



I DIVERSI TURISMI NEL SETTORE ALBERGHIERO

La domanda alberghiera è una galassia grande, composta di tanti segmenti differenti fra loro che si aspettano una risposta in termini di servizio tanto più specifica quanto più specifiche sono le esigenze. La specializzazione del servizio è una strategia che paga, a patto che si sia scelto un segmento abbastanza capiente e che si sia eseguito un posizionamento coerente con le esigenze del target prescelto. Analizziamo alcuni segmenti principali e vediamo quali dovrebbero essere le risposte in termini di offerta per avere clienti soddisfatti e buon passaparola sul web.

Gli ospiti potenziali di un albergo possono mostrare modalità di soggiorno ed esigenze molto differenti: differiscono ad esempio i loro *budget* a disposizione, alcuni vengono per lavoro, altri per svago, altri per motivi religiosi, o per partecipare ad un evento o ad un matrimonio. Alcuni si muoveranno da soli e con mezzi propri, altri verranno in gruppi o in famiglie, magari utilizzando i mezzi di trasporto collettivi. Alcuni si possono voler fermare qualche giorno, altri per una o due settimane. C'è un universo di possibilità quando si parla in astratto di 'domanda alberghiera'.

Quali sono i vantaggi di una strategia di segmentazione selettiva?

Un buon imprenditore (di qualunque settore) capisce anche intuitivamente che per rendere più appetibile la sua offerta è una buona strategia puntare ad un *target* specifico, per andare a focalizzare la sua offerta su un segmento di clientela potenziale che deve essere senz'altro abbastanza capiente, ma 'specializzato' in qualche misura, che richieda servizi e benefici che è in grado di offrirgli in modo economicamente sostenibile e con eccellenza, anche rispetto ai concorrenti che si propongono di servire quello stesso segmento di clientela potenziale.

La specializzazione e la segmentazione rendono più facile la differenziazione del prodotto o del servizio offerto, dando un maggior vantaggio competitivo. Inoltre, consentono un uso più efficiente ed efficace

del web e dell'utilizzo dei *social media* come strumento promozionale, appunto perché si andrà a parlare con segmenti più ristretti, in modo più persistente.



Si può pensare di servire i segmenti di domanda dimensionalmente più grandi, che in genere però sono già molto affollati di concorrenti (qualcuno li ha chiamati oceani rossi, proprio perché 'mari' più grandi, ma molto combattuti). Per evitare la concorrenza, e in particolare quella delle grandi catene alberghiere, che in genere, vista la loro dimensione, puntano a segmenti grandi (o a servire molteplici segmenti con un'offerta più despecializzata), potrebbe essere più conveniente scegliere segmenti più circoscritti ma meglio raggiungibili, o per cui si può offrire un servizio migliore ed avere una clientela più soddisfatta e, quindi, più fedele.

Lo studio dei segmenti della domanda ci consente di selezionare quei consumatori *target* che sono potenzialmente più profittevoli nel tempo.

Identificare i segmenti chiave nel settore alberghiero

Una modalità essenziale di segmentazione per i servizi in generale e quindi anche per il mercato alberghiero è segmentare domanda e offerta secondo il vettore dell'OCCASIONE D'USO. Quanti sono i motivi che ha la clientela per soggiornare in un albergo in una determinata località? Quali sono le principali occasioni d'uso di un albergo in quella località?

I segmenti da analizzare sono numerosi e, proprio per questo, procediamo in modo schematico, evidenziandone di seguito i fattori più rilevanti.

Domanda di turismo stagionale, lungo soggiorno

- E' necessaria la vicinanza della *location* alberghiera alla fonte di divertimento: spiaggia, piscina, sentieri *trekking*, piste da sci, lago, parco acquatico, parco tematico;
- è meglio offrire la disponibilità di stanze-appartamento con più letti, per famiglie, con dimensioni confortevoli, per via dei soggiorni più lunghi;
- meglio scegliere arredi comodi e pratici, con armadi capienti, allestire un bagno grande con doccia, serve una bella tv in camera, condizionatore/ riscaldamento;
- è necessario avere il ristorante (mezza pensione o pensione completa): cibi semplici, come a casa, tradizionali, sazianti, piatti adatti ai bambini (può essere anche dato in gestione);
- sarete scelti e raccomandati se offrirete una abbondante colazione a *buffet*;
- vengono richiesti servizi accessori ma essenziali al soggiorno vacanziero: lavanderia, deposito e affitto attrezzature sciistiche, ecc.;
- sono molto importanti prezzi adatti ad un soggiorno almeno settimanale e la fornitura di attività "a pacchetto" con convenzioni per sport o attività ricreative complementari;
- la relazione con il *management* ed il personale dell'albergo deve essere informale, confidenziale, quasi di amicizia.

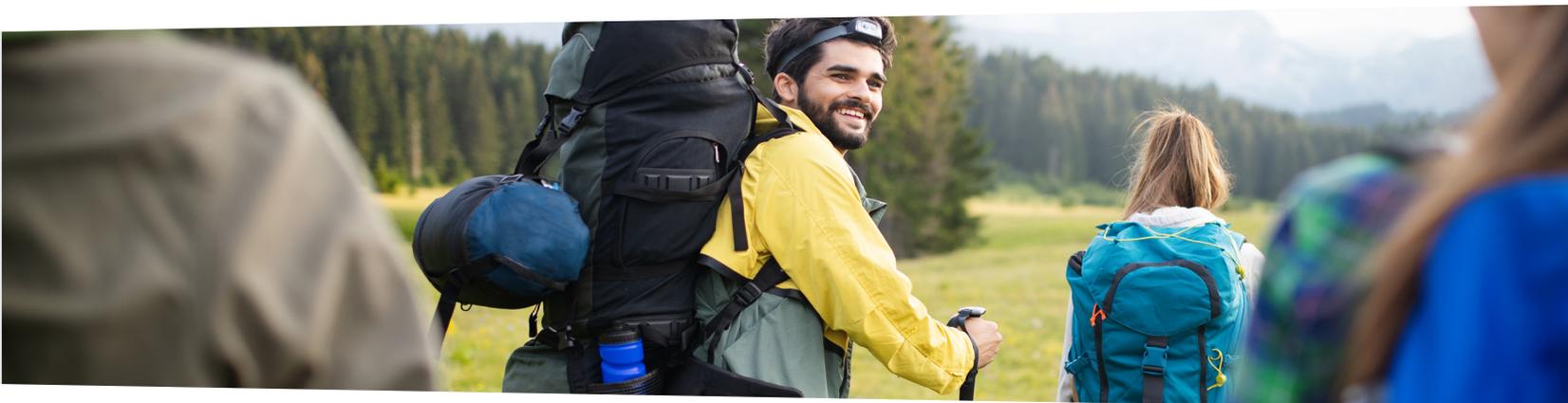
- E' necessaria la vicinanza della *location* alberghiera alla città d'arte o centro fonte di attrazione per organizzazione *weekend*: eventi, concerti, mostre, monumenti;
- oppure la vicinanza ad *hub* di trasporto per raggiungere facilmente queste località o attrazioni: in questo caso il prezzo del soggiorno deve essere adeguatamente più basso;
- le stanze possono essere essenziali, poiché si tratta di soggiorni brevi e comunque di clienti che stanno fuori tutto il giorno a visitare il luogo turistico;

Domanda di turismo stagionale, breve soggiorno/ weekenders

- la dimensione della stanza può essere anche ridotta, ma deve esserci una piacevole e ben attrezzata zona comune con wi-fi e bar, che piacerà tanto anche ai clienti *millennials*;
- vengono spesso chiesti servizi di cassaforte, orari di *check-out* piuttosto flessibili e custodia delle valigie *post-check-out* e anche cambio di valuta, se necessario;
- il ristorante nell'albergo non è proprio necessario, ma il servizio di colazione può generare *feedback* molto positivi e buone raccomandazioni, per cui bisognerà investire qualche risorsa per potenziarlo, anche eventualmente utilizzando *partner* esterni come bar della zona;
- la relazione con il personale dell'albergo è meno importante, ma sarebbe interessante poter fornire delle informazioni sulla visita della città o sulla partecipazione all'evento per cui i turisti si trovano nella struttura, ad esempio con delle email, o con materiale cartaceo messo a disposizione nella stanza;
- vale la pena ricordare che la clientela internazionale appartenente a questo segmento usa molto i social network ed il passaparola, per cui ha un ruolo attivo nel procurare nuovi clienti all'albergo.

Domanda di turismo sportivo

- Trattasi di clientela italiana e straniera che s'informa molto via web per programmare il suo viaggio e che necessita, quindi, di un sito plurilingue contenente informazioni sulle attività sportive possibili, i percorsi e le esperienze che si possono programmare (sul web ci sono molti esempi recenti e ben fatti, come il recente sviluppo del sito www.pugliacycletours.it);
- è importante la vicinanza della *location* alberghiera agli impianti sportivi o alle zone consigliate per fare *trekking*, *downhilling*, cicloturismo, passeggiate, immersioni, ecc.;
- occorrerà attrezzarsi per fornire informazioni e servizi specifici per lo sport su cui si punta, ad esempio riparazione e noleggio biciclette, attrezzature da sub o sci, guide alpine, *diving master*, mappe del luogo ed indicazioni di esperti;
- sono auspicabili iniziative di marketing territoriale che puntino a far conoscere le strutture, gli eventi o i servizi specifici, come ad esempio è il caso della Sellaronda o della Ryder Cup;
- questo tipo di clienti tende a ritornare, per cui è ideale dotarsi di un *database* clienti per poter intervenire con azioni di marketing diretto, promozioni, *newsletter*, annunci di novità;
- inoltre, questa clientela tende a far parte di gruppi molto coesi sui *social network*, dove si scambiano preziose informazioni e consigli: farli contenti non solo è buona prassi, ma assicura un flusso di clienti dato dal passaparola.



- Sono clienti che amano le esperienze (che ora si chiamano *experiences*, nel gergo del marketing turistico), dove al godersi la vacanza si unisce il consumo del cibo e altre opportunità esperienziali legate alla filiera alimentare;
- sono molto interessati anche a visitare siti di coltivazione e produzione di alimenti pregiati locali, come vigneti e aziende vitivinicole o di produzione di olio;
- sono molto interessati anche all'ambiente naturale circostante e all'attenzione per la tutela e la cultura del territorio;
- bisogna prepararagli o selezionargli attrattive artistiche e culturali come eventi e festival che valorizzino la tradizione locale, o dare un'offerta di corsi di cucina e/o di incontri informativi sulle ricette e sui prodotti tipici del territorio, come in Sardegna, dove molti hotel destagionalizzano le attività organizzando corsi incentivi di cucina e degustazioni presso le loro bellissime strutture;
- bisogna 'fare rete' e valorizzare il legame con le aziende e gli enti del territorio, le tradizioni, gli eventi, il patrimonio storico, alimentare ed agricolo; quindi spesso non si vogliono fare compromessi

Domanda alberghiera enogastronomica

- bisogna essere promotori attivi degli eventi legati all'enogastronomia per i propri clienti, utilizzando anche i propri mezzi di comunicazione (l'albergo stesso, il personale, il sito web, la pagina Facebook, i portali territoriali e così via).



Domanda alberghiera professional/ MICE

- Segmento molto ridimensionato negli ultimi anni per via della crisi economica, ma ristabilizzato oggi a livelli più bassi, e sempre importante;
- le aziende cercano di rendere il più efficienti possibili le spese di viaggio, ad esempio centralizzando gli acquisti o contrattualizzando tariffe *standard* con alberghi convenzionati;
- l'albergo sarà impegnato con lotti di prenotazioni molto grandi da gestire nelle fasi di *check-in* e *check-out*, fatturazione e preparazione di sale *meeting*;
- c'è da considerare l'indotto per i servizi di ristorazione e per il territorio dove è locato l'albergo: l'associazione dovrebbe, infatti, garantire ai delegati anche momenti d'intrattenimento quali cene, pranzi di lavoro, *catering* e momenti associativi diversi dalla presentazione formale in aula;
- ci sono esigenze logistiche specifiche per i collegamenti con il luogo del *meeting*: la *location* deve essere ben collegata, magari con un aeroporto internazionale.
- molto importante il prestigio della *location* ed il suo impatto visivo, unitamente alla presenza di un'attrezzata area congressuale con spazi adeguati, strumenti di presentazione, un'elevata qualità dei servizi offerti;
- ci dovrebbe essere un *manager* dedicato ai congressi e molti alberghi hanno un *convention manager* ed altro personale specializzato, che potremmo definire un '*convention bureau*': questo deve essere propositivo ed efficiente, preparato a risolvere piccole e grandi crisi di ogni genere;
- il prezzo è relativamente importante, in quando l'azienda paga per un insieme di risultati raggiunti, motivazionali, manageriali, aziendali, ecc.
- i dettagli fanno la differenza ed in genere si preferisce avere di più, che pagare di meno: solitamente a queste manifestazioni sono presenti i vertici aziendali, per questo chi organizza l'evento (le assistenti personali dei *General Manager* o dei Presidenti, o l'ufficio del personale, o quello del

direttore commerciale, o un'agenzia esterna chiamata appositamente) vuole fare "una bella figura", quindi spesso non si vogliono fare compromessi sul servizio e sulla qualità del *catering*.

- Il cliente vero e proprio qui sono le aziende, che negoziano prezzi alberghieri per i propri professionisti, con l'ottenimento di *flat rate* scontati a fronte di prenotazioni esclusive o quasi per i loro *manager* o impiegati;
- il prezzo della camera non è l'unico parametro decisionale: sarà importante la *location* dell'albergo e la vicinanza a qualche forma di distrazione o divertimento (come un centro cittadino dove poter cenare fuori o fare una passeggiata), il livello di servizio offerto, ecc.;
- la velocità al *check-in* ed al *check-out* è essenziale: le fatture elettroniche devono essere facilmente predisposte, il pagamento via POS connesso con tutte le carte di credito, anche straniere;
- importante è anche il servizio di prenotazione taxi: la navetta dell'albergo per il collegamento con aeroporti e stazioni è consigliabile solo in caso di grandissimi alberghi con tanta clientela straniera;
- la maggioranza dei clienti in transito ha un'auto al seguito, per cui un garage coperto e custodito può fare la differenza nella scelta dell'albergo.

**Domanda
alberghiera
professional
in transito**

Provate a rendere la vostra offerta gradevole per tutti i potenziali clienti, ma più concentrata sul vostro segmento target, su cui poi focalizzerete anche i vostri investimenti di comunicazione utilizzando il web e le newsletter. Ci sono molte più possibilità di fidelizzare la clientela e far funzionare il passaparola fra vecchi e nuovi clienti.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **L'Albergo**, scritto da Confcommercio e [Federalberghi](#), Ottobre 2017.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul *core business* delle imprese associate.