

Il divario sociale entra in hotel

ALBERGATORI TESTIMONI DISCRETI DI UN FORTE CAMBIAMENTO SOCIALE



Fuori internazionalità ma anche occhi aperti alla socialità più vicina

Titolo dell'*Economist* di qualche settimana fa: "The rich and the rest – what to do (and not to do) about inequality" (I ricchi e il resto – cosa fare e non fare riguardo alla disuguaglianza). Forse non uno degli argomenti migliori per iniziare bene il nuovo anno. Passate le Feste restava però il contrasto tra tavolate pronte a ordinare costose bottiglie di vino in serie che lasciavano il posto, a pochi giorni di distanza, dagli stessi tavoli che chiedevano l'acqua del rubinetto. I nostri alberghi, si sa, sono anche formidabili osservatori della vita sociale, un compendio dell'*Economist* o di analoghi autorevoli settimanali economici, a guardare bene.

Come la macroeconomia anche la quotidianità delle prenotazioni che riceviamo parla di una disparità economica sempre più evidente nella fruizione della vacanza e nelle abitudini di consumo dei cosiddetti *frills*, ovvero di tutto quello che è possibile scremare da un soggiorno in hotel. Tale disparità si sta spostando dal livello internazionale all'interno dello stesso Paese quando non della stessa regione, ed evi-

denzia una capacità di spesa completamente differente. Tra ricchi e poveri, come sempre, si dirà. No, anche tra chi può dirsi ricco e quel cetto medio/alto che ha sempre costituito lo zoccolo duro della ricettività alberghiera trentina.

Nei giorni di check-in e check-out dello scorso gennaio non era infrequente vedersi saldare da clienti in partenza al mattino cifre che i clienti in arrivo la sera stessa avrebbero forse speso per le vacanze di tutti i cinque anni a venire. Lo stesso dicasi in termini di automobili, abbigliamento e accessori di lusso, acquisti nelle boutique, cene nei migliori ristoranti ed extra in generale, quindi un indotto drasticamente diverso sul territorio anche riferendosi al solo mercato italiano. A settimane in cui ci si poteva chiedere: "Ma dov'è la crisi?" altre a ruota rispondevano: "Eccola qui!"

All'evidenziarsi di simili disuguaglianze l'albergatore può rispondere con politiche di *yielding*, o meglio di *real-time pricing*, ancora più spinte del solito. Certo commisurandosi alla nostre realtà, quindi non da un giorno all'altro (come può accadere nelle grandi catene alberghiere o in grandi hotel di città) ma da una settimana all'altra oppure nei casi di weekend. Si potrebbe pensare, ad esempio, a tariffe meno spinte a Capodanno a fronte di un rialzo dei prezzi di altri periodi. Ma con certe cifre folli, che solo una nicchia molto ristretta può permettersi, non c'è il rischio di costruirsi una nomea assai controproducente? Ancor più se taluni costi extra, dal garage al wi-fi al servizio ai piani, non fossero sempre ben specificati prima per evitare il disappunto dell'ospite di fronte a spese impreviste. Soprattutto l'albergatore, così come tutto lo staff, non dovrebbe mai perdere un minimo di delicatezza. Il personale è giustamente felice quando riceve buone mance. Non per questo vanno trattati con sufficienza (o peggio, come morti di fame) gli ospiti che manifestano la loro riconoscenza a fine soggiorno con delle calorose strette di mano! Posto che non è possibile, o almeno non ancora, al turismo trentino focalizzarsi soltanto sul segmento transnazionale avanzato, che sarebbe interessante soprattutto dalle economie emergenti del BRIC, spetta all'albergatore creare un microcosmo armonioso all'interno del suo hotel, attenuando le crescenti disparità sociali che vi sono là fuori.

F.M.

Il Leader per forniture alberghiere



www.miko.it