

Ischia: Il business turistico? Oggi parla (anche) “single”!

Un ulteriore “genere” di ospiti, finora malvisto nella nostra area geografica, che, tanto per cambiare, all'estero rappresenta invece una percentuale sempre più consistente di presenze sul totale clienti

Un tempo considerati poco “appetibili”, di ripiego e a cui dedicare scarsissima attenzione, oggi i single si stanno affermando sempre più come una tipologia di clienti in forte crescita. Il fenomeno ha marcate radici sociali, come è naturale che sia, ed è tuttora in notevole espansione.

Un tempo, soprattutto durante i “favolosi” anni '60, in cui è nata la stragrande maggioranza degli alberghi ischitani, gli ospiti erano sostanzialmente di due tipi (escludendo gli allora frequenti e numerosissimi VIP): le coppie e le famiglie. Di conseguenza, le camere nelle strutture ricettive venivano edificate cercando di produrre quante più doppie, triple e quadruple possibile, in grado insomma di ospitare nuclei familiari. Gli “avanzi” di spazio, altrimenti inutilizzabili, si trasformavano invece in singole, spesso piccole in modo sconcertante, poco confortevoli, male illuminate, arredate con mobili di seconda e terza scelta, periferiche rispetto ai servizi dell'albergo, quasi sempre prive non solo di vista mare ma anche di altre viste perlomeno accettabili e tristi, terribilmente tristi.

Da allora la sociologia ha avuto il suo bel daffare a registrare mutamenti, evoluzioni, trasformazioni, nuovi percorsi e scelte del costume, e non solo italiano. L'avvento del divorzio nel 1972 ha dato il via ad una serie di mutamenti nel concetto di famiglia, che hanno gradualmente originato, da un lato, le cosiddette “famiglie allargate”, formate da figli di diversi matrimoni o rapporti e, dall'altro, ai sempre più numerosi single, a cui si aggiungono coloro che decidono di vivere da soli per scelta e non per fallimento di un precedente rapporto o per mancanza di occasioni sociali.

Fatto sta, che il mondo del business del centro e nord Europa si è accorto già da qualche anno di questa sempre più vasta “entità sociale”. Hanno iniziato le industrie alimentari, immettendo sul mercato prodotti freschi e surgelati mono-porzione, che hanno incontrato un buon successo di vendite (in questo settore specifico anche in Italia qualcosa comincia ad esserci), seguiti poi dal mondo dei viaggi e turismo, che ha gradualmente cominciato a produrre proposte e pacchetti dedicati ai single, che avessero però innanzitutto caratteristiche vincenti e non lasciassero trasparire in alcun modo, come era in passato, connotazioni negative, allusive alla solitudine e alla tristezza.

Oggi, l'industria del turismo si è organizzata ancor più in questo senso, segmentando ulteriormente il mercato: sono così nati i tour operator che già nel nome, ma soprattutto nell'oggetto sociale, quindi nella comunicazione e nelle strategie di marketing, sono totalmente votati ai single. In particolare nel centro e nel nord Europa sono in marcata espansione, e questo consente loro di acquisire, come logica conseguenza, maggior potere contrattuale e incisività sul mercato. Fondando in modo esclusivo la propria politica di mercato sui single,

alcuni di questi operatori del settore stanno tendendo sempre più ad allargare il loro portafogli di destinazioni e strutture ricettive, grazie alla elevata produttività di questa categoria di clienti. L'ulteriore passo in avanti, già in corso d'opera, è stato poi quello di organizzare viaggi e soggiorni per single che non si muovessero da soli, ma si organizzassero invece in gruppi. Attenzione però a non attribuire alla parola “gruppi” un'accezione negativa, che faccia pensare a ospiti di modeste possibilità economiche, spesso in età avanzata e malandati in salute: non sono questi i gruppi di single. Si tratta invece di turisti di fascia sociale medio-alta con punte ulteriori verso l'alto, nel pieno della loro vita (e del loro successo) professionale, che scelgono le destinazioni di soggiorno in base non solo all'offerta alberghiera, ma anche alla quantità e al tipo di single che il tour operator riesce a mettere insieme. Perché loro vogliono innanzitutto divertirsi, conoscersi tra loro e conoscere altra gente, oltre a nuovi posti. Avendo un livello culturale elevato, sono anche ospiti molto propensi e interessati ai luoghi d'arte e d'interesse, nonché agli spettacoli e alle escursioni, meglio se organizzate in modo impeccabile e in grado di offrire particolari comfort. I single hanno notevoli possibilità economiche, possono permettersi di spendere bene non solo quando scelgono la destinazione presso il proprio tour operator, ma anche durante il soggiorno in sé, all'interno dell'albergo che li ospita e in genere in tutti i luoghi che frequentano: le loro consumazioni di extra, in termini di bevande e pasti sono molto superiori alla media. E che dire del Benessere e del Fitness? Esercita su di loro un'attrazione magnetica, a cui non riescono né vogliono sottrarsi. E così, a dispetto di quel tipo di imprenditori alberghieri che ancora vedono come il fumo negli occhi i clienti in camera singola, questi invece producono in percentuale di più di quelli in doppia.

Ad Ischia alcuni (pochi) albergatori hanno intuito la proiezione in crescita di questo segmento di mercato, aderendo alle proposte di contratto dei tour operator dedicati ai single, arrivando addirittura a concedere spesso agli ospiti single camere doppie uso singola, poiché, statistiche alla mano, si verifica costantemente che la “produzione media” dei single (risultante dall'importo complessivo che il tour operator riconosce all'albergatore, sommato a tutti gli extra che tali ospiti maturano e pagano sino a fine soggiorno) è nettamente superiore allo standard dei clienti “non single”. È vero che stiamo parlando quasi esclusivamente di single provenienti dall'estero, ma è altrettanto vero che oggi non esiste più il mercato italiano e quello straniero, bensì unicamente il mercato globale.

Sarà il caso di pensarci, per gli imprenditori che abbiano in programma una prossima ristrutturazione o per coloro che intendano lanciarsi nel settore dell'ospitalità alberghiera. In modo che pianifichino e realizzino una quantità di camere singole al passo con i tempi o che, addirittura, modifichino la propria struttura o ne creino una ex-novo, esclusivamente composta da camere singole. Sarebbe un bel vantaggio, per una volta, essere all'avanguardia ad Ischia, offrendo un prodotto ricettivo, altrove già ben diffuso, che ponga l'isola in un'ottica nuova, garantendole un'indicizzazione potente in tutti i motori di ricerca, all'insegna delle parole-chiave “Hotel per single”.