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%.