

delle motivazioni per la clientela, per ottimizzare il riempimento della nostra struttura. Anche in questo caso un esempio può servire: se una struttura congressuale ha due convegni uno vicino all'altro, ma con dei giorni "vuoti" in mezzo, per quel periodo farà bene non solo a ribassare le tariffe, ma anche a creare una motivazione aggiuntiva affinché il cliente scelga quei giorni, che altrimenti sarebbero comunque "perduti".

In questo l'industria alberghiera ha mutuato il modello di business delle compagnie aeree low cost, ma l'implementazione del modello dipende molto dalle direttive imposte dal management, dal suo coraggio, dall'intuito e da altri fattori intangibili che possono fare la differenza.

Resta comunque il fatto che il canale on line va sfruttato in tutte le sue potenzialità, in particolare per il marketing proattivo: e quindi sì alle newsletter per fidelizzare il cliente, per dargli la possibilità di usufruire di offerte o pacchetti, sì alla visibilità sui portali, e sì a tutte le opportunità di interagire costruttivamente con il pubblico, tramite i siti dove viene espressa la soddisfazione del cliente: sono tutti strumenti che richiedono uno sforzo, ma ripagano in termini di risposta del mercato e ritorno di immagine.

Quali sono le peculiarità dell'attuale panorama italiano, rispetto all'offerta alberghiera?

Rispetto agli altri paesi, in Italia il panorama alberghiero vede una maggiore frammentazione, con un ruolo minoritario delle grandi catene rispetto alle strutture di proprietà e gestione individuali. In Italia si è sempre registrata una sorta di resistenza da parte dei proprietari rispetto alle grandi catene, e queste ultime, di contro, hanno ritenuto poco appetibili gli alberghi italiani per la loro dimensione, mediamente limitata. Le strutture medie o piccole vengono infatti ritenute più complesse da gestire e non si prestano a ottenere economie di scala, oltre a risultare inferiori agli standard quantitativi normalmente applicati dalle catene. A questo si aggiunge la tendenza diffusa tra i proprietari a non voler rinunciare alla loro autonomia decisionale, per cui il panorama si caratterizza innanzitutto per questi aspetti.

Per quanto riguarda invece il livello dell'offerta, a mio avviso uno spazio meno presidiato è quello rivolto al segmento medio di pubblico: oggi, che sempre più persone di ogni classe viaggiano, mancano strutture rivolte a una clientela che non è alla ricerca del lusso, ma semplicemente di un albergo dove si sta bene, che costi cifre ragionevoli.

Inoltre, c'è carenza di grandi strutture congressuali, ma questo è un discorso più ampio che riguarda la mancanza di un'azione efficace di promozione della destinazione Italia. Manca un Convention Bureau che coordini l'offerta e fornisca motivazioni e facilitazioni alla clientela estera: per molti anni ci si è cullati nella frase ottimistica secondo cui "l'Italia si vende da sola", per poi scoprire che non è vero, e mentre gli altri paesi formulano offerte molto più strutturate e competitive della nostra, noi purtroppo restiamo a guardare.