddistinguono la comunicazione emerge anche singolarmente, ma l'efficacia assoluta necessita di un sistema integrato, coordinato e unitario della comunicazione.

Per quanto riguarda gli strumenti della comunicazione, si distinguono quelli convenzionali e non convenzionali. Nell'ambito degli strumenti convenzionali, la pubblicità è la più tradizionale e nota forma di comunicazione. Oggi i principali canali utilizzati sono il web e i social media. Per quanto riguarda invece lo strumento della promozione, nel marketing turistico, possono essere vantaggiose le offerte speciali, premi abbinati a particolari iniziative, merchandising e gadget. Nell'ambito della promotion sono utili anche la partecipazione a manifestazioni, fiere e workshop specializzati.

Il concetto tradizionale di comunicazione, intesa come comunicazione esterna, deve però essere integrato. Dal momento in cui il cliente acquisisce una posizione centrale e interagisce nel processo, è necessaria la formazione del personale. L'impresa turistica deve quindi investire anche nella comunicazione interna per aumentare le capacità relazionali del personale di contatto, che deve essere formato, competente e capace di rispondere alle esigenze del turista e deve poi trasmettere ai

⁷ T. Pencarelli, *Marketing e management del turismo*, 2010

suoi collaboratori valori, motivazione ed informare circa gli obiettivi e la missione aziendali.

3.5 La distribuzione

Il canale di distribuzione è inteso come il percorso che segue il prodotto per essere trasferito dal produttore al consumatore finale⁸. Nel caso dei servizi, le caratteristiche dell'immaterialità e della contestualità tra l'erogazione e il consumo, presuppongono che ci sia la presenza del cliente durante il processo di produzione del servizio. La distribuzione quindi, intesa come distribuzione fisica, coincide con l'erogazione di quest'ultimo e si basa su tre variabili che sono il personale, la partecipazione del cliente e le strutture fisiche. Ciò che incide sempre di più sull'esperienza del turista è proprio il modo in cui questo viene coinvolto nel processo che porta all'erogazione dei servizi. Più che la funzione d'uso e il contenuto tecnico di quel servizio, conta il rapporto con il cliente e la sua integrazione. Se il personale è stato istruito e addestrato nel modo giusto, (la formazione deve comunque essere continuativa nel tempo) ci sono le basi e i presupposti per poter ottenere la performance desiderata: offrire un servizio orientato verso il cliente e di qualità.

3.6 Il servizio digitale

Con l'avvento dell'era digitale, c'è stato un grande cambiamento in tutti gli aspetti della vita sociale dell'individuo. Al centro di questa rivoluzione digitale c'è Internet, il quale ha influito senza dubbio anche sul marketing. Oggi le principali forme di comunicazione e commercializzazione si basano sull'uso delle nuove tecnologie, piattaforme, siti web, blog e canali social.

La competizione e la globalizzazione del mercato, hanno accresciuto l'importanza della comunicazione e della commercializzazione online anche nell'ambito del turismo. Il canale digitale non può dunque essere trascurato dall'impresa turistica, ma deve essere potenziato ed implementato. Non sfruttare il canale telematico è

⁸ Stanton W.J., Varaldo R., *Marketing, il Mulino, Bologna, 1986*

sintomatico per l'azienda, poiché significherebbe rimanere tagliati fuori da un'importante fetta di mercato potenziale, date le sue peculiarità:

- apertura e ubiquità: gli ambienti digitali permettono all'impresa di avere visibilità da ogni parte del mondo e a qualsiasi orario; vengono azzerate le distanze permettendo al potenziale cliente di scoprire strutture, aree, luoghi a lui sconosciuti e lontani;
- vastità informativa: si possono raccogliere informazioni utili sul consumatore, le quali permettono di creare offerte personalizzate;
- velocità: la velocità di trasmissione dei dati e delle informazioni è istantanea e ciò contribuisce ad accorciare le distanze tra cliente e impresa;
- mutabilità: offre la possibilità di rimanere costantemente aggiornati e al passo con i tempi, per cogliere ogni giorno le nuove sfide.

3.6.1 Comunicazione online

Grazie alle nuove tecnologie, le imprese turistiche possono ottimizzare l'interazione (one to one marketing) con il cliente che si fonda sulla conoscenza di quest'ultimo, sui suoi gusti e interessi, così da coinvolgerlo il più possibile.

Per sfruttare al meglio le caratteristiche degli ambienti digitali e gestire un'efficace presenza sui vari spazi, l'impresa turistica deve costruire un sistema integrato di comunicazione online, utilizzando gli strumenti del web adeguati al caso. In particolare il primo step è la creazione di un centro: il sito Internet. Quest'ultimo ha importanti funzioni quali la definizione dell'identità della destinazione, il controllo e l'aggiornamento periodico dei dati, le attività collegate al miglioramento della visibilità della destinazione online. È la vetrina principale dell'attività e ricopre un ruolo di rilevanza poiché è un asset non soggetto alle regole di mercato di piattaforme social, che potrebbero cambiare condizioni e algoritmi di ricerca a loro piacimento.

Devono poi muoversi attorno ad esso gli altri strumenti e piattaforme Internet come blog e social network, al fine di creare un vero e proprio ecosistema digitale. In particolare i social network (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, ecc.).

3.6.2 Commercializzazione online

Oggi la maggior parte delle prenotazioni avvengono via internet attraverso portali web ufficiali di determinate strutture o attraverso siti di prenotazione specifici che ne fanno da intermediari. Per quanto riguarda gli stabilimenti balneari, i sistemi per digitalizzare la vendita dei servizi ai clienti, ovvero sistemi di prenotazione online, erano già presenti sul mercato da diversi anni, ma venivano utilizzati solo da un numero limitato di stabilimenti balneari. È stata l'emergenza Covid a far registrare una forte accelerazione riguardo l'utilizzo di piattaforme digitali che consentono una più agevole gestione del flusso della clientela mediante sistemi di prenotazione online. I clienti possono così scegliere l'ombrellone che preferiscono direttamente da casa, pagando online. Tra l'altro questi gestionali permettono non solo la prenotazione dell'ombrellone, ma anche dei servizi accessori (ad esempio i clienti possono ordinare cibi e bevande dall'ombrellone). Oggi comunque la ricerca rimane ancora la forma di interazione primaria tra industria turistica e consumatori, mentre le attività di prenotazione, hanno ancora un ruolo secondario. È compito dell'impresa turistica implementare i sistemi e aggiornare le strategie per aumentare sempre di più la platea di utilizzatori.

3.7 Esempio concreto di Digital marketing

In tema di Digital Marketing è necessario incrociare strategie online e offline con il fine di aggredire il mercato intercettando i desideri dei potenziali clienti e facendo così crescere il business.

Uno stabilimento balneare che ha come target famiglie con bambini e adulti che ricercano una vacanza rilassante, può creare un ecosistema di marketing così articolato:

- strategie per aumentare i nuovi clienti;
- strategie per fidelizzare i clienti e farli tornare più spesso;
- strategie per aumentare le transazioni medie.

Strategie per aumentare i nuovi clienti

Considerando una condizione di partenza in cui uno stabilimento balneare si può ritrovare, si può affermare che nei week end è più facile andare in overbooking, mentre durante la settimana almeno un 10-15% delle postazioni ombrellone rimane libera. Detto ciò un ombrellone che rimane libero è una inefficienza che non produce reddito e per questo bisogna aumentare le presenze durante la settimana a fronte di qualche scontistica che si può applicare sul listino, in modo da attirare nuovi clienti e sfruttare al massimo la capacità produttiva.

L'obiettivo che bisogna perseguire è quello di andare a prendersi delle quote di mercato, andando ad acquisire i contatti di clienti che ancora non conoscono l'impresa e trasformarli in clienti paganti attraverso strumenti di tracciamento che permettono di quantificare il costo di acquisizione di ogni cliente (marketing a risposta diretta). I passaggi sono i seguenti:

- 1) traffico a pagamento;
- 2) offerta di benvenuto;
- 3) prenotazione dal sito.

1) Traffico a Pagamento

La differenza sostanziale tra fare advertising sui social (Facebook, Instagram...) e fare annunci "pay per click" con Google AdWords è che sui primi, gli annunci vengono presentati ai clienti mentre questi si stavano intrattenendo sulla "sezione feed" e stavano pensando ad altro, mentre nel secondo caso c'è una ricerca più consapevole attraverso delle parole chiave.

L'annuncio pubblicitario nel caso dei social media deve essere di forte impatto visivo e deve catturare l'attenzione degli utenti mediante dei contenuti creativi quali: foto, caroselli di immagini o video che possano far leva sui desideri latenti dei potenziali clienti che saranno portati a cliccare sulla "call to action" (scarica il tuo omaggio, ricevi il coupon, prendi l'offerta).

2) Offerta di Benvenuto

Data l'abbondanza di offerta sul mercato, i potenziali clienti possono essere disorientati su quale tipo di servizio spiaggia scegliere, ecco perché c'è bisogno di un qualcosa che abbassi le difese e rompa gli schemi, portando il cliente a scegliere la nostra azienda e non quella dei concorrenti.

In questo caso potrebbe essere efficace un'offerta che preveda uno sconto del 50% per l'affitto di 1 ombrellone con 2 lettini in cambio dei dati di contatto dei clienti (nome, cognome, e-mail e numero di telefono).

3) Prenotazione dal Sito

L'utilità di questo strumento consiste nel trasferire al cliente finale, l'identità differenziante del brand, attraverso uno storytelling con uno stile persuasivo che faccia aumentare la fiducia del potenziale cliente. Quest'ultimo sarà così portato a compiere l'azione di prenotare o telefonicamente o tramite un servizio di booking online.

Per portare traffico sul sito, si utilizza lo strumento di Google AdWords che, tramite la ricerca per parole chiave, (stabilimento balneare, ombrellone, spiaggia, vacanza al mare) intercetta la ricerca dei potenziali clienti che stavano cercando proprio quel tipo di servizio. Il gestore dello stabilimento è quindi disposto a pagare Google per generare traffico a pagamento sul sito, per produrre richieste di informazioni, preventivi e prenotazioni.

Unendo il traffico a pagamento sui Social mediante "offerta di benvenuto" e intercettando le ricerche su Google, si potrà creare un sistema automatizzato di acquisizione clienti.

Strategie per fidelizzare i clienti e farli tornare più spesso

Dopo aver fatto acquisizione di contatti e aver trasformato una percentuale di essi in clienti paganti, è necessario creare un processo per fidelizzare il cliente in modo che possa esprimere il suo valore durante un periodo temporale che possa essere il più lungo possibile.

L'impresa deve:

- 1) creare un'esperienza che ecceda le aspettative;
- 2) proporre un'offerta allettante per farlo tornare;
- 3) indurre il cliente ad iscriversi a un piano fedeltà.

1) Creare un'esperienza che ecceda le aspettative

Quando il cliente si presenta allo stabilimento balneare, la componente più importante è quella umana. Lo staff dovrà essere formato per accogliere l'ospite in maniera calorosa, trasmettendo fin da subito i valori aziendali e una energia positiva. Questo farà sì che possa essere confermata la percezione che il cliente si era prefissato nella sua mente, consultando il sito o l'annuncio sponsorizzato sui Social. Disattendere le aspettative con una prima impressione negativa, non farà altro che aumentare il Gap tra servizio atteso e servizio reale e percepito.

2) Proporre un'offerta allettante per farlo tornare

A fine giornata il cliente è al suo massimo picco emotivo e questo consente allo staff dello stabilimento balneare di rompere ulteriormente gli schemi classici facendo qualcosa che il cliente non si aspetta. Un'azione che l'impresa può compiere è quella di consegnare una cartolina raffigurante lo stabilimento balneare visto dall'alto. Questa iniziativa ha 2 scopi:

- renderla uno strumento di marketing off – line che ricorderà al cliente i piacevoli momenti trascorsi durante la sua permanenza, dato che quasi sicuramente la appenderà al frigorifero di casa;
- utilizzarla per proporre, sul suo retro, un'offerta irresistibile su un carnet di ingressi scontati per far ritornare il cliente sempre durante la settimana. Si presuppone che dopo essere tornato più e più volte, il cliente diventerà un fun spontaneo che potrà frequentare lo stabilimento anche a prezzo intero.

3) Indurre il cliente ad iscriversi a un piano fedeltà

Dopo l'ultima visita a sconto, si propone al cliente di partecipare al piano fedeltà mediante tessera virtuale, che può prevedere un regalo immediato alla sua prossima visita (asciugamento brandizzato, felpa, marsupio) e un accumulo di punti ogni volta che il cliente tornerà allo stabilimento balneare. La tessera dà la possibilità di riscattare gadget brandizzati, avere sconti sulle consumazioni di food and beverage, ed essere invitati a cene riservate ai clienti dello stabilimento.

Strategie per aumentare le transazioni medie

Una volta aumentato il pacchetto di clienti ed essere arrivati alla massima capacità di riempimento dello stabilimento, sarà possibile accrescere il fatturato solo aumentando la spesa media di ogni cliente.

Il target delle famiglie ben si presta a proporre prodotti e servizi complementari quali:

- merchandising;
- giochi collezionabili;
- abbigliamento.

CONCLUSIONI

Alla fine di questo elaborato sono tante le considerazioni che emergono con riguardo al settore del turismo balneare. Si evince quanto il turismo balneare sia di fondamentale importanza per un paese come l'Italia. Per questo motivo le imprese coinvolte nel settore, dovrebbero sfruttare i mezzi a loro disposizione per evolversi e consolidare sempre più la loro forza e competitività sul mercato. Le politiche di marketing attuabili da uno stabilimento balneare riprendono la letteratura del marketing aziendale, con qualche adattamento, presupponendo perciò lo studio, la conoscenza e l'analisi di tanti fattori. Ancor prima della fase operativa, in cui si pongono in atto le strategie di marketing, è necessaria l'analisi degli ambienti generali, un'analisi cioè macro-economica del mercato: della concorrenza, cioè di come si compone l'offerta e della domanda, oltre che un'analisi dell'impresa stessa. In particolare l'impresa deve focalizzare l'attenzione sul cliente, attuale o potenziale, di cui bisogna capire i bisogni e le aspettative. Tutti questi step dovrebbero essere preliminari la fase prettamente esecutiva ma nella maggior parte dei casi non vengono ancora presi in considerazione dalle aziende balneari. La fase di attuazione delle politiche di marketing può essere avviata solo in presenza di un quadro chiaro, definito e completo della situazione, che deve servire da base e da guida per l'impresa. Le leve operative del marketing si possono riassumere nelle cosiddette 4 P (in inglese: product, price, promotion e place), nonostante i fattori in gioco e le relazioni siano ben superiori e complessi. Capire l'ambiente generale e poi anche il caso concreto in cui si lavora, permette all'imprenditore balneare di offrire un servizio adeguato alle aspettative di quell'utente, di offrirlo al giusto prezzo e nei modi più appropriati. La segmentazione del mercato diviene imprescindibile per capire quale è il target di riferimento. C'è ancora tanto margine di crescita anche alla luce dell'era digitale in cui ci troviamo: una comunicazione online mirata può impattare notevolmente e positivamente sulla competitività dell'impresa balneare. Il fatto che la maggioranza delle imprese del settore sia una piccola organizzazione e a conduzione familiare, fa sì che ci sia una carenza diffusa di conoscenze specifiche e ciò si traduce in una scarsità di risorse impiegate in questo ambito. Le azioni messe in pratica sono per lo più di stampo artigianale,

spesso non c'è coordinamento e i sistemi utilizzati sono sistemi di base, non sistematici. Le difficoltà iniziali che si possono incontrare nella costruzione di un approccio strategico al marketing studiato e sempre più orientato al digitale, non possono che lasciare il passo a una crescita del business e al successo dell'impresa.

Riferimenti bibliografici

- AA.VV., *Marketing e creazione del valore – seconda edizione*, G. Giappichelli Editore, 2018.
- AA.VV., *Rapporto sulle imprese balneari*, Mercury, Firenze, 2002.
- AA.VV., *Rapporto sul turismo italiano – quindicesima edizione*, Mercury s.r.l., Firenze, 2006.
- Corsini B., *L'impresa balneare. Storia, evoluzione e futuro del turismo di mare*, Hoepli, Milano, 2004.
- Cornimeo N., Prete S., *L'impresa turistico-balneare. La gestione del demanio marittimo tra principi comunitari e federalismo*, Progreedit, Confesercenti, Fiba, Bari, 2011.
- Kotler P., Keller K.L., Scott W.G., *Marketing Management*, Pearson Education Italia, Milano, 2006.
- Franch M., *Marketing delle destinazioni turistiche*, McGraw-Hill, 2010
- Biella A., Biella M., *Economia e gestione delle imprese di intermediazione turistica*, Hoepli, Milano, 2004.
- Cioppi M., Pencarelli T., *La comunicazione di marketing nelle piccole e medie imprese: alcune evidenze empiriche, working paper*, Urbino, ottobre 2007.
- Martini U., *Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, Giappichelli, Torino, 2005.
- Pencarelli T., *Marketing e performance nell'industria turistica*, QuattroVenti, Urbino, 2001.
- Pencarelli T., *Marketing e management del turismo*, Edizioni Goliardiche, 2010.

Sitografia

- <https://www.regione.marche.it/>
- <https://www.comune.fano.pu.it/>
- <https://www.bancaditalia.it/statistiche/>
- <https://www.istat.it/>
- <https://www.sindacatobalneari.it/>
- <http://www.confurismo.it/>
- <https://www.enit.it/wwwenit/it/>
- <https://www.elsevier.com/>

