

HOTEL CLUB “LE ROSE” SAN TEODORO ANNI 2011- 2016



1. Sommario	
<i>brevi cenni</i>	3/4
2. Analisi della Situazione	5
2.1 Sommario del Mercato.....	5
2.1.1 <i>Descrizione del Mercato</i>	5
2.1.2 <i>Bisogni del Mercato</i>	6
2.1.3 <i>Trends del Mercato</i>	7
2.1.4 <i>Crescita del Mercato</i>	8
2.2 Analisi Forze-Debolezze/Minacce-Opportunità	10
2.2.1 <i>Forze-Debolezze</i>	11
2.2.2 <i>Opportunità-Minacce</i>	11
2.2.3 <i>Strategie-Guida</i>	12
2.3 Prodotti aziendali	12
2.4 Concorrenza	12/13
2.5 Fattori Critici di Successo	16
2.6 Macroambiente	17
3. Strategia di Marketing	17
3.1 Mission.....	17
3.2 Obiettivi Economico-Finanziari.....	19
3.3 Obiettivi di Marketing.....	19
3.4 Segmentazione	19
3.5 Scelta Target di Mercato	19
3.6 Posizionamento	20
3.7 Marketing-Mix	20
3.7.1 <i>Prodotto/Servizio</i>	20
3.7.2 <i>Prezzo</i>	21
3.7.3 <i>Promozione/Comunicazione</i>	21
3.7.4 <i>Distribuzione</i>	21
3.8 Piramide delle Strategie	21
4. Aspetti Economico-Finanziari	22
4.1 Analisi di Break-even	22
4.2 Previsione delle Vendite	23
4.3 Budget Spese e Contribuzione	26
4.4 Bilanciamento Strategico	29
5. Riflessioni Finali	29
5.1 integrazione al piano	31

1. Sommario

Brevi cenni sul territorio

Al fine di pianificare in modo accurato il nostro successo, abbiamo redatto il presente piano di marketing, cercando di cogliere le opportunità di mercato attraverso lo sfruttamento delle Ns. principali capacità organizzative e gestionali.

Il Ns. business consiste nell'analizzare le risposte del mercato, tenendo conto della situazione economica attuale, in virtù di innovazioni tecnologiche (IMPIANTI FOTOVOLTAICI) e ampliamenti meglio specificati nei paragrafi successivi, senza trascurare che la Ns. struttura può contare su una clientela stabile e fidelizzata il cui trend di sviluppo è positivo, nonostante l'andamento di riflessione del mercato.

I Ns. servizi rimangono al top per quanto riguarda il binomio qualità/prezzo e contiamo di espanderci secondo ritmi conformi al mercato e se possibile, anche meglio.

Descriviamo di seguito l'attuale situazione aziendale e ambientale e le possibilità di crescita che intendiamo perseguire, ma prima ci vorremmo soffermare a descrivere il territorio, la sua storia, le origini e le tradizioni:

Il paese di **San Teodoro** gode di grande prestigio fra le principali località turistiche della Sardegna perché sa offrire ambienti naturali suggestivi ma anche servizi turistici e strutture Ricettive di altissimo livello costruite mantenendo intatte le tradizioni.

E' **facile da raggiungere**, situato nel cuore dell'Europa mediterranea, San Teodoro si trova in Italia e più precisamente nella regione a nord-est della Sardegna denominata Gallura. Si affaccia sul Mar Tirreno dal quale attinge il clima e le principali peculiarità ambientali, a pochi minuti dallo **scalo portuale e dall'aeroporto di Olbia**, in provincia di Olbia-Tempio (OT), San Teodoro condivide la splendida costa nord orientale della Sardegna con i comuni contigui Budoni, Posada e Orosei a sud e Loiri Porto San Paolo, Olbia e la Costa Smeralda a Nord.

La Gallura è servita da una viabilità stradale eccellente per mezzo della quale spostarsi sia con mezzi propri che con i servizi a disposizione risulta di facile accesso ; San Teodoro è raggiungibile agevolmente con qualunque mezzo di trasporto sia da terra che da mare o per via aerea a partire da tutte le capitali europee principali, con un netto incremento delle rotte disponibili durante il periodo estivo.

Per **gli scali aeroportuali nazionali ed internazionali** della Sardegna (Olbia, Alghero, Cagliari-Elmas, nord e sud Sardegna), transitano annualmente centinaia di migliaia di viaggiatori soprattutto in arrivo in Sardegna, ad attendere i quali vi sono i servizi di trasporto sia pubblici che privati (rete stradale, ferroviaria, autobus).

Gli scali portuali principali (Olbia, Porto Torres, Golfo Aranci, Santa Teresa di Gallura e Palau per il nord Sardegna; Cagliari per il sud Sardegna) sono altrettanto serviti dalle compagnie di trasporto pubblico e privato per qualunque destinazione interna e articolati in comodi orari feriali e festivi durante tutta la giornata.

San Teodoro è la meta ideale per una vacanza al mare all'insegna del divertimento e del relax grazie alle sue bellissime **spiagge** che risultano di indiscusso patrimonio ambientale dell'intera Sardegna e d'Italia, le spiagge di San Teodoro si susseguono per gli interi **37 chilometri del litorale**, rincorrendosi fra scogliere granitiche di rara bellezza e morbidi arenili di fine sabbia bianchissima, spesso concomitanti con zone umide dal grande interesse naturalistico.

Non vi sono spiagge a pagamento né stabilimenti balneari: tutte le spiagge sono libere; delle 12 principali di San Teodoro, 3 di queste sono raggiungibili comodamente dal centro cittadino: la spiaggia **La Cinta**, la spiaggia di **Cala D'Ambra** e la spiaggia di **Isuledda**. Considerato il notevole numero di sbocchi al mare non è difficile trovare una caletta o una spiaggetta riparata dai venti predominanti, da quelle più grandi ed organizzate fino agli approdi isolati raggiungibili per mezzo di piccoli sentieri o addirittura solo via mare.

Praticamente qualunque spiaggia di San Teodoro può vantare **bassi fondali e sabbia fine**, assenza di correnti e di specie marine pericolose per l'uomo... il posto **ideale anche per le famiglie con bambini**. Comunque sempre nel pieno concetto però che la spiaggia è di tutti ed è un luogo da rispettare, per questo nei litorali più grandi e frequentati si trovano le staccionate in legno per il ripopolamento delle dune sabbiose e delle essenze vegetali endemiche. Nello spirito della salvaguardia ambientale, presso i litorali vi è **l'obbligo del rispetto di alcune regole** di fruizione riassunte in pannelli multilingue all'ingresso delle spiagge, per le quali si può fare riferimento alla **Disciplina dell'Area Marina Protetta di Tavolara – Punta Coda Cavallo**.

Bisogna inoltre ricordare che quello che talvolta può sembrare un deposito di alghe di colore bruno presso la battigia è in realtà un sedimento del tutto naturale costituito dal fogliame nastriforme della **posidonia oceanica** (non si tratta di un'alga ma di una pianta acquatica), la quale costituisce un fondamentale bio indicatore della qualità delle acque delle marine costiere: la sua presenza è garanzia di **mare pulito e coste protette**, dove il vero investimento è rivolto alla valorizzazione dell'ambiente e alla garanzia della qualità del mare e dei servizi

San Teodoro e le sue spiagge offrono diversi tipi di esperienze che vanno dal semplice **caldo abbraccio del sole cullati dalla brezza marina**, al puro divertimento del **kite surf**, dalle escursioni alla riscoperta di sentieri per il birdwatching delle numerose specie di uccelli acquatici stanziali, sino all'incanto indimenticabile di un'alba in riva al mare!..

Ma San Teodoro è anche **sport**, è anche avventura e fascino della scoperta, è il **divertimento** della sua vita notturna per via dei tanti locali notturni e direttamente dalla Costa Smeralda il famosissimo **“SMAILA”**.

San Teodoro vanta tuttavia una grande varietà di ambienti naturali a partire dalle notevoli zone umide a ridosso dei litorali, la grande **laguna** che ospita avifauna stanziale, ma anche la montagna con la punta principale di **Monte Nieddu** dagli scorci interessantissimi, cascate naturali e luoghi della storia, testimonianza della vita rurale tradizionale della zona.

La naturale propensione all'**ospitalità** della gente del posto, il carattere gioviale ed allegro ed il grande amore per le tradizioni sono ben visibili per esempio nel rigore della **cucina tipica** fatta di ingredienti naturali prodotti in loco e dal sapore genuino, ma ancor di più la gente di San Teodoro sa celebrare sempre con rinnovato calore la memoria delle proprie tradizioni contadine e dei sani valori della solidarietà e della concordia, attraverso le feste paesane concentrate soprattutto nel periodo estivo, ma anche durante il resto dell'anno, motivo per cui sarebbe opportuno incentivare il turismo tutto l'anno.

La civiltà contadina della tradizione però, ha lasciato ormai il passo ad uno sviluppo turistico costruito sull'esperienza trentennale, su servizi turistici all'altezza di una domanda sempre più esigente e di una **organizzazione ricettiva collaudata ed efficiente**.

Prima dell'avvento del turismo San Teodoro d'Oviddè viveva principalmente di **agricoltura e di allevamento** nelle ampie vallate del comprensorio. Cereali e grano, ma anche i grandi orti e i frutteti, il bestiame... **la pesca** d'acchito presso i corsi d'acqua, in mare e nella laguna, l'artigianato dei fabbri e dei falegnami e la tessitura.

Altra risorsa importante per il territorio “Teodorino” è, da sempre, la pesca presso la grande **laguna di San Teodoro**. Intere generazioni di teodorini hanno goduto della varietà del pescato dello stagno: anguille, muggini, spigole e tanto altro. Oggi lo stagno di San Teodoro è come allora organizzato in forma imprenditoriale e offre pesce e frutti di mare di ottima qualità tutto l'anno.

Pur non potendosi permettere lussi spasmodici in denaro, i teodorini dell'epoca riuscivano con caparbietà a non patire stenti potendo così vivere con dignità, nella semplicità di un territorio comunque non ricchissimo.

Gli anni sessanta sono testimoni del principio di una evoluzione che ancora li vede protagonisti a tutt'oggi: il territorio e le sue risorse paesaggistiche ed ambientali diventano i protagonisti assoluti del rinnovamento, scalzando lo sfruttamento della terra; nasce l'industria del turismo e il suo cosiddetto “indotto”, ossia l'**edilizia turistica** e ancora l'artigianato ormai evolutosi all'interno di laboratori popolati da mastri carpentieri e bravissimi falegnami; progettisti attenti hanno poi saputo disegnare costruzioni dalle forme tenui ingentilite da materiali naturali come la **pietra locale ed il granito**, mai troppo svettanti e da gradevoli giardini.

2. Analisi della Situazione

In questa sezione del Piano descriveremo i principali aspetti strutturali del mercato, le tendenze in atto, le opportunità e le minacce segnalate dall'ambiente.

Verranno quindi individuate le competenze necessarie a sviluppare il Ns. vantaggio competitivo.

2.1 Sommario del Mercato

Il mercato è in una fase di relativa stasi dopo il boom degli anni precedenti.

La Ns. iniziativa imprenditoriale comunque trae conforto, tra l'altro, da alcuni aspetti micro e macroeconomici qui di seguito riassunti:

- Aspetti economici e demografici:

- aumento del numero medio dei componenti della famiglia
- incremento del reddito reale nonostante il periodo di crisi
- incremento del turismo e dei capitali esteri

- Stili di vita:

- diffusione dei valori ecologici
- forte propensione per le vacanze al mare
- ricercatezza di ambienti esclusivi

- Assetto del territorio

- forte capacità di attrazione turistica
- breve distanza per raggiungere le strutture ricettive
- notevole miglioramento della viabilità

- Organizzazione sociale

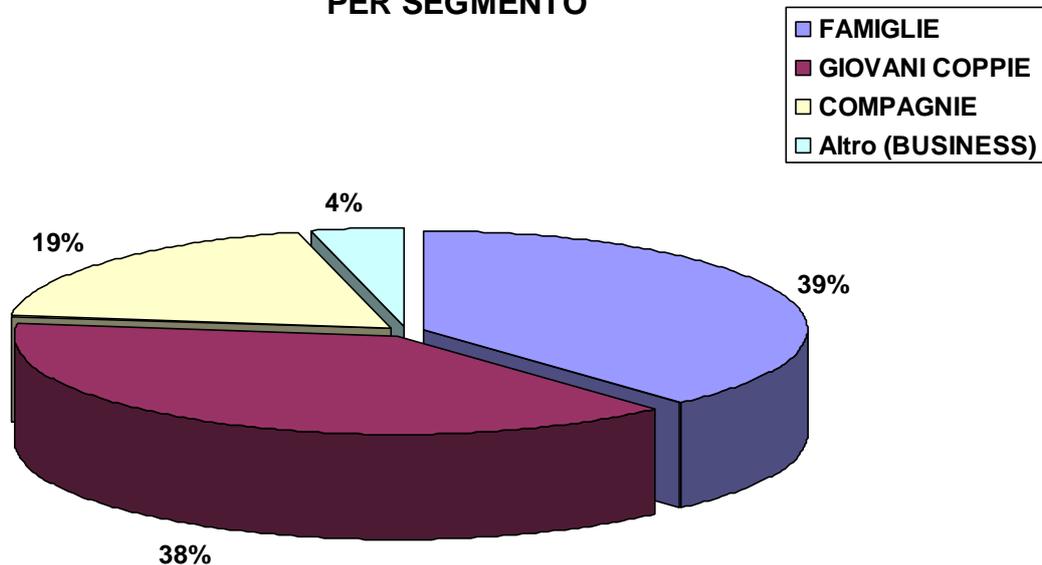
- aumento del lavoro femminile
- maggiore disponibilità di denaro da parte dei giovani
- voglia di "staccare" dalla vita quotidiana

2.1.1 Descrizione del Mercato

La concorrenza è aumentata e si è diversificata, puntando su una competizione di prezzo e diversificazione di prodotto.

Il nostro mercato è fondamentalmente nazionale, ma crescono sempre più, rispetto agli anni precedenti, le richieste di pernottamento da parte di turisti stranieri europei, soprattutto nei mesi di bassa stagione.

RIPARTIZIONE DEL MERCATO ATTUALE PER SEGMENTO



[2.1.2 Bisogni del Mercato](#)

Anche quest'anno i telegiornali locali e nazionali hanno trasmesso servizi sulle località italiane più gettonate e previsioni dei flussi turistici verso la Sardegna. Ebbene, da questi servizi (come anche dai giornali) emerge che gli Italiani hanno ultimamente scoperto il gusto delle cosiddette "**partenze intelligenti**", vale a dire dei viaggi non più concentrati nei periodi e nelle ore di maggiore affollamento. Questo fenomeno si riconduce a quello altrettanto significativo, ma più recente, della scelta della vacanza anche nei periodi al di fuori dell'alta stagione. Cresce, infatti, la percentuale di turisti che, ferie permettendo, programmano le vacanze in bassa stagione, come dimostra il dato del **Cirm** secondo cui nel 2010 rispetto all'anno precedente è aumentata da 3 ad 8 la percentuale di connazionali che è partita nei mesi di maggio e giugno.

Nonostante questi dati significativi, ancora oggi le proposte di vacanza in bassa stagione sono spesso viste dagli albergatori come un semplice ripiego, con meno appeal e meno opportunità per la clientela.

Se **la bassa stagione** non esercita un forte richiamo, è perché **spesso non è opportunamente valorizzata** con soluzioni interessanti e adeguate alla clientela che sceglie di viaggiare in questi periodi.

Il problema, infatti, non è della bassa stagione, né mancano turisti disposti a viaggiare al di fuori dell'alta stagione. Anzi, di solito la gente ne apprezza la tranquillità delle località di vacanza rispetto ai periodi di maggiore affollamento, la disponibilità degli operatori, l'efficienza delle strutture e dei servizi a disposizione, la competitività delle tariffe.

Il problema, quindi, è di promozione, di mancanza di offerte di qualità, studiate per la clientela e per il tipo di soggiorno specifico. Bisognerebbe focalizzare l'attenzione più sulle esigenze dei turisti da ospitare, realizzando proposte interessanti e ad hoc, attraverso una comunicazione accattivante. Se il mare ad agosto si vende praticamente da solo, a settembre o ad aprile non ha più lo stesso richiamo, bisogna, quindi, trovare prodotti o servizi alternativi o da affiancare alla spiaggia, che catturino la stessa clientela o nuovi turismi amanti del mare e alla ricerca di relax e tranquillità.

2.1.3 Trends del Mercato

(SI VEDA ALLEGATO DELL'OSSERVATORIO ECONOMICO)

L'analisi dei flussi turistici relativa all'anno 2010 nelle strutture ricettive della Sardegna registra quasi 2 milioni e mezzo di arrivi e un volume di presenze superiore ai 12 milioni e 300 mila unità. Rispetto alla stagione precedente si osserva un significativo incremento del numero complessivo di turisti (+3,3%) ed un aumento di presenze (+1,6%). Considerate le rilevazioni effettuate a conclusione della stagione estiva, si sperimenta un ulteriore consolidamento del trend in espansione imputabile tanto all'andamento del bimestre settembre-ottobre quanto al progressivo completamento delle rilevazioni nelle strutture.

ARRIVI 2010: 2.456.746 (+3,3%) – [2009: 2.377.930]

PRESENZE 2010: 12.304.560 (+1,6%) – [2009: 12.108.296]

Il trend risulta sostenuto dai flussi stranieri (+9,9% degli arrivi, +5,9% delle presenze), secondo proporzioni crescenti rispetto alle rilevazioni effettuate nel corso dell'anno. Il mercato europeo si consolida come principale regione di provenienza (+7% delle presenze), concentrando il 95% degli stranieri. Fatta eccezione per Regno Unito e Russia, tutti i mercati di riferimento sperimentano un significativo avanzamento, rafforzando la leadership di Germania, Francia e Svizzera (rispettivamente, +6%, +22% e +5% delle presenze) e proiettando la Spagna verso le posizioni di vertice (+91% dei pernottamenti). Nonostante la modesta incidenza sui flussi totali, il continente asiatico mostra un significativo dinamismo (+15% dei pernottamenti) solo in parte attenuato dalla flessione del mercato americano (-4%).

Per quanto riguarda il mercato nazionale si assiste a una sostanziale stabilità con un lieve arretramento delle presenze (-0,4%). Discreto avanzamento del Lazio (circa il +6% dei pernottamenti).

Le strutture ricettive:

La distribuzione dei flussi per struttura ricettiva da un lato conferma i progressi compiuti dalle strutture complementari (+10% dei flussi) e dagli alloggi in affitto (con un incremento del numero di pernottamenti superiore al 50%), i soli a beneficiare dell'espansione del bacino internazionale e a sperimentare un contestuale incremento dei pernottamenti effettuati da connazionali (rispettivamente, +2% e +24% circa). Tra gli esercizi extralberghieri, i campeggi rappresentano l'offerta più dinamica (+6% di pernottamenti).

Contemporaneamente la stagione 2010 segnala le difficoltà attraversate dal segmento alberghiero, testimoniate da un arretramento complessivo delle presenze (-2,2%) sostenuto sia dalla componente nazionale (-1,7%) che da quella straniera (-3,3%), e da una generalizzata flessione della permanenza media. A ciò si associa una leggera diminuzione del tasso di utilizzazione lorda (calcolato su 365 giorni) degli esercizi: si passa dal 41,3% del 2008 al 40,6% del 2009. Ed un avanzamento del tasso di utilizzazione netta (calcolato sui giorni di apertura reali) del 34,7% nel 2009 giustificato dalle performance realizzate in alcuni mesi di spalla e nel mese di agosto. All'interno del comparto, le strutture di altissima fascia (5 stelle e 5 stelle lusso) e gli alberghi 3 stelle (unitamente alle residenze turistico alberghiere) mostrano flessioni che si aggirano rispettivamente attorno al -6% e al -9% delle presenze.

Analisi mensile:

Su base mensile è importante segnalare un leggero avanzamento delle presenze nel primo bimestre, un recupero importante di aprile (+5,0 degli arrivi, +2,9% delle presenze) e gli incrementi osservati ad ottobre (+3,5% delle presenze). In generale si assiste a un incremento della concentrazione stagionale dei flussi su base annua, con una incidenza del quadrimestre giugno-settembre pari all'83,4% sul totale dei pernottamenti.

Analisi territoriale:

Su scala territoriale la stagione 2010 conferma l'andamento estremamente diversificato osservato nel corso degli ultimi anni, soprattutto con riferimento ai contesti maggiormente rappresentativi. In particolare il movimento turistico della Provincia di **Olbia-Tempio sperimenta una fase di stabilità**. Di contro, le province di Cagliari (+5,1% degli arrivi, +2,9% delle presenze) e Sassari (+6,5% degli arrivi, +4,8% delle presenze) vivono un'espansione dei movimenti, alimentata dai significativi incrementi del mercato internazionale e dei numeri estivi. Contemporaneamente, gli arretramenti delle province di Nuoro e di Oristano (rispettivamente, -2,2% e -3,4% dei pernottamenti complessivi) vengono più che compensati dai risultati positivi registrati da Ogliastra, Carbonia-Iglesias e Medio Campidano, con variazioni che nei primi due casi si attestano tra un +8-10% delle presenze e che risultano accomunate da un aumento proporzionale dei flussi stranieri.

Livello di copertura:

Si sottolinea un sensibile miglioramento registrato dalla copertura della rilevazione nel corso del 2010, tanto per la globalità delle strutture che per le sole unità alberghiere, pari rispettivamente all'81% e all'85% della capacità ricettiva.

2.1.4 Crescita del Mercato

Sulla base della Ns. decennale esperienza prevediamo un tasso di crescita intorno al 15-16% in virtù di forti volontà al cambiamento da parte dei gestori alberghieri con il ricorso al **TURISMO ATTIVO**.

Ma cosa si intende più precisamente per **“turismo attivo”**? Si può definire la nuova frontiera del turismo sostenibile. Si tratta di una filosofia di viaggio che combina avventura, ecoturismo e cultura. Nel turismo attivo rientrano sicuramente tutte le tipologie di fruizione turistica a basso impatto ambientale che non sono esclusiva osservazione del territorio ma implicano un impegno del visitatore. Cicloturismo e trekking ma anche windsurf, kayak, arrampicata, deltaplano, paracadutismo, parapendio, nordic walking. L'elenco è davvero lungo.

Il turismo attivo rappresenta un segmento in forte espansione del mercato globale. Rispetto alle forme di turismo più classico, questo ha il vantaggio di garantire flussi nell'arco di tutto l'anno, di coinvolgere territori a vocazione tradizionalmente non turistica e di attrarre nuove tipologie di visitatori normalmente non catturati dall'offerta tradizionale.

Secondo le stime del **WTO (World Tourism Organisation)**, i tassi di crescita generati nei prossimi anni dalla vacanza attiva saranno vicini al 20% a fronte di un 4% dei segmenti di turismo tradizionali.

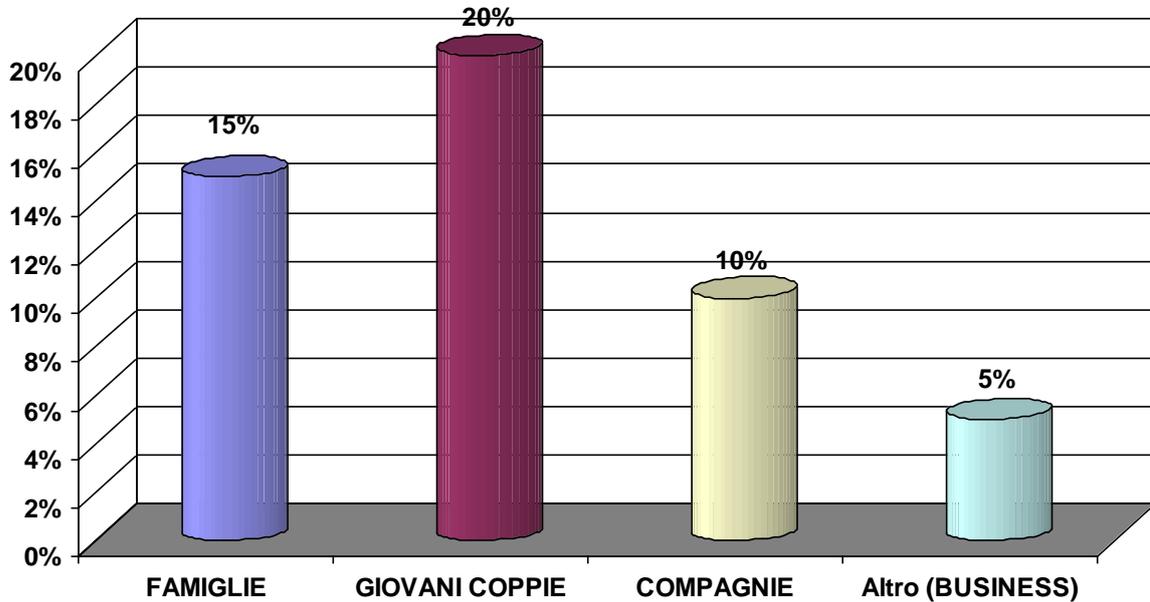
La Sardegna, per le peculiarità uniche del suo territorio, ben si presta allo sviluppo di questo settore nell'ottica di una delocalizzazione dell'offerta verso le zone interne e di un arricchimento dell'universo marino balneare.

Chi già opera, **COME NOI**, nel turismo attivo nell'Isola riscontra ogni anno un sensibile aumento delle presenze. Le potenzialità sono enormi ma ancora in larga parte inesprese. È emblematico il paragone con Mallorca, un'isola con caratteristiche molto simili alle nostre ma dalle dimensioni molto ridotte che attrae ogni anno oltre 200mila cicloturisti, quasi il 10 per cento degli arrivi totali della Sardegna.

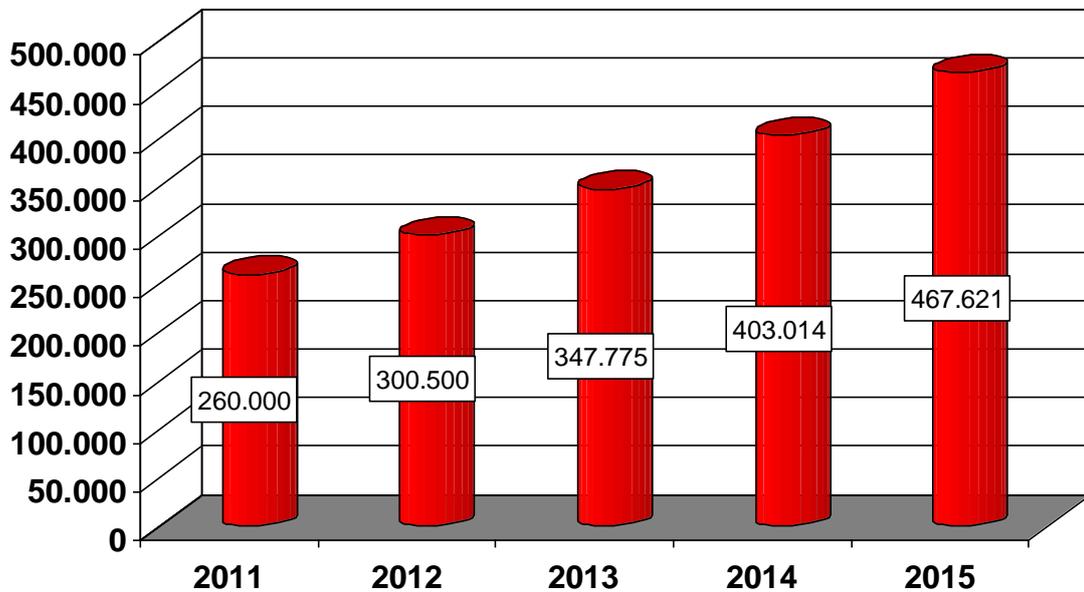
Con il Ns. investimento sulla tecnologia del fotovoltaico e l'ampliamento a 400 posti letto si favorirà la diffusione del Ns. “brand” in Italia e nel mondo per ciascuna delle cinque linee di prodotto (balneare, nautico/sportivo, congressuale, naturalistico e paesaggistico culturale), attraverso iniziative di comunicazione promozionale senza precedenti.

Svilupperemo azioni di co-marketing, con Tour Operator esteri specializzati nell'outgoing verso la Sardegna ed operanti nei mercati russo, inglese, tedesco e ceco e con T.O. italiani specializzati nei vari segmenti della domanda turistica.

PREVISIONE CRESCITA MEDIA DEI SEGMENTI NEI PROSSIMI 5 ANNI



PREVISIONE TREND MERCATO: VISIONE D'INSIEME



Clientela Potenziale	Crescita stimata	2011	2012	2013	2014	2015	Cresc. pond.
FAMIGLIE	15%	100.000	115.000	132.250	152.088	174.901	15,00%
GIOVANI COPPIE	20%	100.000	120.000	144.000	172.800	207.360	20,00%
COMPAGNIE	10%	50.000	55.000	60.500	66.550	73.205	10,00%
Altro (BUSINESS)	5%	10.000	10.500	11.025	11.576	12.155	5,00%
		260.000	300.500	347.775	403.014	467.621	15,81%

2.2 Analisi Forze-Debolezze/Minacce-Opportunità

In questa sezione esamineremo i principali fattori interni ed eventi esterni al fine di sviluppare le migliori strategie di impatto incrociato.

In generale, prevale un assetto interno abbastanza favorevole, in virtù dei vantaggi competitivi spendibili, e una situazione esterna più difficile, ma non critica.

Come vedremo, la nostra impostazione strategica prevede una serie di utili iniziative.

Ogni periodo di bassa stagione se venduto bene, può rappresentare per l'albergo un ottimo investimento economico e di immagine, che consente di riempire le camere vuote, incrementando il fatturato o, quantomeno, coprendo i costi della struttura e del personale. Fra l'altro, il mercato attuale sempre più competitivo e mutevole impone alle imprese alberghiere che vogliono mantenere elevati i loro profitti, di intraprendere nuove vie, di rinnovare il proprio prodotto o indirizzarsi ad altre nicchie anche in differenti periodi dell'anno e, appunto, destagionalizzare resta per molti l'unica delle soluzioni possibili.

Per promuovere efficacemente la bassa stagione, bisogna però, aver chiaro di cosa stiamo parlando. Spesso, infatti, con questo termine si intende un'intera stagione, ma non è così, tant'è vero che per alcuni alberghi può essere il mese di giugno o di marzo, per altri solo 10 giorni tra luglio e agosto, o qualche week-end, o semplicemente un martedì sera. **Il fenomeno della bassa stagione**, in pratica, **va collegato alla tipologia di albergo, all'area in cui sorge, alla clientela che ospita e ai servizi che offre.**

Per un albergo balneare il periodo di bassa stagione può essere settembre o marzo (quando il mare e il sole non richiamano più, ovviamente molti turisti) vale a dire che in quei mesi registrerà un calo di occupazione, mentre per un albergo di città che lavora con il turismo d'affari, lo stesso periodo può essere di alta stagione, perché l'occupazione cresce in concomitanza di fiere e congressi. Il periodo di alta e bassa stagione coincide, quindi, con un aumento o un calo di clientela, fenomeno che come abbiamo detto, non è da ricondursi all'albergo in sé, bensì al tipo di soggiorno, vale a dire all'appeal che hanno certe proposte e la capacità di adattarle e rinnovarle in base al contesto e alla clientela ospitata.

Non sempre le scelte e le strategie di marketing orientate a coprire i periodi di bassa occupazione sono frutto di uno studio del proprio albergo e di quelli concorrenti. Alcuni alberghi si affidano piuttosto all'improvvisazione e al caso, con la conseguenza che se si riempiono delle camere una volta, non è detto che riaccada. Invece, occorrerà gestire questi momenti con professionalità, conoscenza e metodo. **Confrontarsi con il mercato**, significa sapere con precisione quali sono i prodotti e servizi offerti dalla concorrenza, la clientela che ospitano rispetto a quella che soggiorna da noi; i punti di forza e di debolezza che caratterizzano noi e le altre imprese alberghiere e stabilire con precisione quali sono i periodi di alta e bassa occupazione del nostro albergo. Sono queste le azioni fondamentali per poter intraprendere azioni di marketing efficaci per affrontare i periodi di bassa stagione.

In definitiva, la stagionalità non è legata all'albergo, ma al tipo di soggiorno, come il problema della bassa stagione non è legato al nome ma, spesso, alla mancanza di proposte adeguate in grado di catturare la clientela giusta.

Il nostro obiettivo sarà quello di trasformare i periodi di bassa stagione in alta, con tante soluzioni di soggiorno per svariati periodi dell'anno, pensando a valide alternative da contrapporre alle solite offerte e riuscire a specializzarci nei confronti di quei mercati che possono trovare interessanti le soluzioni che offriamo.

2.2.1 Forze-Debolezze

Forze:

1. La Qualità dei Servizi proposti ad alto standing
2. Abbassamento dei costi di gestione grazie al fotovoltaico
3. Il Valore Aggiunto derivante dall'utilizzo di energia termica tutto l'anno a impatto zero
4. La Creatività e l'ampia gamma di applicativi
5. La location strategica

Debolezze:

Probabilmente fra le Ns. debolezze possiamo annoverare una minore notorietà rispetto alla concorrenza, Tali debolezze si prestano ad essere contenute e gradualmente eliminate con una serie opportuna di strategie di seguito indicate.

2.2.2 Opportunità-Minacce

Opportunità:

Dalle analisi di settore, rileviamo i seguenti eventi come forieri di buone opportunità di mercato:

a) Sensibilità ai prezzi: Il ns. comparto è abbastanza insensibile ad aumenti ragionevoli di prezzi, specie se correlati ad una maggiore gamma di servizi accessori. Il rallentamento del ciclo economico e del mercato potrebbe essere calmierato con un regime di prezzi relativamente crescente.

b) Non basterà migliorarsi, ma occorrerà distinguersi: Il piano promozionale per essere incisivo dovrà avere alla base, o almeno dovrà prevedere, progetti di ospitalità originali, o la riscoperta e la valorizzazione di quelli già esistenti. L'atteggiamento appena descritto per diventare concreto dovrà riuscire a cogliere e soddisfare i desideri della domanda senza perdere di vista la valorizzazione delle specificità e dell'identità, del luogo, delle proposte, e, ovviamente dell'impresa. L'efficacia della risorsa "identità", la forza che essa possiede non sembra sia stata sempre compresa fino in fondo da chi si occupa di turismo. L'identità locale dovrà presupporre una dialettica di permanenza e di cambiamento, manifestata nella continuità e nella mutevolezza. Per questo l'identità dovrà diventare un elemento del marketing, un vero e proprio vantaggio.

c) Sarà necessario proporre un'identità dinamica, che eviti il passatismo, e che pertanto riesca a restare al passo coi tempi, col cambiamento, mantenendo forte il proprio "unicum", senza annacquare e perdersi nell'incontro con gli ospiti.

d) Sarà necessario trovare un punto di equilibrio tra prodotto e domanda, cioè tra esigenze della domanda che si intende soddisfare per non cadere nell'orientamento al prodotto, ed esigenze di valorizzazione delle proprie specificità (del luogo, dell'impresa...).

Minacce:

Tra gli eventi a maggiore potenziale negativo abbiamo stimato:

a) Ciclicità domanda: siamo in una fase di rallentamento che potrebbe essere piuttosto lunga e dalla prospettive incerte

b) Aggressività della concorrenza: nuovi competitori sono da poco entrati sul mercato con prezzi molto aggressivi, e con servizi alla clientela di grande qualità mentre i concorrenti tradizionali stanno attualmente cercando una diversificazione sui segmenti di mercato dove abbiamo le Ns. roccaforti.

2.2.3 Strategie-Guida

In base a quanto emerso dall'analisi FDOM, riteniamo utile impiegare una strategia generale che sfrutti la Qualità e la Differenziazione dei Ns. servizi in associazione con l'opportunità esterna rappresentata da una ridotta sensibilità del mercato nei confronti di prezzi elevati.

Dovremo inoltre puntare ad alleggerire il carico dell'aggressività della concorrenza (minaccia) abbinata ad una notorietà del Ns. marchio minore rispetto ad altri competitori di elevato standing (debolezza).

2.3 Prodotti aziendali

Accessibilità

L'edificio è ben segnalato e si presenta in ottime condizioni generali, il materiale promozionale e in particolare il dépliant sono veritieri.

La struttura è segnalata da insegne sulle vie d'accesso. Ben posizionate e visibili anche di notte.

L'ambiente in cui è inserita la struttura ricettiva rispecchia i canonici caratteri dell'albergo.

Tutte le informazioni pubblicitarie sono veritiere e trovano riscontro nella struttura.

L'azienda in tutte le comunicazioni (dépliant, sito web, guide ecc.) descrive in modo dettagliato come è composta e ubicata sul territorio.

Sono presenti materiali informativi per raggiungere le aree dell'azienda .

L'area verde di ampie dimensioni destinata ai giochi dei bimbi è facilmente accessibile ed è organizzata in perfetta integrazione con tutti gli altri servizi dell'Hotel.

Tutte le aree sia quelle comuni che quelle private sono accessibili alle persone **diversamente abili.**

Aspetto coerente col contesto locale:

La struttura ricettiva ha un aspetto esterno curato e aderente alle tipologie architettoniche caratteristiche degli edifici storici della zona

L'azienda offre un ambiente accogliente e confortevole, l'immobile e gli arredi ospitati sono in tema con lo stile e la tradizione della zona.

Le aree esterne alla struttura ricettiva sono curate minuziosamente.

L'immobile aziendale è ben illuminato all'esterno.

L'iniziativa mette a disposizione dei propri ospiti posti auto in numero proporzionato agli stessi.

Accoglienza/Personale:

L'accoglienza trasmette un'atmosfera familiare

L'ingresso alle aree ad uso comune è facilmente visibile.

L'ospite è accolto con calore umano, cortesia e professionalità.

Chi è preposto all'accoglienza conosce la lingua straniera.

Aree comuni

Le aree comuni avranno spazi e servizi adeguati

La struttura non presenta odori riconducibili a mancanza di pulizia, tutte le aree vengono pulite e l'atmosfera risulta essere piacevole.

E' presente documentazione turistica sul territorio, aggiornata e in due lingue nonché la documentazione sull'agricoltura, l'allevamento, le tradizioni e i prodotti tipici locali.

Locali colazione e ristorazione

La colazione rispetta la tradizione locale

Gli orari della colazione e dei pasti sono flessibili e comunicati anticipatamente agli ospiti.

Posateria e mise en place richiamano lo stile del territorio di ingerenza.

La colazione prevede quasi esclusivamente produzioni locali (biscotti, ciambelle e torte).

Camere/Bagni

Le camere sono pulite e ordinate. Ogni dotazione è in stato di efficienza e i servizi essenziali sono compresi nel prezzo

Alle porte è affissa una scheda con le norme di sicurezza.

Le porte d'ingresso sono solide, sicure e funzionanti.

tutte le camere sono dotate di frigobar, cassaforte, TV, SAT, aria condizionata e connessione internet gratuita

I letti hanno dimensioni e struttura tale da permettere un adeguato riposo, con biancheria e copriletto puliti e di buona qualità.

Le camere dispongono di strumenti repellenti per gli insetti.

I bagni hanno dimensioni adeguate. e sono presenti un tappetino, un cestino pattumiera, ganci e appendi abiti a muro, phon e forniture igieniche (carta igienica anche di riserva). I getti d'acqua sono sufficientemente potenti e funzionanti.

La linea di cortesia (e cioè le dotazioni come saponette, shampoo, bagno schiuma ecc.), è costituita da prodotti naturali, non inquinanti o biologici.

Offerta di vini, degustazioni e prodotti dell'artigianato tipico locale (non solo agro alimentare)

I vini saranno forniti da produttori esclusivamente locali

Attinente alla Hall dell'albergo c'è un bazar all'interno del quale l'ambiente è ben curato, illuminato e visitabile, con l'esposizione di vini tipici locali e dei prodotti dell'artigianato Gallurese

Informazioni

L'involucro ricettivo offre tutti i servizi per rendere piacevole il soggiorno, tutte le strutture per l'offerta ricreativa sono ben tenute e curate.

Gli ospiti vengono costantemente e opportunamente informati sulle iniziative offerte dalla struttura.

L'albergo è munito di assicurazione per eventuali infortuni degli ospiti.

Vengono accettati tutti i principali mezzi di pagamento.

L'azienda nell'ospitalità e nella somministrazione dei pasti rispetta le principali misure di sicurezza e di igiene.

L'azienda mette a disposizione aree attrezzate adatte alla tipologia di clientela prevalente (soprattutto aree per l'accoglienza e lo svago dei bambini).

Offerta di prodotti agroalimentari

I prodotti somministrati saranno rigorosamente del territorio.

All'interno della struttura ed in prossimità dell'angolo cantina, è ricavata una lunga area riservata all'esposizione dei prodotti tipici locali.

Vengono spesso organizzate serate a tema per degustazioni dei prodotti locali.

La clientela, qualora richiedesse informazioni sull'acquisto dei prodotti tipici, viene informata sui punti vendita presenti sul territorio.

Il personale è preparato ed in grado di fornire spiegazioni sulla natura dei singoli prodotti.

Sensibilizzazione ambientale

Nello spirito della Ns. iniziativa, si è fatta una particolare attenzione alla tutela ambientale, in effetti i pannelli solari si integrano perfettamente con la struttura aumentando i servizi alla clientela che potranno usufruirne in più ampia scala, ad impatto zero.

L'iniziativa comunque riserverà particolari attenzioni ai consumi idrici ed energetici.

Il trattamento dei rifiuti e degli oli usati è curato nel rispetto dell'ambiente.

Si attua la raccolta differenziata dei rifiuti, informando contestualmente la clientela sulle misure da adottare.

2.4 Concorrenza

I Ns. principali concorrenti sono:

1) HOTEL BAJA BIANCA CLUB RESORT è un complesso turistico di nuova costruzione affacciato sullo splendido scenario marino della baia di Salina bamba; l'Hotel è costituito da un corpo centrale dove sono ubicati i principali servizi: reception, hall, boutique-bazar, zona relax con TV, ristorante con ampia veranda coperta e vista mare, e da una vasta area interna, **verso il mare**, dove sono inserite le **camere** e le **suite** disposte a piano terra o primo piano.

2) SAN TEODORO CLUB RESORT restaurato di recente si presenta come un hotel-club resort con animazione dotata di gran comfort, dalle eleganti rifiniture e adagiato in un parco giardino dove si svolgono le attività sportive e di animazione. Infatti è organizzato in formula club con staff di animazione che si integra perfettamente con l'atmosfera e le attrezzature dell'Hotel. Le camere sono inserite in un corpo centrale dove sono ubicati tutti i servizi compreso il ristorante con servizio a buffet per la prima colazione, pranzo e cena serviti al tavolo, mentre nel parco/giardino sono dislocate le attrezzature sportive e di animazione e il parco giochi per i bambini.

3) II TRAVEL SHARME RESORT GRANDE BAIA, inserito all'interno di un'area di 80 ettari, affacciati su una piccola insenatura e vicini alle bellissime spiagge della zona (Cala Brandinchi, La Cinta, Coda Cavallo...) si armonizza perfettamente con la natura ed offre una vastissima gamma di servizi. Comfort, qualità e servizi rendono la struttura il luogo ideale per una vacanza sia per coppie, famiglie, amici, single. Al centro del Resort si trova un cocktail lounge bar e 2 negozi, terrazze; a pochi passi si trovano la PURIA Spa, la piscina, il mini club e la biberoneria.

4) HOTEL TERRA DI MARE è un **Resort** ubicato in uno dei luoghi più noti della costa orientale della Sardegna, San Teodoro. L'architettura rigorosa si ispira alla modernità e al design con l'utilizzo di alcuni elementi architettonici che riconducono al territorio. 65 unità abitative suddivise in Residence, Camere Comfort, Camere Classic e Junior Suite il tutto accompagnato da un servizio curato di ristorante, bar e sala riunioni.

5) HOTEL BONSAI sito a San Teodoro, sulla costa orientale della Sardegna, l'Hotel Bonsai si trova a 10 minuti a piedi dal mare. Immerso nella natura, presenta servizi per il benessere e la connessione Wi-Fi gratuita. Tutti gli alloggi sono dotati dell'aria condizionata e arredati con mobili artigianali del posto. Vantano inoltre la TV satellitare, il minibar e un cortile interno. L'area benessere dell'albergo comprende una sauna, un centro fitness e un bagno turco. Massaggi e trattamenti estetici sono disponibili a pagamento. Con 33 camere.

Prima colazione sulla terrazza dell'hotel, che offre la vista sul mare e sulle montagne.

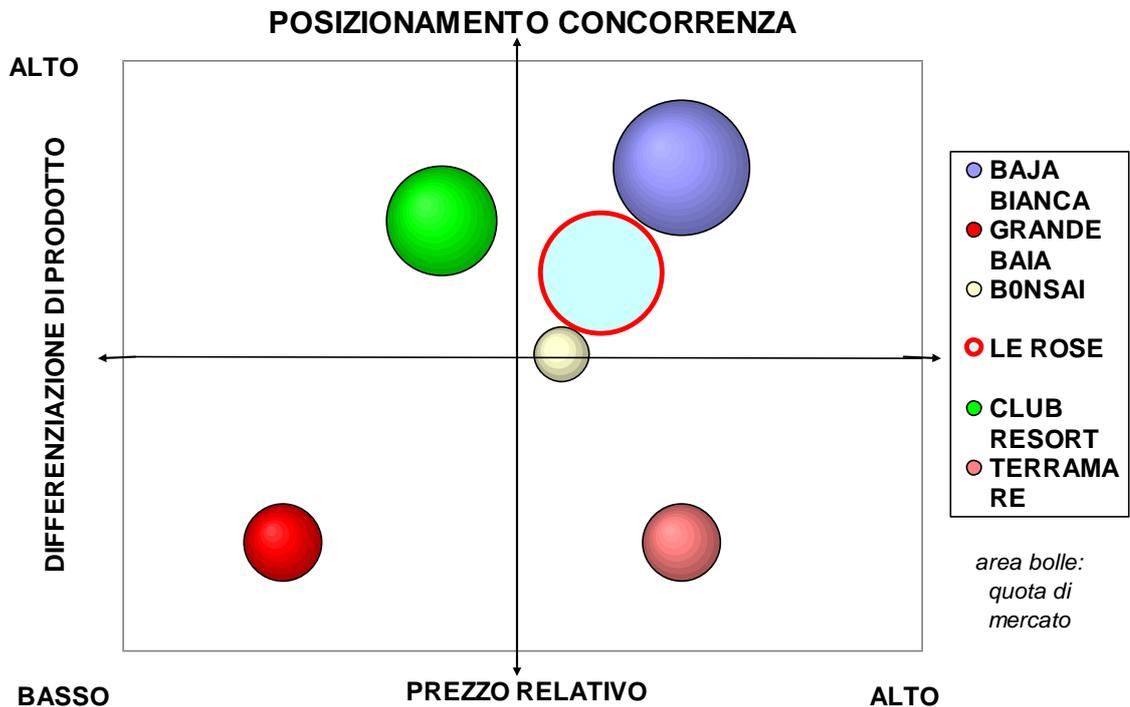
L'Hotel Bonsai, che vanta il parcheggio gratuito, dista 500 metri dal centro storico di San Teodoro e 30 minuti in auto dall'aeroporto di Olbia Costa Smeralda.

Da un punto di vista competitivo, il nostro posizionamento strategico sul versante della differenziazione di prodotto ci pone ai vertici rispetto ai concorrenti di pari standing. Come si nota nelle tabelle sotto riportate siamo secondi dopo il San Teodoro Club Resort, ma contiamo di arrivare primi per via delle nuove strategie e investimenti sulle tecnologie in atto.

PIANO DI MARKETING

19/01/2012

Posizionamento Competitivo				
Concorrenti	Prezzo	Differenziazione di prodotto	Quota di mercato	
LE ROSE	6,0	7,0	25%	
BAJA BIANCA	7,0	9,0	30%	
CLUB RESORT	4,0	8,0	20%	
GRANDE BAIA	2,0	2,0	10%	
TERRAMARE	7,0	2,0	10%	
BONSAI	5,5	5,5	5%	
Media	5,3	5,6	16,67% 100,00%	



PIANO DI MARKETING

19/01/2012

Analisi Competitiva						
	#1	#2	#3	#4	#5	#6
Concorrente	LE ROSE	BAJA BIANCA	CLUB RESORT	GRANDE BAIÀ	TERRAMARE	BONSAI
Prodotto/Servizio	LE ROSE	BAJA BIANCA	CLUB RESORT	GRANDE BAIÀ	TERRAMARE	BONSAI
Qualità	7	7	7	7	7	8
Prezzo	10	8	8	8	8	8
Ampiezza della gamma	6	7	8	8	6	6
Altro	0	0	0	0	0	0
Totale	23	22	23	23	21	22
Allocazione e aspetto fisico	LE ROSE	BAJA BIANCA	CLUB RESORT	GRANDE BAIÀ	TERRAMARE	BONSAI
Tecnologia	9	6	7	7	7	6
Traffico	6	6	6	0	6	3
Visibilità	8	8	9	9	8	8
Copertura territoriale	6	6	6	6	6	6
Altro	0	0	0	0	0	0
Totale	29	26	28	22	27	23
Servizi aggiuntivi	LE ROSE	BAJA BIANCA	CLUB RESORT	GRANDE BAIÀ	TERRAMARE	BONSAI
Servizi Pre e Post Vendita	6	6	7	6	7	0
Esperienza	6	2	7	7	7	0
Competenza	6	6	7	6	7	7
Reputazione	6	7	8	7	7	7
Immagine	8	6	7	8	7	7
Stabilità	6	5	8	7	7	9
Alleanze Strategiche	8	5	7	5	6	7
Altro	0	0	0	0	0	0
Totale	46	37	51	46	48	37
Altre Attività di Marketing	LE ROSE	BAJA BIANCA	CLUB RESORT	GRANDE BAIÀ	TERRAMARE	BONSAI
Pubblicità	6	6	6	6	6	6
Promozioni	8	7	7	7	7	7
Supporto al Trade	6	5	5	5	6	6
Incentivi	0	0	0	0	0	0
Forza Vendita	0	0	0	0	0	0
Altro	0					
Totale	20	18	18	18	19	19
Totale	118	103	120	109	115	101

2.5 Fattori Critici di Successo

L'esame dei F.C.S. mostra i seguenti fattori da monitorare con attenzione:

1. Qualità
2. Differenziazione
3. Valore aggiunto
4. Disponibilità applicativi
5. Creatività
6. Conoscenza della marca/società
7. Customer Satisfaction

In particolare, fra tali fattori, la Qualità, la Differenziazione e la Disponibilità di un'ampia gamma di soluzioni informatiche personalizzate, sono da ritenere gli elementi più importanti per poter competere con successo.

Il nostro posizionamento su tali fattori è eccellente rispetto alla concorrenza e intendiamo migliorarlo.

2.6 Macroambiente

La vita è profondamente cambiata. La connettività tramite Internet e Intranet ha mutato in modo radicale il modo di lavorare di moltissime aziende e privati, per queste ragioni abbiamo creato una serie di mezzi di comunicazione on line attraverso i quali la clientela stando seduta all'interno della propria abitazione o del proprio ufficio potrà in qualunque momento visionare la disponibilità delle stanze, conoscere le tariffe e promozioni, prenotare la vacanza o pagarla attraverso i più moderni e sicuri mezzi di pagamento.

3. Strategia di Marketing

Descriviamo di seguito le diverse scelte di marketing strategico (segmentazione, targetizzazione, posizionamento) e le politiche di marketing-mix (prodotto, prezzo, promozione, servizi) che intendiamo adottare. Abbiamo cercato di armonizzare aspetti strategici e operativi.

3.1 Mission



www.santeodorohotellerose.com

Il Club Hotel Le Rose

è una struttura a quattro stelle di pregiata rilevanza architettonica, si trova a soli 400 metri dalla piazzetta centrale di **San Teodoro**, famigerata capitale della movida notturna sarda, situato in posizione tranquilla e favorevole su un'area di 15.000 mq. di parco/giardino con aree verdi alberi e fiori. Ha il vantaggio di essere tra i pochi Reosort della località, ad essere organizzato, in formula club con equipe di animazione. Infatti si compone di zone residenziali in tipico stile gallurese con pietra a vista dove sono inserite le camere tutte con aria condizionata, e di aree verdi con giardini e spazi curati per le attività di animazione e di divertimento.

Posizione:

La struttura si trova a San Teodoro a 26 km dall'aeroporto di Olbia e a 40 km dal Golfo Aranci. Porto Torres dista 130 km. San Teodoro è conosciuto per la bellezza delle sue spiagge come quelle di La Cinta, Cala Branchini e Lu Impostu e per l'intensa vita notturna, le numerose iniziative artistico-culturali tra cui manifestazioni teatrali, concerti, rassegne culturali e mostre

Spiaggia:

A 1 Km circa "La Cinta", rinomata spiaggia di sabbia finissima, con fondale dolcemente digradante ideale per la balneazione dei bambini, riservata ed attrezzata, raggiungibile con servizio navetta gratuito ad orari stabiliti. **Servizio spiaggia incluso nella Tessera Club.**

Sistemazioni:

Le camere sono arredate in stile tradizionale, con pregiati mobili in legno massello, dispongono di servizi, aria condizionata, frigorifero, Tv, connessione internet, cassaforte e telefono; alcune dispongono di balcone, altre sono situate in bungalow immersi nel verde con veranda. Disponibili camere "Il Borghetto" immerse nel verde in stile bungalow, rivestite in pietra, ideali per nuclei familiari, con terrazzo, patio o veranda; "Classic" situate al primo piano nel corpo centrale, da poco rialzato ed assoggettato ad ampliamento, alcune con balcone vista piscina; "Beauty" collocate in un corpo distaccato e contiguo all'ingresso che affaccia sul centro di San Teodoro. Struttura sulla quale sono in fase di completamento 25 camere che porteranno la capienza complessiva della struttura a **400 posti letto**.

Servizi:

La struttura è dotata di un ristorante con **600 coperti** di cui 300 all'interno di un'incantevole sala climatizzata con caratteristiche volte ad archi e colonne portanti, e 300 nella veranda esterna a bordo piscina; un bar panoramico che si affaccia sulla piscina; un bazar con vendita tabacchi e giornali; una sala polivalente climatizzata, parcheggio esterno con 100 posti auto gratuito incustodito. Campi da tennis e da calcetto esterni e attigui all'hotel; Circa 500 mt. di spiaggia "La Cinta" in concessione esclusiva con annessi servizi di ombrellone, sdraio e lettini; Centro Nautico convenzionato, presso la spiaggia "La Cinta", con possibilità di corsi vela, windsurf e canoa; corsi diving con immersioni per visitare le bellezze sottomarine della Costa e Centro Escursioni attraverso convenzioni con le più importanti organizzazioni locali per mete costiere e interne; campo da Golf esterno a 9 km. Tornei gratuiti di calcetto e tennis; corsi collettivi di aerobica e gym water; giochi e tornei in spiaggia; danze etniche, di gruppo e latino americane; Mini Club con personale specializzato, parchi giochi, atelier di arti espressive;

All'interno del ristorante viene svolto il servizio di pensione completa con colazione, pranzo e cena al buffet. Servizi a pagamento: Beauty Center, servizio transfert, servizio parcheggio "Li Teggi" (oltre ai parcheggi dell'hotel si offre un'area protetta e controllata esclusiva per l'Hotel Le Rose), Oktoberfest "la settimana della Birra all'Hotel Le Rose" dal 20 al 27 settembre, "La settimana del mirto" iniziative etniche e musicali accompagnate da degustazioni gratuite di mirto al banco bar, Music Live (compreso nella tessera club): ogni settimana esibizione di un gruppo rock, etnico o musica d'autore italiana, giornate a tema e l'indimenticabile e tradizionale **serata sarda** apprezzata sia dai clienti dell'albergo e non.

Tecnologie:

Su questo punto ci piace fregiarci di aver realizzato un impianto fotovoltaico innovativo del quale i quotidiani locali ci hanno indicato con articoli d'encomio; di seguito riportiamo l'articolo del quotidiano **LA NUOVA SARDEGNA**:

Le Rose cattura i raggi del sole

15 gennaio 2011 — pagina 09 sezione: Nuoro

SAN TEODORO. Un impianto fotovoltaico che rende autosufficiente per fabbisogno energetico un albergo da 120 camere. L'imponente lavoro, il primo in Gallura nel settore turistico, è stato appena completato nella struttura dell'hotel Le Rose in via del Tirreno.

Per chi si affaccia alle finestre circostanti, il colpo d'occhio è notevole, al posto delle tegole si vedono pannelli solari a josa: tetti, verande, terrazze, ogni spazio è stato studiato per ospitare i pannelli che consentiranno nella prossima stagione turistica di soddisfare i bisogni di 450 clienti e delle 75 persone che ci lavorano.

L'idea è venuta al proprietario dell'albergo Antonio Loddo e al manager Fabiano Bacciu. Dopo aver impostato lo scorso anno la fase progettuale con la realizzazione del progetto che ha ottenuto i nullaosta paesaggistici, sono partiti i lavori che si sono da poco conclusi. «Si tratta del primo hotel in Sardegna a dotarsi di impianto fotovoltaico» dicono i due responsabili della struttura. «I pannelli ci consentiranno di essere totalmente autosufficiente nel fabbisogno energetico. Stop quindi al consumo Enel, al gasolio utilizzato per le caldaie, e al gas per le cucine. Sin d'ora tutto funzionerà con la luce del sole, grazie ad un impianto d'avanguardia nel rispetto dell'ambiente. La scheda tecnica, parla di un impianto di complessivi 120 KW, realizzato su strutture esistenti (tetti e verande), completamente integrato e di eccellente impatto ambientale.

«Oltre a garantire il totale fabbisogno energetico nei mesi estivi» dice il titolare Antonio Loddo «l'impianto ci consentirà l'effettuazione di un ulteriore incentivo per la produzione fuori stagione garantendo oltre al rispetto ambientale - trattandosi di energia alternativa - un utile garantito dalla vendita di energia non utilizzata in sito». L'investimento complessivo potrebbe sembrare oneroso - conclude Loddo - ma non lo è.

- Sergio Secci - LA NUOVA SARDEGNA

3.2 Obiettivi Economico-Finanziari

I ns. obiettivi per i prossimi 5 anni:

1. Aumento del tasso di profitto dal 30 al 35%;
2. Aumento del fatturato in misura corrispondente all'aumento medio stimato per il settore: 13%
3. Aumento del margine di contribuzione in ragione dal 25 al 30%.

3.3 Obiettivi di Marketing

La necessità di dover svilupparci in un mercato in fase di stasi, ci costringerà a lavorare sull'aumento della quota di mercato, mediante un regime di prezzi relativamente bassi, e sull'acquisizione di commesse da nuovi clienti, anche facenti parte del portafoglio dei concorrenti.

Per cercare di raggiungere tale obiettivo (prezzi bassi - nuovi clienti sottratti alla concorrenza) possiamo lavorare soprattutto sul miglioramento della qualità dei servizi e attivare una serie di strategie comunicazionali più aggressive.

3.4 Segmentazione

Il ns. approccio di segmentazione appare adeguato.

La gamma dei ns. servizi attuali, già menzionati nel paragrafo Prodotti, copre in modo ottimale i target menzionati. Allo stato non riteniamo di dover attivare ulteriori criteri di segmentazione.

Una particolare attenzione viene rivolta al turismo di terza età, meglio specificato nel paragrafo successivo, per il quale riteniamo che **Segmentare in base all'età è scorretto**. Per affrontare in modo migliore le problematiche della terza età occorre evitare di considerare che l'età di 60 anni o quella di 65 costituisca uno spartiacque di comportamenti e atteggiamenti. Non esiste un'età nella quale comincia la vecchiaia, e ciò sia perché gli stessi anziani non ne percepiscono una in modo univoco, sia perché non tutti quelli che arrivano ad esempio al pensionamento reagiscono e lo vivono allo stesso modo. Non si tratta di un problema di poco conto. La disciplina del marketing a questo proposito è chiara, **segmentare solo in base all'età è insufficiente e porta inevitabilmente a commettere degli errori**

3.5 Scelta Target di Mercato

Siamo consapevoli dell'importanza del turismo della Terza Età, per questo che ci siamo sufficientemente attrezzati. Per molti operatori turistici ricettivi gli anziani sono ancora solo dei riempitivi, una scelta di ripiego. Si pensa a loro per riempire i periodi della bassa stagione, ma non li si considera un target privilegiato. Si può tranquillamente sostenere che il marketing delle imprese turistiche che si rivolgono agli anziani è di norma piuttosto primitivo. Le proposte di vacanza poi sono tirate all'osso per essere competitive sui prezzi, spesso a discapito della qualità. Più di una ricerca ha messo in luce che molte delle proposte sono poco attente agli effettivi bisogni degli anziani. Il marketing delle destinazioni, così attento ai giovani, ai turisti d'affari, agli sportivi... dimentica volentieri la terza età.

Quanto poi all'analisi delle proposte e dei cataloghi di vacanze dedicati dagli intermediari alla terza età emerge un atteggiamento indifferenziato. Alla base di questa situazione vi sono stereotipi e malintesi. Probabilmente chi si occupa di organizzare e programmare le vacanze della Terza età ha un'idea sbagliata dei desideri, delle esigenze e del comportamento degli anziani. Molte proposte hanno al fondo la convinzione che l'anziano sia un turista acritico e facilmente manipolabile. In generale si ritiene che gli anziani siano più "vecchi" di quanto loro realmente non siano, o non sentano di essere. Le ricerche più recenti hanno sfatato molti dei miti legati alla terza età. Hanno mostrato ad esempio che gli anziani:

- a) non trovano sufficienti gratificazioni in molte delle vacanze effettuate nei periodi della Bassa stagione
- b) sono particolarmente attenti alla gratificazione delle esperienze di vacanza e non amano ripetere viaggi non soddisfacenti anche perché pensano di avere "poco tempo".
- c) misurano la validità di un pacchetto anche dal grado in cui le proposte che lo compongono rendono possibile l'incontro con la comunità del luogo
- d) inoltre la percentuale di "vacanze presso parenti ed amici" è inferiore rispetto agli altri gruppi demografici.

Gli anziani non sono un segmento omogeneo e non vogliono essere ghettizzati.

3.6 Posizionamento

Nell'ambito dei segmenti sopra evidenziati, riconfermiamo il ns. posizionamento strategico complessivo relativo ad un ottimo binomio qualità/prezzo e nella maggiore attenzione sui servizi da prestare alla clientela.

3.7 Marketing-Mix

Le scelte di prodotto, prezzo, promozione, distribuzione e servizi sono state costruite in modo armonico sul concetto di Missione Aziendale e sul posizionamento strategico.

In particolare, pur non essendo attualmente al top, la Ns. azienda con questo ulteriore investimento volto ad incrementare i posti letto e assicurare un ottimo soggiorno ai clienti che potranno fruire di migliori applicativi grazie anche all'impianto fotovoltaico, sta cercando di porsi come un'azienda di qualità, con elevata immagine.

Descriviamo di seguito le principali scelte adottate.

3.7.1 Prodotto/Servizio

Ci concentreremo ed approfondiremo i lati su cui la Ns. struttura risulta carente anche e soprattutto in base alle recensioni dei Ns. clienti e per questi motivi abbiamo deciso di:

- Disporre di materiale promozionale e informativo chiaro e leggibile
- Realizzare azioni di benvenuto efficaci. Dopo un viaggio spesso lungo e faticoso i clienti apprezzano molto l'opportunità di rilassarsi e di socializzare.
- Assicurare attenzione, gentilezza e comprensione da parte del personale dal momento dell'arrivo a quello della partenza.
- Mantenere alta la qualità dei servizi e delle attrezzature anche fuori stagione (sicurezza, igiene, corretto funzionamento degli impianti e delle apparecchiature, buona illuminazione, arredi ergonomici, eliminazione di barriere architettoniche)
- Mettere a disposizione pulmini per lo shopping in altre località o nelle altre zone interne della Sardegna.
- Mantenere l'animazione dell'albergo anche fuori stagione, in modo da poter partecipare a spettacoli, banchetti e feste danzanti
- Organizzare gite (che non devono essere particolarmente stressanti e lunghe), passeggiate in campagna e attività sportive all'aria aperta.
- Includere nei programmi del tempo libero da dedicare al riposo, allo shopping e alle visite
- Assicurarsi la disponibilità di un'assistenza medica veloce.
- Sistemare lo stesso gruppo di persone in camere adiacenti, per agevolare una maggiore armonia di gruppo
- Disporre di mezzi di trasporto e sistemazioni confortevoli (soprattutto ben riscaldati in inverno)

- Creare delle offerte con sconti rivolti esclusivamente ai turisti della terza età (ad es. uno sconto del 10% agli over 65)
- Garantire spazi adeguati per cani o gatti in modo da non dover costringere i senior ad abbandonarli, seppure temporaneamente

3.7.2 Prezzo

Il ns. pricing è correlato alla gamma e alla qualità dei prodotti offerti, in sintonia con il regime dei prezzi dei competitori di elevato standing.

I ns. prezzi sono stati costruiti in modo da coprire i costi e garantirci un adeguato ritorno.

3.7.3 Promozione/Comunicazione

In genere per la promozione/comunicazione adottiamo la stampa specializzata e gli eventi come ad esempio i le sagre o feste locali.

Non riteniamo molto utile forme di pubblicità di massa, mentre stiamo ottenendo un buon successo con le politiche promozionali e di advertising sul canale Web.

3.7.4 Distribuzione

I ns. canali distributivi sono così articolati.

1. Vendita mediante Tour Operator (70% del collocato)
2. Vendita diretta clientela privata (15% del collocato)
3. Vendita diretta alla clientela aziendale (5% del collocato)
4. Vendita Internet (restante percentuale)

3.8 Piramide delle Strategie

Descriviamo di seguito alcune linee stratificate per la realizzazione delle strategie di marketing-mix:

Strategia : Sviluppo commerciale mediante le leve del marketing-mix

Sub-Strategia: Specializzazione nei segmenti a maggiore impatto come le famiglie e i giovani

Piani di azione: Identificare nuova clientela potenziale (gruppi, compagnie, clientela di terza età)

Sub-Strategia: Specializzazione dei servizi basata sulle abilità riconosciute

Piani di azione: Promuovere le aree di specializzazione

Sfruttare le opportunità derivanti dalla verticalizzazione dei mercati

Impiegare con maggiore efficacia il sito WEB per pubblicizzare le abilità aziendali

Sub-Strategia: Marketing e promozione

Piani di azione: Promuovere la pubblicità su riviste di settore

Presenza a eventi/fiere nazionali di settore come la fiera di Rimini

Reclutamento personale molto preparato

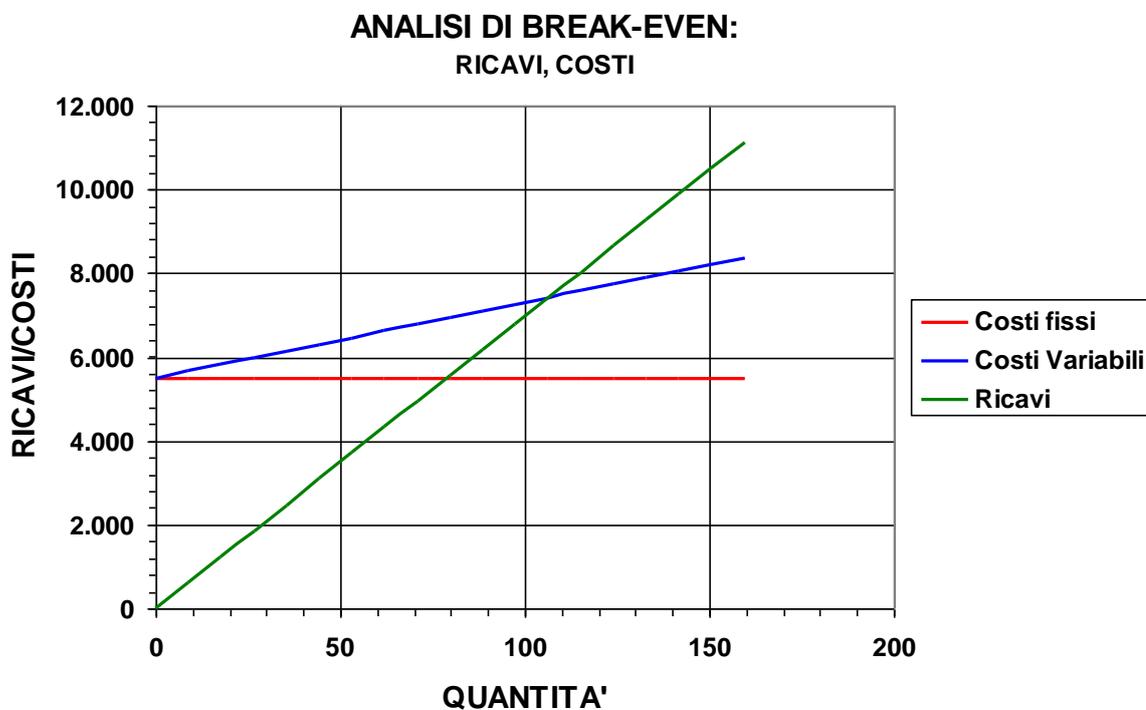
4. Aspetti Economico-Finanziari

Descriviamo nei paragrafi successivi gli aspetti economici e finanziari del piano, con specifico riferimento alle previsioni di vendita e spesa, al margine di contribuzione e all'analisi di break-even.

4.1 Analisi di Break-even

In virtù della forte attenzione all'abbassamento dei costi derivanti in gran parte dalla nuova realizzazione dell'impianto fotovoltaico costituente un notevole valore aggiunto per la struttura, il punto di pareggio viene raggiunto in base ai Ns. calcoli molto rapidamente con una media di **106 posti letto/mese venduti.**

Analisi di Break-Even	
Unità di Break-even (quantità)	106
Vendite di Break-even (valori)	7.414
Assunzioni:	
Incasso medio per unità di prodotto	70
Costo variabile per unità di prodotto	18
Costi Fissi	5.500



ANALISI DI BREAK-EVEN: PROFITTO-UNITA' PRODOTTI



4.2 Previsione delle Vendite

Abbiamo fissato un obiettivo di crescita delle vendite piuttosto ambizioso - 15% - ma riteniamo che con il dovuto impiego delle leve operative di marketing possa essere raggiunto senza problemi.

Riteniamo di poter conseguire i volumi previsti nei prodotti/segmenti tradizionali, con un apporto notevole da parte dei Ns. clienti

La strategia di diversificazione geografica, particolarmente in Europa, ci consentirà una stabilizzazione dei flussi economici e finanziari oltre ad un'ulteriore spinta commerciale.

Il dettaglio dei flussi per segmento/servizio è illustrato nelle tabelle correlate.

PIANO DI MARKETING

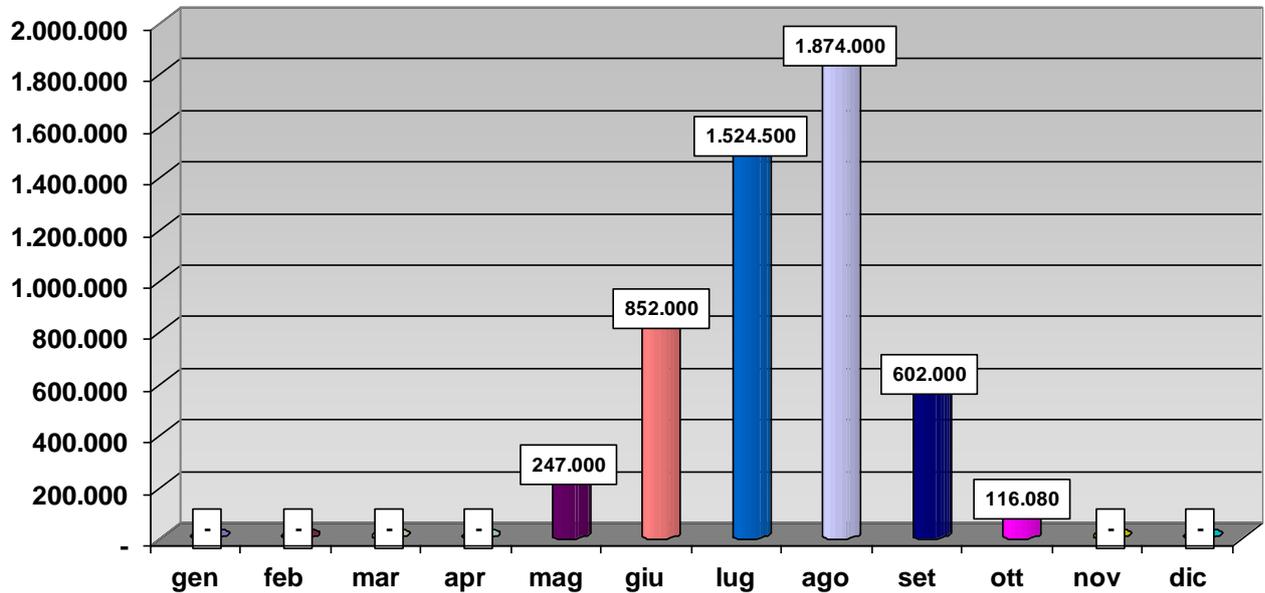
19/01/2012

Previsione					
Volume Vendite	2011	2012	2013	2014	2015
HOTEL	4.339.580	5.045.920	5.100.000	5.350.000	5.500.000
RISTORANTE	792.000	792.000	790.000	800.000	840.000
BAR	84.000	84.000	90.000	90.000	95.000
SERVIZI	-	-	-	-	-
\$0	-	52.500	50.000	40.000	40.000
Totale Vendite	5.215.580	5.974.420	6.030.000	6.280.000	6.475.000
Costi diretti di Vendita					
	2011	2012	2013	2014	2015
HOTEL	1.042.400	1.198.000	1.230.000	1.270.000	1.290.000
RISTORANTE	318.800	322.900	328.900	330.200	331.900
BAR	35.860	36.700	37.900	38.900	40.050
SERVIZI	-	-	-	-	-
\$0	-	-	-	-	-
Totale Costi di Vendita	1.397.060	1.557.600	1.596.800	1.639.100	1.661.950

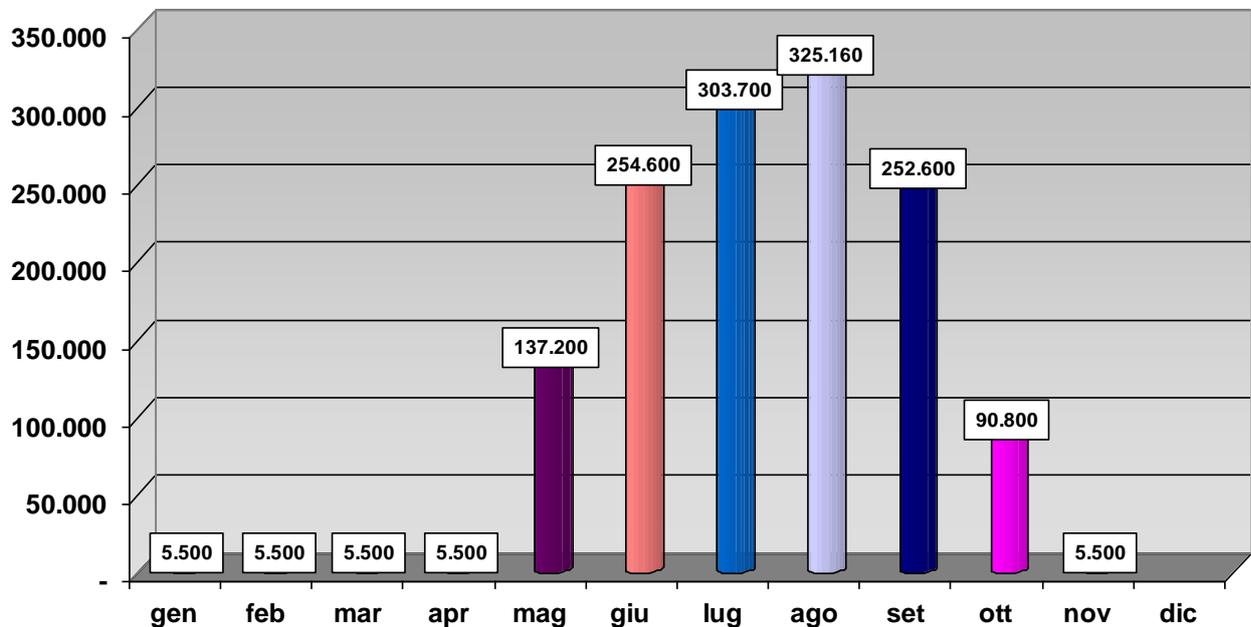
Spese per:					
Segmento	2011	2012	2013	2014	2015
FAMIGLIE	2.400	2.500	2.600	2.580	2.800
GIOVANI COPPIE	6.000	6.500	6.600	6.700	6.800
COMPAGNIE	1.200	1.500	1.500	1.400	1.500
Altro (BUSINESS)	600	1.600	270	100	100
Totale	10.200	12.100	10.970	10.780	11.200
Media	2.550	3.025	2.743	2.695	2.800

Spese per:					
Area Geografica	2011	2012	2013	2014	2015
Italia	6.000	6.550	7.000	6.500	6.500
Europa	2.400	2.500	3.000	2.550	3.000
Altro	1.800	3.050	970	1.730	1.700
Totale	10.200	12.100	10.970	10.780	11.200
Media	3.400	4.033	3.657	3.593	3.733

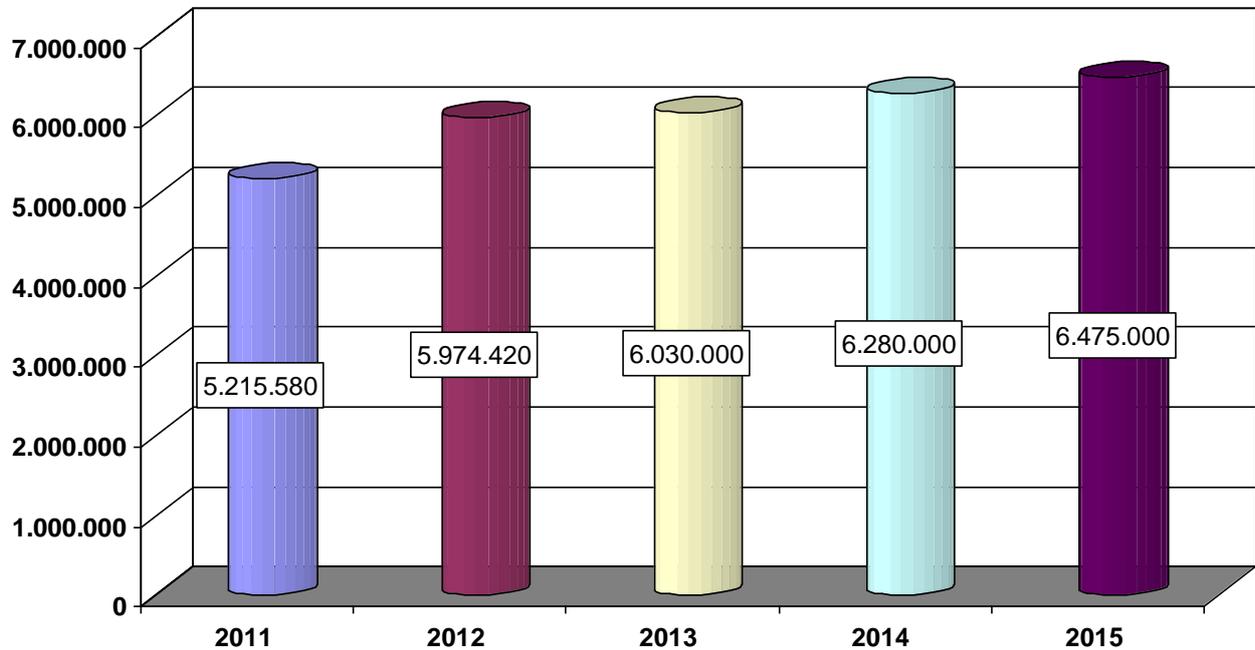
PREVISIONE MENSILE VENDITE



PREVISIONE MENSILE SPESE DI VENDITA



PREVISIONE ANNUALE DELLE VENDITE



4.3 Budget Spese e Contribuzione

L'andamento previsto del margine di contribuzione è ampiamente positivo; a regime, nel 2015, riteniamo che il margine lordo possa attestarsi pari quasi all'80% del volume delle vendite.

Inoltre, la dinamica contenuta delle spese di vendita e di marketing permetterà una loro contrazione percentuale sulle vendite tale da portare la quota dal 38,64% al 23,33%.

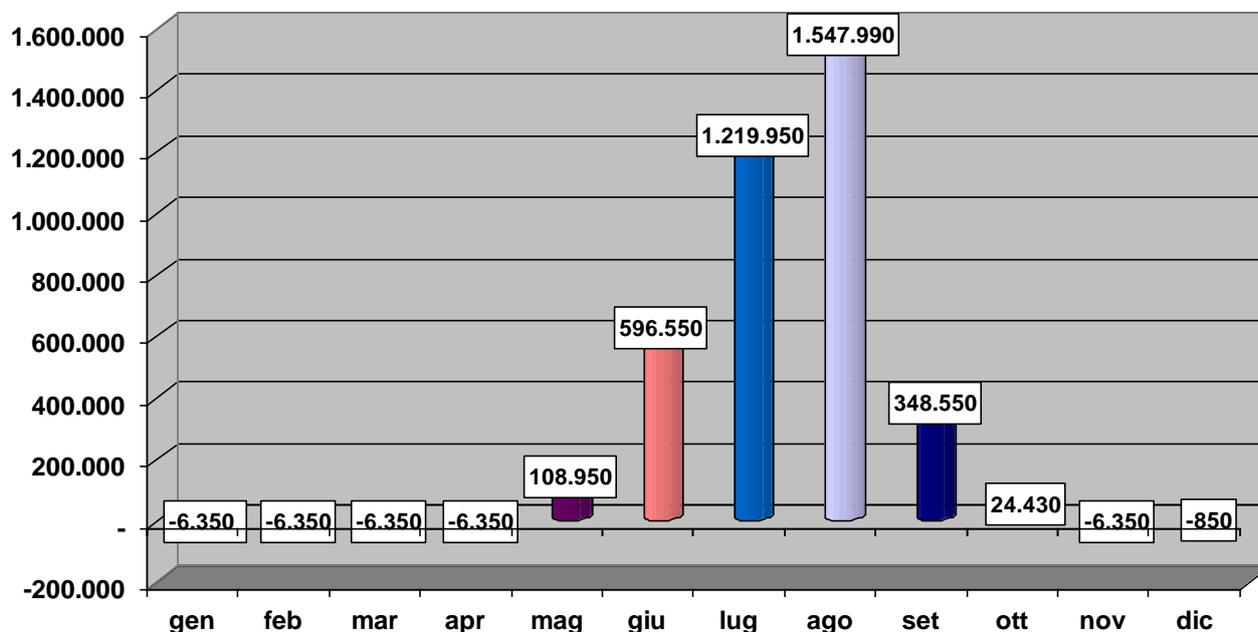
In definitiva, prevediamo che nel 2015 il margine di contribuzione netto possa portarsi a oltre i 4mln di Euro

PIANO DI MARKETING

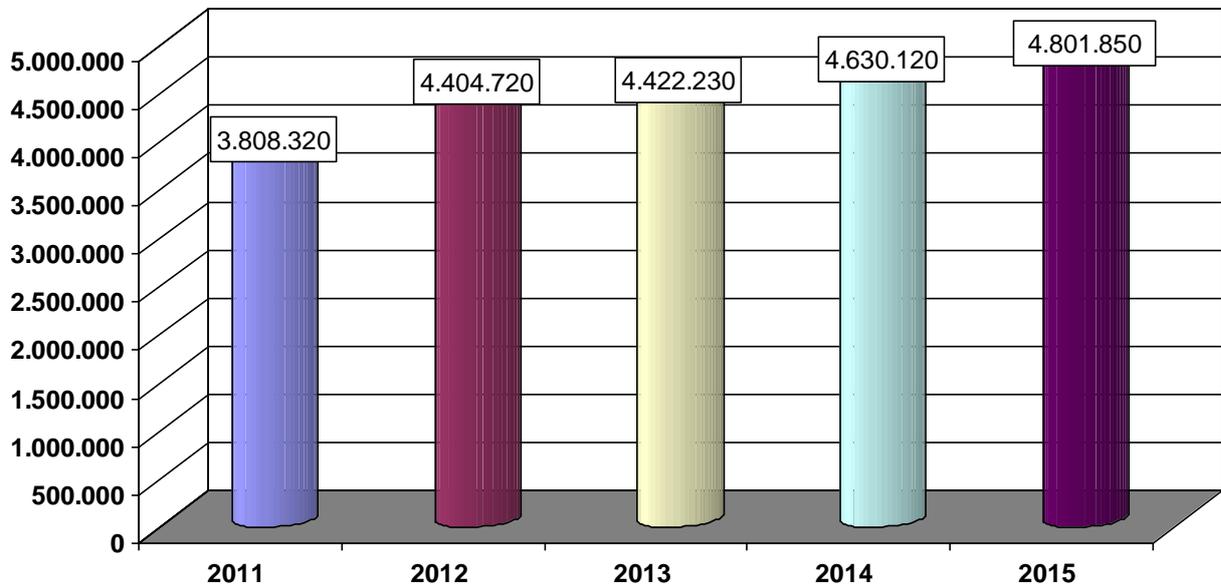
19/01/2012

Margine di contribuzione					
	2011	2012	2013	2014	2015
Vendite	5.215.580	5.974.420	6.030.000	6.280.000	6.475.000
Costi diretti di Vendita	1.397.060	1.557.600	1.596.800	1.639.100	1.661.950
Altri costi variabili di vendita	-	-	-	-	-
Costi Totali di Vendita	1.397.060	1.557.600	1.596.800	1.639.100	1.661.950
Margine Lordo	3.818.520	4.416.820	4.433.200	4.640.900	4.813.050
Margine Lordo %	73,21%	73,93%	73,52%	73,90%	74,33%
	0	0	0	0	0
Budget Spese di Marketing					
	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
Pubblicità	2.400	2.700	2.600	2.700	3.000
Grafica e Stampa	1.200	1.500	1.500	1.500	1.600
Pubbliche Relazioni	1.200	1.500	1.500	1.200	1.200
Viaggi	1.200	1.600	1.200	1.200	1.200
Websites	600	800	670	680	700
Altro	3.600	4.000	3.500	3.500	3.500
Totali Spese di Vendita e Marketing	10.200	12.100	10.970	10.780	11.200
Percentuale delle Vendite	0,20%	0,20%	0,18%	0,17%	0,17%
Margine di Contribuzione	3.808.320	4.404.720	4.422.230	4.630.120	4.801.850
Margine di Contribuzione/Vendite	73,02%	73,73%	73,34%	73,73%	74,16%

PREVISIONE MENSILE MARGINE DI CONTRIBUZIONE

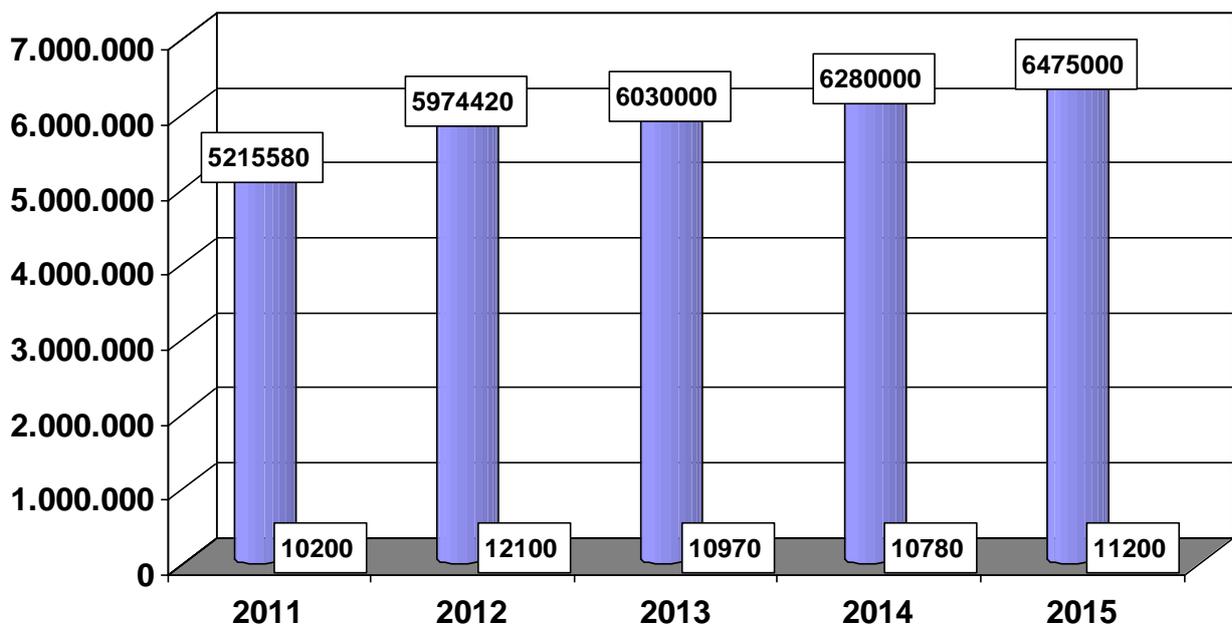


**TREND ANNUALE
MARGINE NETTO DI CONTRIBUZIONE**



BUDGET ANNUALE RICAVI-SPESE

■ Ricavi
■ Spese



4.4 Bilanciamento Strategico

Dati i numeri piuttosto positivi che scaturiscono dal presente marketing plan derivanti da un' oculata gestione riteniamo che le risorse siano state investite in modo proficuo e ben bilanciato.

Il ritorno degli investimenti per prodotto/segmento è comunque sotto stretto monitoraggio.

5. Riflessioni finali

Dalla Ns. indagine dal presente Marketing Plan deduciamo e confermiamo che: aumentano i viaggi e diminuiscono le notti, ci sono sempre più vacanze brevi ed in calo il numero e la durata di quelle lunghe, sono in ripresa i viaggi di lavoro e cresce il peso dei viaggi di rappresentanza tra i viaggi di lavoro. Si prenota e si paga sempre di più tramite internet e sono sempre di più le vacanze in strutture non alberghiere; Crescono le vacanze brevi in Italia e le lunghe in Europa, l'auto risulta essere il mezzo di trasporto preferito per i viaggi ed è stabile la quota delle persone che viaggiano.

Sono tantissimi gli effetti negativi dell'eccessiva concentrazione turistica in un unico periodo (**Alta Stagione**) Superaffollamenti, lunghe file, ritardi, prezzi elevati, standard dei servizi più basso, forte impatto ambientale e sociale, overbooking.

Mentre i Fattori che spingono alla concentrazione delle vacanze sono: il clima, il calendario scolastico, i periodi di ferie, l'abitudine delle scelte, la mancanza di attrattiva delle proposte nei periodi diversi dall'alta stagione.

Alcuni trends da tenere in considerazione nelle strategie di valorizzazione della Bassa Stagione sono da ricondursi alle sempre più incalzanti presenze dei turisti stranieri che prediligono la tranquillità e i climi più miti.

Una maggior distribuzione nel tempo dei periodi di vacanza, con vacanze lunghe concentrate prevalentemente nei mesi estivi di alta stagione, e vacanze brevi diluite nell'arco dell'anno. Il malcontento che spesso generano le vacanze nei periodi di alta stagione per il troppo affollamento. Una sempre più sensibile tendenza a prenotare "all'ultimo momento", con la conseguente difficoltà di non trovare sistemazioni gradevoli nei periodi di alta stagione.

Aumento della popolazione anziana, ed in genere delle "coppie senza figli in casa"; di segmenti cioè disponibili ad andare in vacanza in periodi diversi da quelli di alta stagione.

Ci piace infine soffermarci ed approfondire quelli che possono essere i forti risultati dai prossimi anni a venire derivanti dal turismo "**sostenibile**"

Le ricerche sul turismo sostenibile, l'analisi dei fenomeni connessi alle forme di turismo rispettose dell'ambiente (a cominciare dall'ecoturismo, o turismo responsabile) sono sempre più diffuse. Da più parti sono state definite norme o disciplinari per operatori ricettivi e addetti al prodotto turistico in generale (agenzie e Tour Operator), per località.

La necessità di politiche orientate alla sostenibilità fa ormai parte dell'opinione comune, ma non tutti gli operatori turistici sembrano agire di conseguenza. In altre parole si può affermare che la sostenibilità viene considerata sempre di più come un principio guida irrinunciabile, ma anche se tutti la conoscono pochi la applicano. Alla luce di queste considerazioni è possibile affermare che sono almeno **tre** le nuove frontiere per una effettiva comprensione e diffusione del turismo sostenibile:

- Una frontiera **culturale**.
- Una seconda relativa al **management**.
- Una terza, per così dire, **estetica**.

In primo luogo si tratta di prendere atto che vi sono molte resistenze di tipo culturale, vanno evitati gli eccessi e le visioni fondamentaliste che distinguono seccamente forme di turismo “buone” da forme cattive, per le quali ad esempio solo un viaggio in luoghi sperduti con magari l’osservazione della deposizione delle uova da parte delle tartarughe, è turismo sostenibile.

Si tratta di atteggiamenti che finiscono per allontanare operatori e turisti da questa ottica. Ma vanno anche evitati, all’opposto, atteggiamenti come quello di chi considera il turismo come la panacea di tutti i mali.

Per una maggiore diffusione del turismo sostenibile vi è poi una frontiera manageriale. E’ opinione diffusa che il ricorso a **gestioni ecocompatibili** del turismo significhi accettare oneri aggiuntivi, mentre non è altrettanto diffusa l’idea che si possano ottenere invece risparmi e vantaggi anche in termini di immagine e ricadute positive per il marketing. Anche a fronte della consapevolezza che a differenza del passato il turismo non possa essere gestito o programmato in una visione slegata dal patrimonio del territorio, resta aperto il problema di cosa ciò significhi in termini di azione concreta da parte delle imprese.

Si stenta a considerare l’operatore turistico come un soggetto pienamente coinvolto nella progettazione e nella pianificazione. L’operatore turistico è visto ancora come colui che si limita a erogare solo servizi turistici. Anche per questo occorre un ripensamento delle discipline tradizionali. Pensando ad esempio al marketing risulta chiaro che l’orientamento al mercato non può più essere semplicisticamente ridotto ad orientamento al target, c’è piuttosto bisogno di trovare un punto di equilibrio tra domanda e offerta, tra mercato ed identità dei luoghi, ed in altre parole tra orientamento alla domanda ed orientamento al prodotto.

Una nuova riflessione in grado di coinvolgere nell’approccio del marketing anche i “fuori target” potrebbe offrire non pochi aspetti di interesse per chi si occupa di turismo e portare ad una gestione pianificata dell’offerta orientata ad armonizzare le esigenze espresse dalla clientela con le necessità ed aspettative della collettività locale e dell’ambiente circostante. Vi è dunque uno spazio per nuove idee di impresa e di aggregazione, e nuove modalità di interpretazione del territorio.

Vi è infine una frontiera estetica; è sufficiente guardare le facciate di certi alberghi, l’architettura di molti residence e villaggi turistici, ma anche molti campeggi, per convincersene.

Il turista desidera sentirsi parte di un contesto, e non cellula estranea per la quale sono previste solo esperienze banali, souvenir per turisti, menu per turisti, itinerari per turisti.

Nella speranza di aver fatto comprendere una visione generale attuale del settore turistico e di aver interpretato strategie e previsioni nel rispetto dei valori prudenziali e affini al business che si vuole intraprendere, ci permettiamo di fare un’ultima riflessione per sostenere le grandi meraviglie incontaminate e potenzialità che la Sardegna può dare ai futuri turisti e ci piace ricordarlo con una frase nota:

*« La vita in Sardegna
è forse la migliore
che un uomo possa augurarsi:
ventiquattro mila chilometri di foreste,
di campagne,
di coste immerse in un mare miracoloso dovrebbero coincidere
con quello che io consiglierei al buon Dio
di regalarci come Paradiso »*

(Fabrizio De André, 1996)

