



Continua anche questo mese la rubrica dell'Unione Albergatori e Ideaturismo che propone consigli, news, tendenze dal mondo del turismo al fine di fornire ai nostri associati utili consigli e strumenti per imparare, conoscere e migliorare la propria performance aziendale. Accettiamo molto volentieri vostre proposte o domande specifiche da affrontare in questa nuova sezione. Ecco i nostri riferimenti per i contatti:

• Unione Albergatori del Trentino, Via Solteri n. 78 – 38100 – Trento Tel 0461-880430 – unat@ucts.tn.it  
 • Ideaturismo – Via Solteri n. 78 – Trento – Tel 0461-880446 info@ideaturismo.it sito www.ideaturismo.it  
 Oltre al sito ufficiale dell'Unione Albergatori www.unat.it vi consigliamo di visionare il sito www.ideaturismo.it per avere sempre consigli e spunti interessanti dal mondo del turismo.



## Consigli, suggerimenti, news e tendenze dal mondo del turismo

### I fondamenti base per un'azione marketing

•Piani di marketing e realizzazione degli stessi

Sono i cardini ed i fondamenti delle successive serie di azioni annuali e pluriennali, implementate in ogni struttura alberghiera e commerciale in genere. Si parte con lo stabilire il budget a disposizione, che risulta in percentuale sul bilancio totale dell'azienda e si prosegue con delle precise linee guida, dettate dall'obiettivo che si intende raggiungere, sia di posizionamento sia commerciale.

Per lo studio e lo sviluppo di un piano marketing strategico, risulta quasi indispensabile un supporto esterno, che abbia una necessaria "visione esterna" del prodotto azienda", e che coerentemente ne valorizzi appieno le potenzialità.

Il ritorno delle risorse investite è direttamente proporzionale alla individuazione, del miglior costo – contatto sulla domanda potenziale.

•Strutturazione e organizzazione dell'offerta

Ha diversi livelli di "profondità", dai quali possiamo e/o dobbiamo partire. In particolare, se siamo in una azienda che è in procinto di ristrutturarsi, l'operazione risulta più variabile e certamente più aggiornata alla domanda, mentre se l'azienda è consolidata e statica nella sua offerta, dobbiamo operare maggiormente nei dettagli, nelle variabili esogene ed in contesti che sono meno strutturali ma più "software".

•Strategie di prezzo

Si pensa che parlare di strategie di prezzo significhi spesso, scontistiche – riduzioni dei guadagni o particolari promozioni. Forse anche questo, ma per la maggior parte, parlare di strategie di prezzo



zo ha un significato ben diverso: dare vita ad un prezziario, che al modificarsi delle situazioni e della domanda, ci permetta di ottenere il maggior prezzo dal cliente per quel momento.

Nella realizzazione di un prezziario annuale o nello stabilire particolari azioni di vendita del momento, abbiamo l'esperienza per poterci avvicinare il più possibile a questo livello di massimo guadagno, rischiando il meno possibile di rimanere con qualche camera libera.

•Azioni di vendita

Spesso dimentichiamo che la nostra azienda alberghiera è di fatto un'impresa, e quindi ne conseguono necessariamente delle opportune strategie ed azioni tecniche di vendita. A partire dal prezzo, che dovrebbe essere elaborato in base ai nostri bilanci e quindi al nostro prodotto di vendita e non solamente in base a quello che fanno i nostri concorrenti, fino ad arrivare alla creazione di formule incentivanti di vendita.

Le variabili che ci permettono di elaborare diverse azioni di vendita sono ad esempio: il periodo, la stagionalità, il calendario delle vacanze (nazionali e straniere), i servizi offerti, gli eventi esterni territoriali e così via.

•Pubblicità

Non se ne fa un gran utilizzo, se non quando il budget annuale del marketing raggiunge determinate cifre.

Ma alcuni strumenti che funzionano vi sono, basta conoscerli e saperli utilizzare.

La pubblicità ha la necessità di essere guidata e decisa da noi, non come spesso si fa, perché passa il venditore a proporcela. Ma importantissimi divengono anche i momenti in cui si mette in pratica, i posizionamenti, e la scelta dello stile e lay out grafico. Tra gli svariati mezzi pubblicitari presenti sul mercato, vi sono alcuni che si adattano alle nostre strutture ricettive medio – piccole, ma come detto è necessario farli rientrare in un concetto globale della comunicazione aziendale.

•Elementi e strategie per la fidelizzazione della clientela

Possiamo parlare intere giornate su questo argomento, che diviene sempre più strategico nella conduzione di un'azienda alberghiera e/o ristorativi.

Ma è anche un tema ed uno strumento che offre i suoi risultati migliori, quando viene analizzato e personalizzato sulla struttura.

Infatti la forza dei nostri alberghi, spesso è legata all'unicità degli stessi, al fatto che vi siamo coinvolti direttamente nella conduzione, ai servizi offerti ed al tipo di clientela.

Saper elaborare correttamente alcuni strumenti di fidelizzazione, ci permette di avere una base sicura di vendita ed un risparmio indiretto nella spesa necessaria per il marketing. Ricordiamo infatti che saper mantenere un proprio cliente soddisfatto, costa all'incirca un decimo del reperire uno nuovo.

### Per la prima volta in Italia... Nascita 50plus Hotel

Sono tutti in Alto Adige ma presto si diffonderanno anche nel resto della Penisola perché sono fortemente innovativi e perché si rivolgono alla più importante "fetta" del turismo, quella degli over 50.

Si chiama "50plus Hotels Italia" la catena di venti alberghi pronti a rivoluzionare il mercato per venire incontro alle esigenze di chi ha compiuto 50 anni. Tutti selezionati, tutti impegnati ad osservare alti parametri qualitativi, ben diffusi in Alto Adige. "50plus Hotels Italia" scende in campo con novità assolute nel panorama del turismo alber-

ghiero in Italia. Per esempio la camera singola non ha supplemento mai, la cena e la colazione vengono servite in camera su richiesta senza extra, la prima colazione può essere consumata durante tutto il giorno.

Ma poi tante attenzioni: pavimenti antiscivolo, nessuna barriera architettonica, vasche da bagno con maniglie per facilitare l'uscita, reti a doghe regolabili in altezza, lampade da lettura. A richiesta lenti da lettura con illuminazione, lenti di ingrandimento, borracce, bastoncini telescopici, ombrelli, calzascarpe, biancheria da letto anallergica, illuminazione zona letto ideale per leggere.

E poi anche piccole cortesie. A tavola per esempio vengono servite piccole porzioni con la possibilità di richiedere il bis. Viene offerto il servizio lavanderia e la possibilità di stirare.

Insomma la filosofia che anima il gruppo alberghiero è la seguente: "la comoda vita di vacanza".

I venti alberghi si dividono in quattro gruppi per favorire le tendenze degli over 50. Ci sono quelli vocati al benessere con programmi che favoriscono il moto e con una cucina leggera e vegetariana. Naturalmente dotati di palestra, saune, piscina, idromassaggio, offerta massaggi, cosmetica e bagni.

Ci sono quelli destinati al turismo active con escursioni guidate a piedi o in bicicletta, programmi moto con frequenzimetro e consulenza adeguata, agevolazioni per giocare a golf. Quelli che puntano su escursioni e natura. Vantano un'interessante biblioteca su temi della flora, della fauna e dell'ambiente montano e noleggiato attrezzatura per escursioni. Quelli per chi preferisce cultura e gastronomia con cantinetta degustazione, scelta di grappe, biblioteca culinaria, conferenza settimanale su cultura e usi della regione.