

Hotel, formula vincente: prezzi alti e qualità

Le tariffe più alte fanno bene alle entrate. Da quanto riporta Il Sole 24 Ore alzare i prezzi degli alberghi aiuta. A patto però che ciò sia coerente con l'offrire **maggior valore alla clientela.**

L'importanza dei prezzi come base del meccanismo di posizionamento strategico viene confermata dai risultati dello studio *Competitive Pricing hotel in Europe*, pubblicato dal [Center for hospitality Research](#) della [Cornell University di New York](#). Lo studio riguarda il posizionamento strategico degli alberghi europei ed è stato **condotto sui prezzi di 4 mila alberghi in 37 Paesi in Europa e Russia nell'arco di dieci anni, dal 2004 al 2013.**

Secondo lo studio, **gli alberghi che hanno mantenuto tariffe giornaliere superiori alla concorrenza registrano maggiori ricavi da ogni camera, anche se ciò ha significato avere qualche cliente in meno. Gli albergatori che hanno mantenuto prezzi più bassi dei concorrenti hanno ottenuto più presenze, ma con un reddito per camera più basso**, mentre la maggiore occupazione delle camere non ha prodotto affatto maggiori guadagni. Per fare qualche esempio, a prezzi del 10-15% più bassi della concorrenza corrisponde un leggero aumento di presenze (+3,2%), ma un ricavo annuo per camera più basso della concorrenza. Di contro, i prezzi del 10-15% più alti dei concorrenti comportano un calo di presenze pari all'1,16%, ma un ricavo annuo per camera più alto del 10,92%.