

I centri benessere meta sempre più preferita



Foto ally_fotolia



Foto Paolo Margari_flickr



La spiaggia di Peschici



Foto Giordano Aita_fotolia

Una bella immagine di Giovinazzo

A colloquio con Maurizio Testa “Carta vincente ora è internet”

Parola d'ordine: specializzarsi. Anche nel settore alberghiero. L'albergo generalista oggi non va più di moda. Ogni turista vuole sentirsi come a casa, desidera essere accolto in un ambiente che gli è familiare e che è dunque vicino alle sue esigenze e necessità. Lo afferma con assoluta certezza il guru del marketing del turismo alberghiero in Italia e in Europa, l'imprenditore toscano Maurizio Testa.

Che cosa accade al settore alberghiero in Italia in questo momento?

“La situazione non è uniforme su tutto il territorio nazionale. Ci sono realtà ancora in sofferenza, ma altre che manifestano chiari segnali di ripresa. Ne è un esempio la Toscana, dove per il 2010 si prevede un ritorno consistente di americani e di inglesi”.

Secondo lei, su che cosa devono investire le strutture alberghiere italiane per richiamare fette di pubblico più ampie e superare la crisi?

“La parola d'ordine in questo momento è specializzarsi su una determinata fetta di clientela e di mercato e ciò permette, in alcuni casi, anche di lavorare tutto l'anno. L'appeal dell'italianità è proprio l'accoglienza. La cura del cliente è un plus che ci contraddistingue e ci può rendere vincenti rispetto al resto d'Europa. In quest'ottica si affermeranno sempre di più proprio le piccole e le medie imprese alberghiere, capaci di innovare più facilmente in questa direzione, sempre se hanno il coraggio di farlo. Esse hanno bisogno di strategie di marketing particolari e ben definite che si differenzino da quelle dei grandi alberghi e privilegino l'approccio personale, a fronte della concorrenza estera sempre più agguerrita e di una

sorta di omologazione del mercato che vede la stessa offerta replicata da migliaia di imprese in tutta la penisola”.

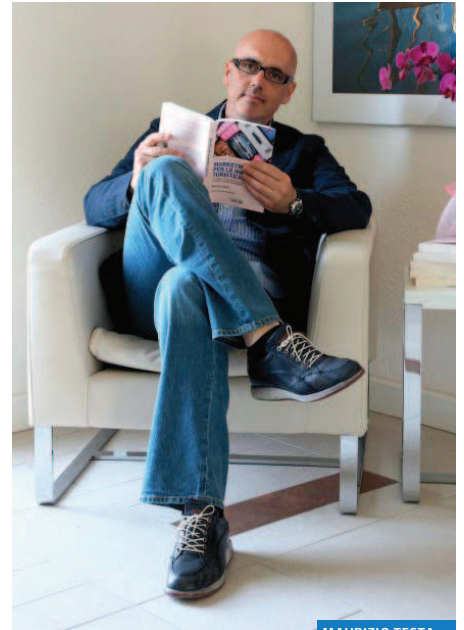
In che senso puntare su Internet?

“Beh, sembra scontato, ma in realtà ancora non è presente ovunque. Ci sono molte aziende che ancora non l'hanno fatto, non adeguandosi così agli standard europei e questo è un problema serio se si vuole essere competitivi a certi livelli. È importante conoscere i vantaggi ancora non del tutto acquisiti delle nuove tecnologie, da internet agli ultimi sistemi di pagamento elettronico, fino alla commercializzazione del proprio prodotto per mezzo di risorse innovative come cartoline digitali, iPhone, BlackBerry o le ultime frontiere del 'click-to-call'. Tutto ciò è necessario per liberarsi dal complesso d'inferiorità che attanaglia le piccole e medie imprese alberghiere italiane troppo spesso portate a imitare i grandi alberghi, ma anche di non dilapidare i propri ristretti budget, centellinare gli sforzi, indirizzando nella giusta direzione risorse e buone idee. Stesso discorso vale per la comunicazione. Che senso ha, infatti, avere una cattedrale nel deserto, se poi non lo sa nessuno? Oggi è importante sia la comunicazione on line che off line. Oggi non ha più senso chiedere al cliente soltanto 'Documenti' e 'Quando parte?'”.

Il legame con l'enogastronomia può costituire una carta vincente?

“È l'ottica della specializzazione, dunque il legame con il territorio, con le specialità locali – e in Italia abbiamo ovunque tipicità uniche e straordinarie – può essere un ottimo modo per uscire dall'anonimato”.

e.m



MAURIZIO TESTA

Su marketing e turismo Un nuovo libro per le imprese

Maurizio Testa è presidente della Tematourism srl. Esperto di marketing e comunicazione per le imprese alberghiere e turistiche, svolge attività di imprenditore turistico e consulente. È docente in alcuni master e corsi tra i quali “Economia e Management del turismo” presso la Business School del Sole 24 ore di Milano e in numerosi interventi formativi e convegni in Italia e all'estero.

È autore di varie pubblicazioni nel campo del marketing (il suo ultimo libro è “Marketing per le imprese turistiche” (Il Sole 24Ore, 315 pagine, 29€) e della comunicazione per le Pmi alberghiere e le destinazioni turistiche, grazie alla sua lunga e consolidata esperienza di albergatore all'Isola d'Elba, dove risiede. È consulente per numerose aziende ed enti locali in ambito nazionale e internazionale.

e.m.



Lo skyline di Chicago: quest'anno meno italiani in vacanza all'estero