

Gli hotel indipendenti faticano a stabilire una strategia di prezzo

- **Lo studio continua a produrre risultati che radiografano la situazione alberghiera, rivelando in questa anticipazione che i prezzi tendono a essere più bassi negli hotel indipendenti**
- **Ciò potrebbe rendere necessario per l'industria alberghiera indipendente rivedere le proprie strategie di prezzo e di marketing**
- **L'analisi illustra anche le opportunità di miglioramento che potrebbero riequilibrare la bilancia commerciale tra catene e alberghi indipendenti**

Barcellona, 7 giugno 2024.- L'“Observatorio de la Hotelería Independiente en España”, condotto da **Keytel** in collaborazione con **Braintrust Consulting Services**, continua a rivelare dati cruciali sulla situazione alberghiera, evidenziando le differenze tra catene alberghiere e strutture indipendenti. In quella che è già la sua quarta edizione, viene rivelato un dato molto interessante: **le tariffe degli hotel indipendenti tendono a essere più basse.**

Questo potrebbe essere inizialmente interpretato come un vantaggio competitivo. Tuttavia, è indicativo di un deficit di prezzo e mette in evidenza le sfide che l'industria alberghiera indipendente deve affrontare per stabilire una strategia di prezzo efficace e rivela l'urgente necessità di riaggiustare le strategie di prezzo e di marketing.

Motivi identificati:

1. **Scarsa politica di Revenue Management:** le catene alberghiere sviluppano questa pratica in modo più efficiente. Gli hotel indipendenti devono ottimizzare la gestione dei ricavi per migliorare la loro competitività.
2. **Mancanza di conoscenza del cliente e dell'esperienza offerta:** molti hotel indipendenti non hanno una conoscenza approfondita del cliente e non sono consapevoli della qualità dell'esperienza che offrono. Se i consumatori percepiscono una qualità simile tra un hotel di catena e una struttura indipendente, i prezzi dei due non dovrebbero differire troppo. I clienti sono disposti a pagare di più se si sentono serviti meglio. Pertanto, l'unico segreto per aumentare i profitti è ottimizzare la qualità del servizio.

In definitiva, la capacità di adeguare i prezzi in base alla qualità dei servizi offerti è un vantaggio competitivo fondamentale che le catene tendono a sfruttare. Gli hotel indipendenti sono quindi svantaggiati da questo punto di vista. Lo studio evidenzia la necessità per gli hotel indipendenti di adottare approcci più proattivi per ottimizzare le pratiche di pricing e revenue management. Sfruttando al meglio le loro risorse uniche e i loro punti di forza sul mercato, queste strutture possono riequilibrare la bilancia commerciale tra le catene e gli hotel indipendenti.

Le conclusioni di cui sopra

Si tratta della quarta puntata di uno studio che ha già fornito tre interessanti conclusioni. La prima è che **i clienti apprezzano maggiormente le strutture indipendenti rispetto a quelle integrate nelle catene alberghiere** con un'argomentazione basata sull'unicità, sul trattamento personalizzato, sul rapporto qualità-prezzo e sulla possibilità di godere di un soggiorno più esperienziale e lontano dalla standardizzazione.

Il secondo dato importante è che **gli hotel di città sono valutati meglio di quelli al mare e al sole**. A questo proposito, le principali differenze si riscontrano nelle aree “Pulizia”, “Comfort”, “Rapporto qualità-prezzo” e “Posizione”, dove gli hotel urbani godono di una migliore percezione, mentre la valutazione di aspetti quali “personale” e “pulizia” rimane abbastanza uniforme in entrambi i segmenti. È inoltre importante notare che gli hotel “turistici” appartenenti a catene alberghiere sono significativamente peggiori in termini di valutazione dei clienti rispetto alle strutture indipendenti di questo segmento.

La terza affermazione principale è che **gli hotel di categoria superiore potrebbero non scegliere bene i propri clienti**. I dati ottenuti riflettono un livello di domanda inferiore negli hotel con più stelle, mettendo in discussione la teoria secondo cui le aspettative dei clienti sono più elevate negli hotel di categoria superiore. Ciò potrebbe essere dovuto a un'errata selezione della tipologia di clientela da parte di queste strutture, che potrebbero puntare a un consumatore più esigente e disposto a pagare tariffe più elevate.

Uno studio professionale e completo

Il metodo di lavoro combina l'analisi delle valutazioni effettuate su www.booking.com di strutture a 3, 4 e 5 stelle in Spagna con interviste a rinomati esperti, che hanno contribuito a certificare le conclusioni tratte.

Nei prossimi mesi, sempre nell'ambito di questo osservatorio, Keytel annuncerà le nuove conclusioni e i risultati che scaturiranno da questa analisi esaustiva del panorama alberghiero indipendente nazionale.

Informazioni su Keytel

Keytel è la **prima alleanza di hotel indipendenti al mondo** con un portafoglio di oltre 3.000 strutture in 80 Paesi. L'organizzazione si definisce come la 1° organizzazione specializzata nell'accelerazione dei processi di trasformazione alberghiera, una formula che combina un'ampia gamma di servizi e strumenti tecnologici per aumentare la velocità di trasformazione e crescita degli hotel associati.

Informazioni su Braintrust

Braintrust è una multinazionale spagnola di consulenza con uffici a Madrid, Messico, Buenos Aires, San Paolo e Santiago del Cile, un team di oltre 100 professionisti e più di 1.000 studi in diversi Paesi. Il suo staff si dedica all'offerta di soluzioni aziendali ad alto valore aggiunto e alla ricerca permanente della differenziazione, che ha portato Braintrust a sviluppare con successo nuove metodologie di analisi e soluzioni innovative.

L'azienda ha clienti di dimensioni molto diverse e di settori differenti, come: turismo e tempo libero, telecomunicazioni, banche e mezzi di pagamento, assicurazioni, energia, distribuzione e vendita al dettaglio.

>> Per maggiori informazioni:

Ufficio Comunicazione del Gruppo Hotusa

María Iglesias

Tel. 93 268 10 10 (Ext. 659)

E-mail: comunicacion@grupohotusa.com