

Vacanze. La nuova tendenza

Il last minute cede il passo ai turisti più previdenti

■ Più previdente, informato e preparato. Alla ricerca del prezzo più basso, ma non a scapito della qualità, con formule sempre più ritagliate su misura. È l'identikit del turista in tempo di crisi tracciata dagli addetti ai lavori. Un primo indizio di questa nuova tendenza, che mostra anche come la promozione non sia tutto, è fornito dai dati sul last minute, asso nella manica di operatori e clienti. Se nel 2007 la prenotazione all'ultimo minuto incideva per il 31% delle vacanze di fine anno, nel 2008 la percentuale è scesa del 29%. «Il last minute sembra aver perso appeal. I consumatori sono diventati più attenti e si sono resi conto che prenotando all'ultimo momento devono accontentarsi di quel che resta sul bancone», sottolinea Dario Putignano, business director di GfK Retail and Technology Italia. In qualche caso giocare d'anticipo può essere anche più conveniente. Un esempio è offerto dalla fotografia delle ultime ferie d'agosto al mare in Italia. Chi ha prenotato all'ultimo momento una vacanza ha risparmiato il 6% appena su un prezzo medio di 700 euro. A fare questa scelta è stato però il 29% dei turisti. Solo il 4% ha invece prenotato a marzo, ma è stato premiato con uno sconto del 23%. «La ri-

sposta immediata del settore turistico alla crisi è stata quella di abbassare i prezzi, che non sono mai stati così contenuti e sono diventati anche un fattore determinante nella scelta della destinazione», spiega Flavia Coccia, direttore operativo di Isnart (Istituto nazionale ricerche turistiche). Nel 2009 il prezzo medio di un hotel a tre stelle è diminuito del 5,7% rispetto al 2008. «La promozione è diventata sempre più strategica e ha preso il sopravvento rispetto al rapporto qualità-prezzo. Nel lungo termine se il consumatore si renderà conto

che a un minor prezzo corrispondono minori servizi andrà alla ricerca di una soluzione più adatta alle sue esigenze, magari ricominciando a telefonare agli alberghi e contrattando il prezzo», aggiunge Alessandro Lepri, partner di Trademark Italia.

Gli stessi operatori online si sono adeguati alle nuove esigenze e hanno puntato sulla flessibilità, offrendo pacchetti su misura costruiti direttamente dal cliente. «Le promozioni di prezzo - dice Giovanna Picciano, marketing manager di Expedia.it - continuano ad essere importanti per dare la possibilità al consumatore di risparmiare durante l'alta stagione e portare traffico al sito in periodi in cui il mercato è estremamente competitivo». Le fa eco Stefano Ravani, BtoC country leader per l'Italia di Lastminute.com: «La possibilità di giocare sul prezzo è data anche dalla dinamica tra domanda e offerta. Quando l'economia ripartirà le persone avranno più risorse a disposizione e il mercato si adeguerà». L'auspicio - puntualizza Coccia - è che la ripresa sia graduale, così come il nuovo aumento dei prezzi, «perché altrimenti si rischia di cadere in una buca da cui è difficile uscire».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL LISTINO**78,52 €****Hotel a tre stelle**

È il prezzo medio di una camera doppia in un albergo a tre stelle nel 2009, in calo del 5,7% rispetto al 2008.

57,29 €**Albergo a 1 o 2 stelle**

È il prezzo medio di un albergo a 1-2 stelle nel 2009 rispetto al 2008, in diminuzione del 4,7% rispetto al 2008 rilevato dall'Isnart.

