

Ischia: E se provassimo a dare a questa formula una buona chance ? Chi ci ha già creduto, è stato ed è premiato da eccellenti risultati...

Nei momenti di crisi, come quello che stiamo attraversando, accanto ai legittimi sentimenti di incertezza e preoccupazione, si fa spesso strada anche una costruttiva ricerca di alternative, di novità, di soluzioni vincenti per rovesciare la tendenza negativa del mercato.

Questo risvolto positivo genera a volte idee poco praticabili, sogni che mal si conciliano con le reali possibilità economiche e contestuali; altre volte emergono invece strategie non solo realizzabili ma addirittura vincenti.

È il caso di un'azienda italiana fondata da una giovane coppia di imprenditori con buona esperienza manageriale, i quali hanno ideato una formula innovativa, che si sta dimostrando di grande efficacia. Alla base c'è una tendenza, ormai già consolidata nel centro e nel nord del Paese, ma pressoché totalmente assente al sud, secondo cui uno dei fondamentali della maggiore e migliore produttività di un'impresa è l'incentivazione delle varie figure professionali al suo interno. Coinvolgerle nel raggiungimento di sempre più alti obiettivi di fatturato, è una regola di marketing fortemente radicata nella nostra era post-industriale, sia che si parli di produzione di beni che di servizi. Tale responsabilizzazione esplica uno stimolo notevole, ma si concretizza solo se effettivamente le risorse umane trovano poi una gratificazione al loro positivo operato, nel gergo del marketing definita "bonus". In senso stretto rappresenta un compenso economico ma, in senso lato, può significare riscontri di diversa natura al proprio impegno professionale, come ad esempio un viaggio. Nascono così i viaggi-premio, che producono una serie di benefici "a catena". Le aziende acquistano i pacchetti di viaggi dai tour operator, operanti soprattutto sul web, per offrirli (in pratica mettendoli "in palio") ai loro dipendenti che riescono a raggiungere determinati obiettivi di fatturato.

Il tour operator a cui mi riferisco non si è limitato però ad entrare nel circuito dei viaggi-premio, bensì ha dato vita ad una formula particolare, grazie alla quale gli incentivi si riversano sia sulle aziende acquirenti che sulle strutture ricettive che ospitano i dipendenti "di successo" beneficiari del bonus. Ha creato infatti una suddivisione della stagione turistica in periodi contrassegnati da colori diversi, in base ai quali le condizioni di acquisto dei soggiorni variano, pur garantendo alle strutture ricettive le giuste entrate. I periodi normalmente di bassa stagione prevedono il pernottamento a costo zero, ma includono l'obbligo di acquisto di un pacchetto di trattamenti termali o estetici a persona, oltre al pagamento di ogni tipo di pasto, sia esso la colazione, il pranzo o la cena e delle bevande, così come di qualsiasi altro extra normalmente previsto in albergo. Tali periodi prevedono, in alternativa, l'obbligo di effettuare almeno due pasti à la carte al giorno, oppure l'acquisto di altri tipi di pacchetti, legati all'agriturismo. Ci sono poi la stagione media e quella alta, che prevedono una semplice riduzione sul normale prezzo di listino (stabilita in accordo con l'albergatore), in cui sia incluso il trattamento di "bed & breakfast" o di mezza pensione ma siano escluse le bevande e gli altri extra; in pratica come una normale offerta o un last minute, a cui allo stato attuale si è costretti a ricorrere in maniera sempre più

continuativa, a causa della crisi di presenze. In effetti, tra i benefici derivanti da questa formula, analizzati in seguito, va inserito anche quello che deriva dalla migliore programmazione che essa consente all'albergatore, perché studiata prima dell'inizio della stagione lavorativa e non "rimediata" all'ultimo momento, quando si è costretti a svendere al massimo il proprio prodotto, pur di non ritrovarsi con molte camere inoccupate.

Analizzando la formula nel dettaglio, la prima impressione che si trae riguardo al periodo di bassa stagione è quella di un discorso "in perdita", ma i riscontri oggettivi, basati sulle statistiche calcolate su tutti gli arrivi legati a questa strategia di mercato, dimostrano che i clienti che arrivano in albergo, sapendo di aver vinto un viaggio-premio che prevede il pernottamento gratuito, sono psicologicamente predisposti AL MASSIMO non solo all'acquisto obbligatorio del pacchetto di trattamenti a scelta (e spesso scelgono i più costosi) o degli altri servizi già menzionati, bensì ad aggiungerne altri e a consumare quasi tutti i pasti in albergo, lasciandosi andare ad ordinazioni consistenti di bevande. Al termine del soggiorno i risultati dimostrano che tali clienti hanno consumato una mole di extra fortemente superiore ai clienti "normali", andando quindi di gran lunga oltre la media dei consumi di extra, rendendo estremamente interessante la loro percentuale di presenze all'interno di quelle complessive e soprattutto producendo un importo giornaliero che, oltre a "rimborsare" il pernottamento, si rivela compensativo di tutti gli extra consumati.

Se a questo aggiungiamo che anche i clienti dei periodi di media e alta stagione, sapendo di essere comunque "privilegiati" rispetto agli altri, mantengono uno standard superiore di consumazioni in tutti i reparti, non possiamo che trarre conclusioni molto positive su tutta l'operazione.

Un'idea pionieristica, che ha fatto inizialmente un po' fatica ad affermarsi, incontrando molte resistenze e perplessità, ma che oggi sta raggiungendo quote di mercato sempre più consistenti, al punto che la "nostra" coppia di imprenditori si trova a vivere un problema paradossale: disporre di un alto numero di clienti, con la valigia pronta per partire, ma non sapere dove mandarli, poiché le strutture sotto contratto sono già al culmine della loro capacità ricettiva. Il bello è che Ischia, checché si creda in questo momento, è molto richiesta da questo tipo di clienti, con la conseguenza che, non disponendo sulla nostra isola di una quantità sufficiente di strutture, questi imprenditori si vedono costretti a dover disdire i viaggi già acquistati dalle aziende (peraltro tutte S.p.A. a livello internazionale) o, nella migliore delle ipotesi, a dirottarli faticosamente su altre destinazioni.

In pratica, stiamo inconsapevolmente buttando danaro giù dalla finestra. Un vero peccato per un'isola come la nostra dalle straordinarie potenzialità che, malgrado tutto, gode ancora di una forte popolarità ed è in grado di richiamare una buona quantità e qualità di turisti, a patto di sapersi aprire alle nuove strategie di (web) marketing, rinunciando ad una visione tradizionale e statica dell'infinito mondo del turismo.