

Upgrading: trend di mercato

Publicato il: 06/12/2007



Il mercato turistico sembra essere sempre più dicotomicamente indirizzato a far crescere il segmento lusso e il segmento low cost. Le testimonianze sono tante e riguardano l'intero scenario mondiale del settore. Si va dalla scelta di Club Med di puntare al segmento 5 stelle lasciando gli originari villaggi composti di capanne senza neppure la luce, alla riconversione della costa spagnola del Sud verso il segmento golf: con oltre 100 campi attivi in circa 100 km si è passati dalla "Costa del Sol" alla "Costa del Golf".

Altro dato: nello scorso anno 2006 il segmento villaggi turistici in Italia ha visto diminuire di circa il 10% il proprio tasso di occupazione confermando come l'all inclusive per famiglie sia una formula da rinnovare e convertire. La stessa costa romagnola vive da diversi anni la problematica della diminuzione dei prezzi e della sfida, perdente, con la costa croata nel conquistare i turisti tedeschi.

Una testimonianza personale vissuta alcuni giorni fa (maggio 07) mi ha dato modo di comprendere come la stagionalità incida ancora fortemente anche sugli hotel a 5 stelle, avendo trovato offerte di pernottamento in formula b/b in un Grand Hotel, in una località a nord di Rimini, a soli 88 euro al giorno per due persone.

La categoria di hotel a 4 stelle è destinata a sparire? I grandi wholesaler quali Gulliver o Expedia offrono tariffe per i gruppi simili per gli hotel a 3 stelle ed a 4 stelle: circa 24-26 euro a persona in b/b. Quindi perché offrire servizi aggiuntivi? Non si può certo mantenere uno standard di servizio alto (da vero hotel a 4 stelle) se il room average price si attesta intorno ai 50 euro al netto di iva. Si assiste così ad un fenomeno preoccupante per il quale molti hotel a tre stelle stanno migrando verso la categoria 4 stelle pur senza averne le caratteristiche di servizio.

Tale dinamica è maggiormente valida nelle strutture leisure rispetto a quelle business. Sia perché gli hotel in città sono più soggetti a controlli sia perché il cliente business ha maggiori vincoli nel cambiare destinazione. Quindi la scelta che si impone a molti albergatori è di scegliere se puntare alla clientela low cost o se crescere verso il segmento alto.

Piorgio Mangialardi