

Turismo

Politiche per lo sviluppo. C'è bisogno di idee innovative per "comunicare" il prodotto Italia

Marketing senza regia

Dominano modelli ormai superati, così si sprecano le risorse

PAGINA A CURA DI
Maurizio Testa

La comunicazione, anche nel campo del turismo, evolve rapidamente sia nelle forme sia nella tipologia del messaggio, in funzione del mercato e delle modalità di consumo a cui è rivolta. Il nuovo turismo, oggi alla sua terza generazione dal dopoguerra, è costituito da individualità forti, consapevoli dei propri desideri, avvedute nella scelta dei servizi in base al rapporto qualità/prezzo, e alla ricerca di esperienze da condividere con soggetti a loro simili per hobby e per passione. Oggi la comunicazione turistica utilizza parole chiave come emozioni, sport, cultura, bisogno di socialità, ma nello stesso tempo deve soddisfare la richiesta di un'informazione approfondita, diretta, predisposta da esperti (calendari degli eventi della stagione, modalità

di accesso alle aree, orari e indirizzi utili ecc.). In particolare, il marketing sviluppa un rapporto informativo con il cliente nel corso dell'intera vacanza: crea l'interesse per la destinazione; fornisce le informazioni necessarie per organizzare il viaggio e il soggiorno; supporta il turista durante la permanenza e, anche dopo, mantiene con lui il rapporto, se esso ne dà il consenso, monitorando il buon ricordo lasciato che è alla base del passaparola positivo.

Attualmente, la comunicazione e il marketing in Italia sono quanto di più sconsiderato e

IL NODO

Non ci sono sinergie e c'è scarsa collaborazione fra le associazioni di categoria e gli enti istituzionali del settore turismo

dispersivo si possa immaginare, e definire la comunicazione dell'Italia obsoleta non è affatto una forzatura. Dominano strumenti sorpassati come le fiere, i workshop e la pubblicità tabellare, e manca invece la collaborazione fra le associazioni di categoria e gli enti istituzionali preposti alla promozione eccetera, con il risultato che le risorse a disposizione vengono spesso sprecate in attività di comunicazione inutili. L'Italia è uno dei pochi Paesi a non aver avuto per anni un portale del turismo realmente operativo e un marchio turistico che lo identifichi in tutto il mondo (il nuovo marchio è in fase di lancio). Di Italia.it se ne parla da tempo ma su internet si legge che è ancora in fase di realizzazione: non male per reggere il confronto con paesi concorrenti dove si fa tutto online, dalla prenotazione di un

soggiorno all'acquisto di un biglietto d'aereo. Bisogna voltare pagina, e destinare budget ad attività di marketing e comunicazione via internet, a un canale satellitare digitale e a un network di uffici stampa per promuovere l'Italia a livello globale eccetera. C'è bisogno di idee innovative, di razionalizzazione dei budget, di meno politica e più marketing coordinato da professionisti del settore. Nel nostro paese, invece, la promozione turistica è fortemente frammentata. Per esempio, in Toscana, ben 8 enti si prendono cura dell'immagine della Regione in Italia e nel mondo; e, tra Province e Comuni, si arriva a un centinaio di soggetti (dalle APT alle Camere di Commercio, alle associazioni di categoria, pro-loco e consorzi vari).

Ma il problema, purtroppo, non è soltanto di comunicazione

ne: spesso l'esperienza diretta del viaggio suscita contrasto con l'idea di vacanza che l'Italia suscita; vi è insomma una contraddizione tra le nostre innumerevoli risorse e la qualità del prodotto offerto. Attraverso un prodotto di qualità e al passo con i tempi si può continuare ad attrarre turisti. Laddove il prodotto è carente, soprattutto nel rapporto qualità/prezzo dei servizi, si vanifica anche tutta l'attività di promozione, anzi si finisce per alimentare il passaparola negativo. Queste sono le ragioni della perdita di notorietà della destinazione Italia. Nelle località turistiche il principale problema di comunicazione consiste nella rispondenza con le aspettative, oltre naturalmente a cause strutturali, congiunturali, tecniche e alla sicurezza.

info@mauriziotesta.com



Operatori turistici. Uno dei problemi più ricorrenti per i viaggiatori è la mancanza di notizie in tempo reale. Non sempre i vari operatori del settore turistico operano in modo sinergico e a vantaggio dei clienti, i quali spesso si trovano a subire situazioni di disagio negli aeroporti (nella foto Malpensa)

La situazione europea

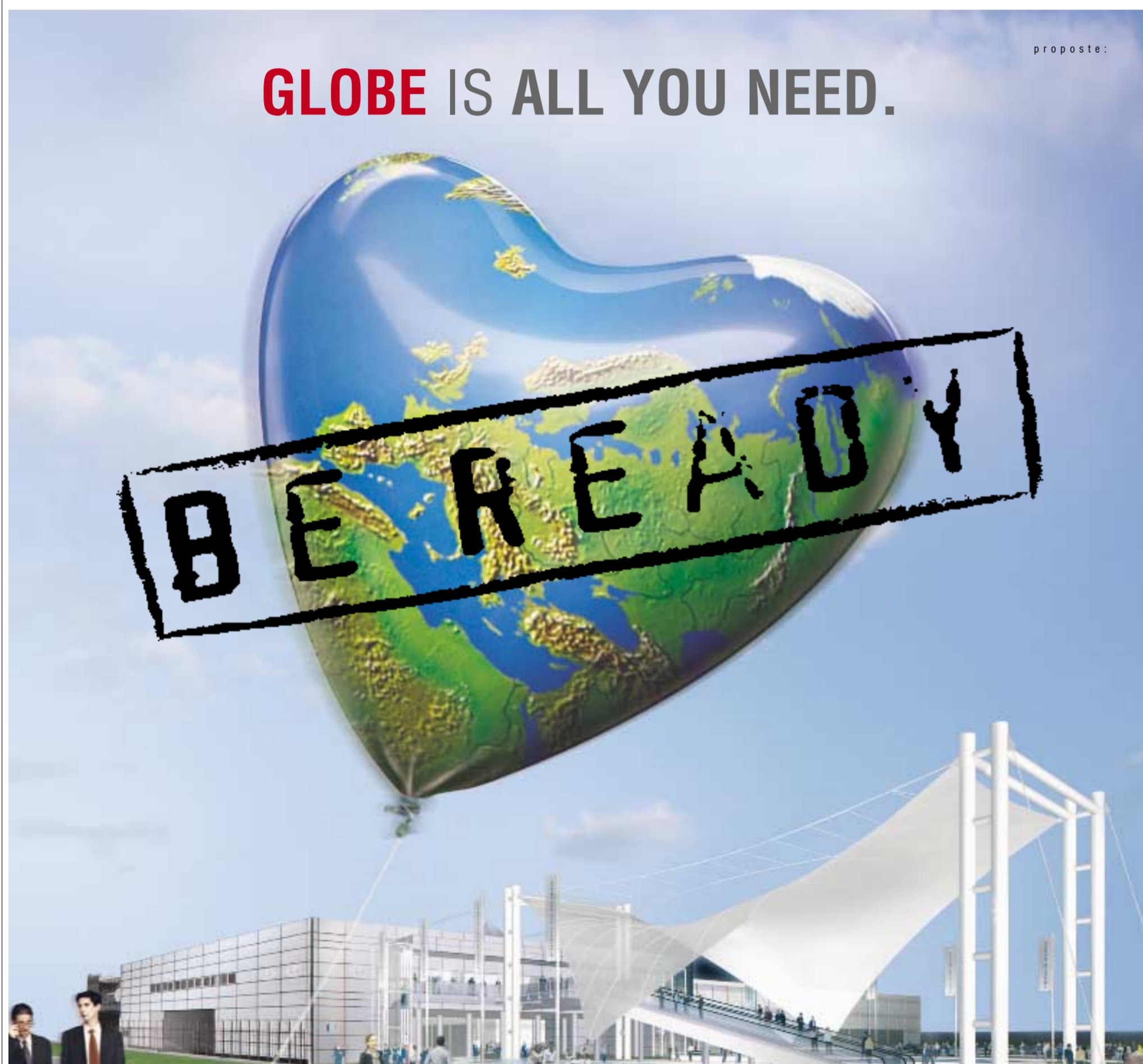
Dimensione media delle strutture alberghiere - Numero di camere/numero di strutture - Confronto tra paesi Ue (anno 2003)



Fonte: elaborazione Mercury su dati Istat

GLOBE IS ALL YOU NEED.

BE READY



Roma 22-24 Marzo 2007

Questo è il momento per accreditarsi on line.

Sul sito www.globe07.it è possibile accedere sin da ora, gratuitamente, all'area riservata ai visitatori per stampare da subito il badge di ingresso.

REGISTRATI
ORA

Globe è la nuova grande fiera internazionale b2b del turismo. Un marketplace per tutte le aziende che ruotano intorno al business dei viaggi e delle vacanze. Un punto d'incontro per tutti i professionisti del settore aperto a 360° per creare scelta, crescita e opportunità sul mercato. Globe ti aspetta nel nuovo quartiere fieristico della capitale.

GLOBE07
Travel Exhibition in Rome

► web site: www.globe07.it ► mail: info@globe07.it ► tel. +39.02.874526

Strumenti operativi da ripensare

Pmi, snodo cruciale del turismo ricettivo

In ogni settore produttivo quando domanda e offerta non si incontrano il risultato è la produzione di distorsioni. In Italia, la distanza tra le reali necessità dell'industria turistica e l'offerta formativa destinata agli operatori di settore è notevole.

Se da un lato, infatti, le scuole di specializzazione e le università rispondono per lo più alle esigenze delle grandi aziende turistiche o alberghiere, dall'altro sono invece le piccole e medie imprese alberghiere che svolgono un ruolo centrale nel contesto turistico nazionale. Basti pensare che in Italia la quota

IL DATO

In Italia la quota di mercato dei grandi gruppi alberghieri è la più bassa del continente

di mercato dei grandi gruppi alberghieri è la più bassa d'Europa; che il 92% delle imprese alberghiere gestisce un solo hotel; che la media delle camere per albergo è al di sotto delle trenta. E si tratta di una tendenza diffusa, visto che anche la media europea è di venti stanze per struttura ospitante. L'offerta italiana è in gran parte caratterizzata da piccole realtà dalle tipologie molto differenziate - dalla piccola struttura agreste al complesso storico di recupero (ville, palazzi, piccoli borghi); dall'albergo di charme alla locanda - all'interno delle quali dominano realtà familiari e si affermano nuove forme di ospitalità più vicine al cliente.

L'ancoraggio al patrimonio culturale e paesaggistico e il ritorno a forme di accoglienza di tipo tradizionale non escludono, anzi, al con-

trario, richiedono nuove forme di gestione orientate al marketing e supportate dalle nuove tecnologie e tecniche di controllo di gestione. In questo contesto, cambia anche il ruolo del Pmi albergatore, che assume la nuova connotazione di un consulente "di vacanza" in grado di personalizzare il servizio per i propri clienti nazionali e internazionali. In una piccola impresa turistica, infatti, che non può possedere un'organigramma di vaste dimensioni come le grandi aziende alberghiere, l'operatore deve necessariamente incarnare in sé diverse competenze e coordinare diverse mansioni, garantendo personalmente della professionalità. La competitività del settore impone inoltre continui aggiornamenti e l'adozione di metodologie concepite su misura, che mettano la categoria in grado di integrarsi e interagire con un mercato in continua evoluzione, nonché di fornire nuove risposte ai problemi che esso pone.

Nonostante la forte domanda da parte dei tanti piccoli e medi albergatori, mancano tuttavia corsi di formazione calibrati sulle loro esigenze. Manca cioè un'offerta volta alla valorizzazione e alla crescita professionale delle Pmi alberghiere, che permetta il raggiungimento di capacità gestionali e imprenditoriali originali e indipendenti dall'esempio stritolante delle grandi strutture alberghiere. Un'offerta che rafforzi la categoria di fronte al mercato attraverso una destinazione razionale del budget destinato alla promozione e alla comunicazione, e infine che favorisca la differenziazione, la qualità e la personalizzazione del servizio tramite il marketing online e altri strumenti che privilegiano l'approccio relazionale.

Come gestire con efficacia l'impresa del settore viaggi



Come creare un ufficio stampa per una piccola o media impresa alberghiera, come gestire le prenotazioni online, come puntare sulla destagionalizzazione attraverso Internet. Di questi temi si occupa il libro «Marketing per le imprese turistiche. Strategie di comunicazione, web marketing e e-commerce per le piccole e medie imprese alberghiere» (Il Sole-24 Ore, 186 pagine, 22 euro), scritto da Maurizio Testa, esperto di marketing per le imprese alberghiere, e Massimo Esposti, caporedattore centrale del Sole-24 Ore del Lunedì.