

## forum turistico italiano

Vari interventi di politici e di professionisti del settore hanno costituito il primo forum turistico italiano patrocinato dal governo e varie associazioni locali e di categoria.

- 1) i dati ufficiali non tengono conto della realtà italiana che dispone di 14 milioni di posti letto ma si stima più della metà “non dichiarati” si pensi agli affittacamere, ai piccoli b&b ecc.
- 2) in ogni caso l’Italia è quinta nella classifica degli arrivi di viaggiatori dall’estero dietro a Francia, Spagna, Stati uniti e Cina.
- 3) Le nazioni più effervescenti e in rapida crescita sono Turchia e Cina.
- 4) Nel 2009 il calo di turisti è stato del 10% questo perché un 7% di turisti, che di solito andavano all’estero, nel 2009 hanno scelto di rimanere in Italia. Le presenze nei camping sono cresciute del 3%. Tuttavia le stime generali per il 2010 sono “nere”.
- 5) L’Italia ha il record di siti censiti come patrimonio dell’Unesco e nonostante questa immensa fortuna non riesce ad essere leader nel turismo per questi motivi : basso rapporto qualità/prezzo delle strutture, attitudine e atteggiamento degli indigeni non “amichevole” come ad esempio in Spagna, scarsità di azioni di marketing ; in sostanza in Italia si pratica una rendita di posizione che però mostra già degli effetti , infatti ad esempio a Sanremo, città ospitante la manifestazione, hanno chiuso 20 hotel su 80 che aveva.
- 6) Secondo il parere non obiettivo degli operatori le tasse eccessive ( e siamo tutti d’accordo) e i costi del personale ( 1800 euro per un cameriere) sono i freni allo sviluppo , ma esperti del settore hanno dimostrato attraverso un inchiesta a cui hanno risposto circa 750 hotel che i motivi sono ben altri.

in Europa è stato dimostrato che il turista guarda, prima di riservare un hotel, nel 55% dei casi al rapporto qualità prezzo, alla serietà , la chiarezza dell’offerta e infine ai giudizi lasciati nei blog da altri turisti.

In Italia quasi tutti gli hotel hanno un sito ma poi seguono una serie di errori concettuali che non agevolano la prenotazione online.

La regola per cui con 3 click il cliente deve aver prenotato spesso s'interrompe perché si rimanda a scrivere una email o a telefonare, ad inviare un bonifico di caparra oppure le tariffe sono aggiornate all'anno prima. Infine solo poco più della metà dei siti traduce in altre lingue.

Se in Europa il 3% del fatturato viene destinato al marketing, in Italia assolutamente questa percentuale scende al disotto del 1% e ci si limita a stampare la brochure e a fare della cartellonistica.

Una minoranza spedisce newsletter ai propri clienti, e tanto meno telefona per stimolare le prenotazioni e solo la metà fa azioni di marketing diretto.

Alta è invece la percentuale di chi si appoggia ai tour operator e alle olta (expedia, opodo, e-dream, ecc.) ma questi ultimi applicano commissioni (dal 25 al 30%) le più alte d'Europa.

Gli hotel italiani devono fare ancora molta strada nelle strategie di fidelizzazione e di reclutamento.

Un motivo è dovuto alla frammentazione ossia le tantissime strutture indipendenti, piccole e spesso in competizione fra loro senza una visione di marketing all'interno di un mercato globale che deve tenere conto delle offerte low cost e di internet 2.0

Anche le reti sociali, i blog, nei quali i turisti esprimono giudizi sugli hotel, si prestano a critiche da parte degli operatori per il fatto che partecipano persone "scorrette" con giudizi non veritieri.

Ma il mondo va avanti ed evolve, non sarà sufficiente differenziare le offerte e i servizi e spalmare l'offerta su più mesi dell'anno; il futuro prevede la diffusione dei condo hotels, dei limited-service hotel, dei luxury hotel e le stanze/appartamento dotate di più spazio e facilities.

L'Italia deve trovare una sua strada di crescita, un modello che ci viene in mente per tutti questi piccoli hotel frammentati parte dal presupposto che una piccola struttura non possa dare tutti i servizi del mondo, ma si potrà specializzare: chi nell'offrire una cucina tipica, chi offrendo servizi per gli sportivi, chi per i seniors, chi con il wifi attirerà i navigatori internet, chi ridurrà il personale di servizio per proporre tariffe economiche ecc.

Una evidenza che emerge è che le tasse pagate non rientrano dalle istituzioni come servizi , pubblicità, visibilità del brand “turismo” , quindi meglio attivare un pool di specialisti professionali che si occupano di azioni di marketing diretto online e offline , di gestire database marketing e che promuovono sia la singola struttura ma anche aree geografiche con interessi comuni .

In Spagna da anni le micro imprese partendo dalla Catalogna si sono aggregate e ora sono diventate una lobby che tratta con il governante di turno.

Anche le infrastrutture giocano un ruolo decisivo, ad esempio gli aeroporti low-cost influenzano la destinazione. Il low cost non influenza positivamente solo le zone turistiche che hanno un aeroporto low cost vicino ( roma, firenze,pisa,milano, bergamo, verona, ecc) ma anche il viaggiatore che abita in zona.

Per concludere parliamo della professionalità. Per anni il turismo non è stato affrontato come se fosse un industria ( pur dando lavoro a 1 ml di persone), quindi scarso uso delle lingue straniere, improvvisazione, aspettativa di lavorare solo per la stagione estiva, incapacità a organizzare una filiera di servizi ; tuttavia ora stanno partendo master e corsi che dovrebbero aumentare la professionalità degli operatori futuri.