In ogni scelta, ogni giorno c'è del marketing per il piccolo e medio esercizio alberghiero!
Dalla scelta della location in cui realizzare una nuova struttura, alle dimensioni delle camere e degli spazi comuni, ai servizi da offrire, all'insegna (brand) da utilizzare, fino all'abbigliamento del personale e ancora oltre. In ognuno di questo momenti il marketing è di fondamentale importanza in quanto le scelte vanno sempre indirizzate in funzione della tipologia di cliente che l'hotel desidera maggiormente accontentare. Vediamo in sintesi cosa è e cosa non è marketing per l'hotel.

Un po' di chiarezza

Il marketing spesso è confuso con le ricerche di mercato ed anche con la pubblicità. E' frequente sentire dire a qualche direttore d'albergo "noi non possiamo fare marketing in quanto il budget è limitato". Niente di più erroneo. Non c'è bisogno di un grande budget di spesa per fare marketing, non c'è bisogno di campagne in televisione o sui quotidiani: il marketing non è comunicazione.
"Orientare le scelte grandi e piccole di un hotel per andare il più possibile verso i bisogni del nostro di clientela massimizzando il valore per lui e i profitti" è questa l'essenza dell'approccio delle aziende marketing oriented. Altro errore abituale quando si pensa al marketing è di confonderlo con una sezione del reparto vendite. A volte si vede su alcuni biglietti da visita di manager di catene alberghiere "sales & marketing manager": un chiaro segno che quell' azienda non sa o non vuole fare marketing. Chiaro segno che lo stesso manager non comprende la vera essenza del marketing e dell'importanza che può avere per la struttura ricettiva.

NON È SOLO LA PUBBLICITÀ E L'ASSUNTO VALE ANCHE PER LE STRUTTURE RICETTIVE. IL MARKETING PER LA MEDIA IMPRESA ALBERGHIERA: A COSA SERVE, COME SI FA E A CHE RISULTATI PUÒ PORTARE. **PIERGIORGIO MANGIALARDI***

L'ANIMA DEL

A COLLOQUIO CON

Gaspare Morello
Marketing strategico, Kempinski Giardino di Costanza

Per approfondire l'argomento abbiamo chiesto un parere a Gaspare Morello, avvocato, che opera in Sicilia a Mazara del Vallo nella struttura Kempinski Giardino di Costanza con ruoli di marketing strategico.

Quali strumenti di marketing utilizza una piccola ma anche "grande per brand" impresa turistica come la vostra?
"Il management ha puntato su strumenti creativi ed innovativi, cercando di veicolare una proposta turistica che si traduca in una vera esperienza che consenta al viaggiatore di vivere un paese, un territorio nella dimensione della conoscenza, nello stupore di approfondire l'esperienza grazie al contatto diretto con usi e costumi locali, esportando, dal punto di vista culturale, l'identità del territorio e promuovendo un processo di internazionalizzazione turistica della location. Il lusso e la tipicità sono stati fusi in un prodotto unico e da provare!"

In che modo il golf può essere un fattore di svolta per il turismo in Sicilia?
"Il golf rappresenta in sè una opportunità di sviluppo per la Sicilia in generale e per il nostro territorio in particolare nella prospettiva che, se si riuscisse "a generare sistema" attraverso la creazione di un circuito di campi da golf siciliani, si genererebbe un delirio di opportunità per la crescita economica Se tutti prendessimo consapevolezza di quanta ricchezza inespressa rimane improduttiva nella nostra Terra di Sicilia per le mille contraddizioni che la caratterizzano, nell'umiltà di uno sforzo collettivo di responsabilità a tutti i livelli, potremmo contribuire a spezzare le catene che impediscono alla Sicilia di diventare quel modello, moderno ed evoluto di sviluppo economico, sociale e culturale, che noi tutti vogliamo ma che non riusciamo ancora ad esprimere al massimo".

Come siete riusciti a "portare" un brand così internazionalmente noto come Kempinski in Sicilia?
"L'idea nasce dall'intuizione del Presidente del gruppo Sicily House, Giovanni Savalle che ha saputo mettere in correlazione le caratteristiche e le specificità uniche del nostro territorio con le scelte architettoniche della struttura alberghiera, coniugando spazi, ricercatezza, eleganza e tecnologie ed offrendo la ricchezza di questo generoso sponsale di eccellenze nelle strategie del prestigioso brand del lusso. Siamo riuscite a trasferire il messaggio innovativo di sviluppo che parte dal territorio al Presidente della storica catena del lusso Reto Witwer che, cogliendo il sapore stimolante della scommessa, si è fatto ambasciatore nel mondo della bellezza di un'isola meravigliosa e misteriosa: la Sicilia".

Che tipo di collaborazione avete sviluppato con le altre imprese turistiche dell'area?
"Riteniamo che la collaborazione sia, congiuntamente alle alleanze strategiche, un aspetto fondamentale nella riuscita di qualunque progetto imprenditoriale di successo; tuttavia di difficile attuazione, in quanto spesso ci si scontra, invece di confrontarsi, sulle diverse prospettive. Ma la nostra filosofia imprenditoriale è fortemente animata di ottimismo, il dialogo e la collaborazione per noi sono veri assett di sviluppo".

Conoscere il proprio cliente, le sue aspettative, i suoi gusti, le sue esigenze. Proprio la conoscenza è la vera base di una strategia di marketing efficace per un hotel

COMMERCIO

Il marketing e le vendite sono, in realtà, due funzioni aziendali diverse, distinte e spesso addirittura contrapposte!
Il mktg punta al profittto dell'azienda nel breve e nel medio periodo, la funzione vendite pensa a massimizzare i ricavi nel breve periodo. Un esempio: un hotel a 5 stelle con tariffa media di 250 euro per notte e tasso di occupazione medio del 50% decide, su proposta del sales manager, di ridurre le tariffe del 30%: che succede? Nel breve periodo il tasso d'occupazione aumenterà anche in modo sensibile. Ma dopo qualche tempo i margini si ridurranno e si dovranno ridurre anche i servizi...e dopo poco i clienti non saranno più soddisfatti di quella struttura e chiederanno ulteriori sconti. Ovvero la struttura avrà perso il proprio posizionamento di mercato: sarà un hotel a 5 stelle che vende con prezzi e servizi di un hotel a 4 stelle. Fino a che punto è possibile ridurre i prezzi per aumentare la clientela ovvero, al contrario, fino a quanto aumentare i prezzi per poter soddisfare altra clientela. E' una delle risposte che il marketing aiuta a trovare giorno per giorno all'albergatore.

Per un corretto approccio

Ma quali sono i punti essenziali dell'approccio di marketing per il piccolo e medio esercizio alberghiero?
Proviamo ad esaminarne 4.
Un primo aspetto è di certo la segmentazione della clientela. Suddividere in cluster omogeni il proprio potenziale universo di clientela è il punto di partenza di ogni strategia di marketing. Serve sia a comprendere le esigenze di ogni "gruppo" di clienti sia a scegliere il segmento centrale cui puntare. Uno solo è il segmento obiettivo che si definisce target. Esistono altri segmenti secondari che possono lo stesso rappresentare valore per l'azienda ma il segmento target è da identificare chiaramente. Verso il target bisogna esprimere il massimo grado di empatia, di veduta comune, essere allineati per generare soddisfazione e margine di contribuzione.
Seconda chiave di volta del marketing alberghiero: orientamento push, ovvero attraction marketing. Le aziende che producono beni di consumo svolgono azioni di marketing cosidetto "pull" cioè

devono spingere il prodotto verso il consumatore. Nel settore alberghiero invece è il contrario: il cliente deve scegliere di "entrare" nel prodotto alberghiero, lo deve vivere all'interno; bisogna quindi "attirare" (pull) il clinete verso la nostra struttura. E quando il cliente ci prova, ci testa, che avviene il vero evento di marketing: bisogna essere pronti a recepire subito il suo feedback. E se qualcosa è andato storto o non in linea con le aspettative bisogna reagire velocemente e rimediare.
Terzo punto: il marketing agisce sul prodotto ricettivo. Per raggiungere il nostro target di clientela dobbiamo strutturare un format che lo possa accontentare. Il prodotto ricettivo va studiato, progettato, modificato di continuo nel suo modo di manifestarsi al cliente. Certo modificare la struttura di un hotel non è facile ma le attività che vi si svolgono e le modalità con cui lo si fa vivere al cliente sono abbastanza malleabili. Ogni struttura alberghiera dovrebbe chiedere alla propria clientela quali servizi ritiene utile trovare e magari quanto sarebbe disposta a pagare per comprarli se ci fossero in hotel. E' il modo più diretto e sicuro per fare degli investimenti nel verso che il cliente apprezzerà. Quarto punto: confronto continuo con i concorrenti per mantenere un poizionamento di mercato chiaro e sostenibile. Il mondo è in costante mutamento ed anche i nostri concorrenti lo sono; ne nascono di nuovi o cambiano i parametri di scelta di quelli esistenti. Essere aggiornati sulle loro mosse ci permette di muoverci di conseguenza, di mantenere il posizionamento competitivo che abbiamo cercato. Il posizionamento deve anche essere sostenibile nel tempo e non cercare formule magiche inattuabile se non per brevi periodi (tipo "alta qualità e bassi prezzi"). Alla base del processo di marketing c'è quindi una grande capacità di sapere, le informazioni sono i mattoni su cui costruire il piano di marketing e basare le proprie scelte. Anche per questo la rilevanza strategica del mktg lo pone ad essere considerato come il nucleo "del sapere" in un'azienda. Per sapere come soddisfare il tuo cliente devi innanzi tutto conoscerlo! Dai corsi che Reed business organizza veniamo spesso in contatto con piccoli esercizi alberghieri che ci dicono che il loro sapere risiede spesso nel fiuto dell'imprenditore.
Rispetto alle classiche 4 P del marketing "push" si può pensare di proporne altre 4 del marketing alberghiero.
Le 4P per gli hotel sono: profitto, prova, posizionamento e progetto.

- Il profitto è l'obiettivo che il marketing ha per l'azienda e lo raggiunge tramite la soddisfazione del cliente (che sarà quindi lieto di pagare e di fidelizzarsi);
- La prova è la diretta conseguenza della tipologia "pull" (quando il cliente è in hotel che avviene il vero contatto);
- Il posizionamento è un argomento delicato e che agisce nel tempo e diventa il principale patrimonio competitivo dell'azienda. Ci sono tanti alberghi che hanno perso il proprio posizionamento ma continuano a credere di averlo!;
- Il progetto agisce sul prodotto e va pensato, affinato e rimodulato di continuo per essere sempre più orientati verso i desideri e le gioie dei nostri clienti.

**direttore TurismoRE Hospitality advisors, p.mangialardi@turismore.it*