

domenica 28 giugno 2009

## La crisi? Si vince con il nuovo libro di Testa "Marketing per le imprese turistiche"

La crisi dell'economia internazionale imperversa e colpisce giocoforza anche il turismo. L'Elba non ne è esente, e accusa una naturale contrazione dei consumi. Ma c'è una via di fuga che risponde al nome di "qualità". E sull'esaltazione del concetto di qualità punta dritto l'ultimo libro di Maurizio Testa, pubblicato da un editore d'eccezione come il Sole 24Ore: "Marketing per le imprese turistiche" (315 pagine, 29 €).

Un "manuale d'istruzioni" che ogni piccolo albergatore dovrebbe custodire nel cassetto della propria reception. Una "bussola", immediata ed esaustiva, che Testa ha saputo tagliare ad hoc per le piccole e medie imprese turistiche, concentrando in un solo volume riflessioni, consigli, studi ed esperienze sul campo già in passato oggetto delle prime pubblicazioni dell'albergatore-scrittore di Sant'Andrea.

Da "Marketing per le isole" al libro dedicato agli uffici stampa per le piccole e medie imprese turistiche, più tutta una serie di altri scritti e contributi maturati nel tempo, che rappresentano oggi l'architettura portante di quest'ultimo volume.

E così sfogliando le pagine di "Marketing per le imprese turistiche" si impara a distinguere tra marketing essenziale e secondario, a non tralasciare particolari a prima vista insignificanti quali biglietti da visita e brochure, a promuovere una newsletter, a districarsi nella jungla del social network come Facebook e Flickr, ad affidarsi a quello strumento, magari fino ad oggi sconosciuto, che è il Web 2.0, ovvero quella particolare funzione interattiva che permette a un argonauta di esprimere il proprio gradimento nei confronti dell'albergo appena lasciato dopo un periodo di vacanza.

E poi saper discettare agevolmente di termini quali booking engine, click-to-call, e podcast...

Segreti oggi indispensabili - a detta di Testa - per uscire o quantomeno sopravvivere alla più dura delle crisi economiche del dopoguerra. «Solo puntando sulla qualità - spiega Testa - possiamo pensare di poter competere in un mercato divenuto sempre più agguerrito. Attenzione quindi al nostro prodotto, alla sua commercializzazione, alle nuove tecnologie, alla differenziazione della nostra offerta turistica. Senza dilapidare risorse divenute nel tempo più esigue». Già, perché se fino a qualche tempo fa si poteva chiudere un occhio di fronte a scelte promozionali e di comunicazione che potremmo oggi definire "artigianali", questo non è certamente più tollerabile in questa delicatissimo momento storico. «Solo così l'Elba può pensare di guardare al futuro per continuare ad essere protagonista nel panorama del turismo internazionale», sottolinea Testa, albergatore indipendente - come si ama definire - titolare dell'Hotel Ilio di Sant'Andrea e da alcuni anni docente di master in marketing e comunicazione. In fondo "Marketing per le imprese turistiche" incarna una sfida nella sfida: far sì che si accenda la scintilla di quella "rivoluzione culturale" in seno ad ogni singolo operatore della nostra isola per vedere l'Elba ancora al top delle preferenze e dei desideri del turista di domani.

info [www.mauriziotesta.com](http://www.mauriziotesta.com)



Senio Bonini