

Ottimista l'analisi di Banca Intesa sul tessuto imprenditoriale alberghiero

L'hôtellerie italiana si rimette in gioco

Lo studio registra i primi cambiamenti nelle strutture ricettive, caratterizzate da eccessiva frammentazione e gestione familiare

L'impresa familiare, che in passato rappresentava una peculiarità e un'attrattiva del made in Italy, è ormai in crisi. Il fenomeno è diventato lampante anche alle imprese alberghiere italiane: il modello 'artigianale', pur avendo il vantaggio di un costo del lavoro ridotto, è fortemente dato, compromesso dalla concorrenza di prezzo dei competitor mediterranei.

È quanto emerge dallo studio di Banca Intesa intitolato 'Il settore alberghiero italiano: verso nuovi modelli di business?'

L'analisi giunge a una conclusione chiara: le imprese vincenti sono quelle che sono riuscite a svincolarsi dalla dimensione familiare grazie a un processo di riposizionamento verso la fascia alta. Una tendenza che, oggi, sta finalmente emergendo nel panorama italiano, con una crescita significativa delle unità alberghiere di categoria superiore alla tre stelle e un contemporaneo calo di quelle ad una e due stelle.

Altro fattore determinante nella riuscita di un'impresa è, secondo l'analisi, l'utilizzo di strutture non di proprietà e grandi, che riescono a contenere il costo del lavoro. Ed è proprio la ridotta dimensione media delle strutture - pari a 30,2 camere - uno dei limiti del nostro Paese dal punto di vista competitivo. L'Italia, infatti, si colloca al di sotto di Paesi ad elevata vocazione turistica, in una classifica che vede ai primi posti Grecia e Spagna, che edificano alberghi con un numero medio di camere pari rispettivamente a 39,5 e 44,1. Anche in questo caso, tuttavia, è cominciata l'inversione di tendenza. Già a partire dagli anni '90, infatti, la dimensione media delle singole strutture alberghiere italiane risulta in crescita.

Altro aspetto fondamentale per progredire riguarda le politiche di commercializzazione che, secondo l'analisi, non possono prescindere dall'interazione con tour operator e agenti di viaggi, pena l'esclusione dalle sfide poste dalla competizione internazionale.

Stefania Galvan

SCARSA ATTENZIONE AL SEGMENTO LOW COST

La riqualificazione alberghiera è uno degli aspetti positivi dell'inversione di marcia della nostra ricettività. Però c'è il rischio che venga a mancare l'offerta di fascia più bassa. Mentre, infatti, le catene internazionali stanno entrando nel segmento low cost, quelle italiane sono poco interessate a questa tipologia



I numeri chiave del business nazionale nel settore

33.600 Gli hotel italiani

Secondo i dati dell'Eurostat, sugli oltre 202mila nell'Ue. Le camere sono oltre un milione, più del 18 per cento di quelle disponibili nel Continente.

17,5 Densità alberghiera

Secondo l'analisi di Banca Intesa, l'Italia è ai primi posti per questo valore di riferimento,

che corrisponde al numero di camere per mille abitanti.

30,1 Camere per hotel

L'Italia è inferiore alla Grecia, con 39,5 camere in media per hotel, e alla Spagna, con 44,1 camere in media; gli hotel francesi hanno 33,1 stanze per albergo. Tuttavia ora è in atto una decisa inversione di tendenza.

95 Camere nei 5 stelle

È questo il numero di stanze che, in media, hanno gli hotel di lusso italiani, mentre le strutture a una stella hanno una media di solo 13 camere.

165 Impiegati totali

Questi gli addetti complessivi (espressi in migliaia) nel settore alberghiero italiano secondo i

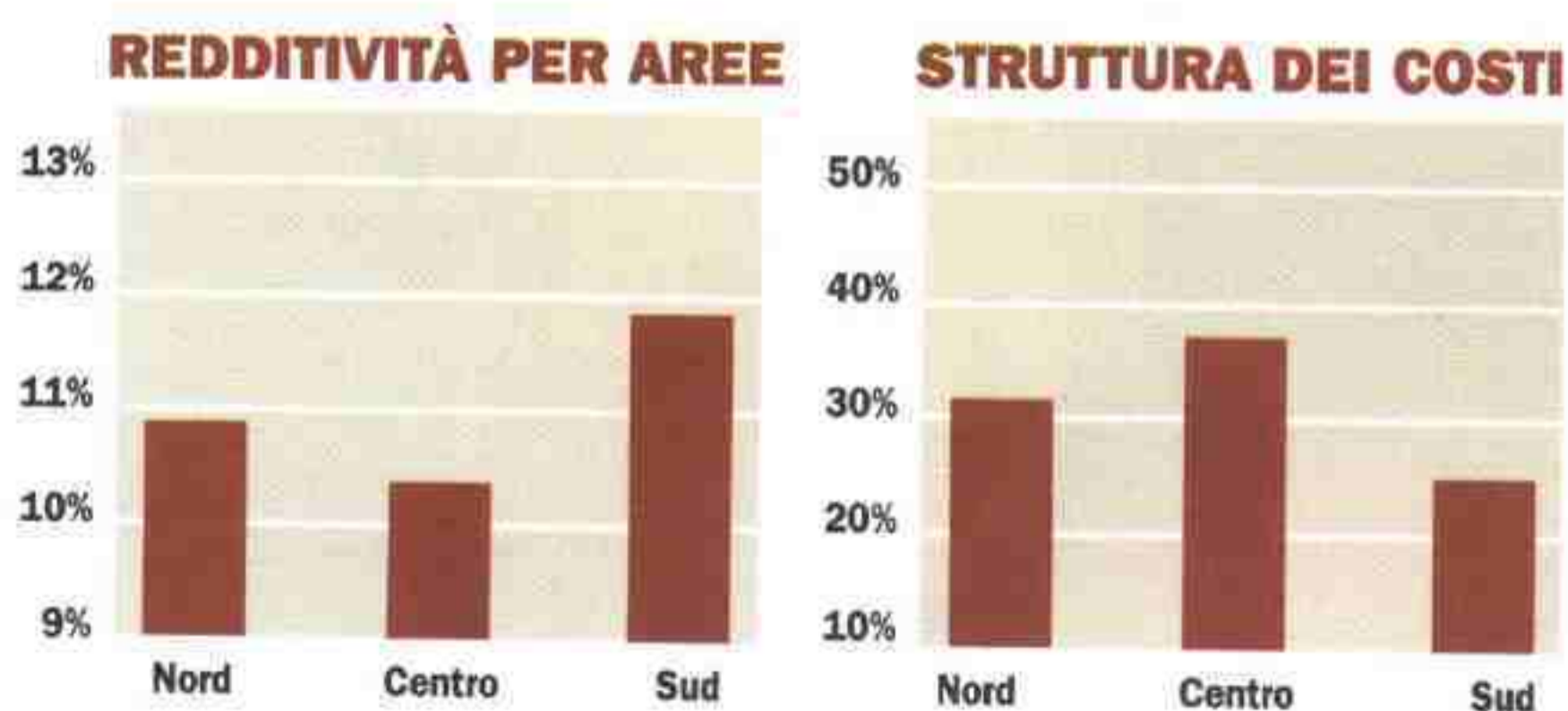
dati della Labour Force Survey, relativi al 2005.

22% Cinque stelle

La percentuale degli alberghi di lusso presenti in Lombardia, considerando il numero di letti, è la più alta del nostro Paese e corrisponde ad oltre un quarto della disponibilità alberghiera regionale.

Le migliori performance al Sud

Il Mezzogiorno mostra una buona redditività, anche se sono ancora scarse le politiche di marketing



Risultati in crescita.

La proprietà delle strutture consente agli hotel del Sud di minimizzare i costi per servizi e godimento di beni

Lo studio di Banca Intesa non ha dubbi: nel panorama alberghiero nazionale sono gli hotel del Sud e delle isole a registrare le migliori performance. Gli alberghi dislocati in queste regioni, infatti, fanno leva sulla proprietà delle strutture per minimizzare i costi e, di conseguenza, riescono a spuntare

marginari unitari più elevati rispetto alle strutture del Centro e del Nord Italia. Il margine operativo netto della ricettività alberghiera del Mezzogiorno risulta, quindi, a circa il 12 per cento, contro il 10,5 per cento del Centro. All'opposto, i costi sono di poco superiori al 25 per cento, contro il 36 per cento delle strutture delle regioni del Centro.

Gli alberghi del Sud e delle isole hanno riportato i migliori risultati anche in termini di crescita di fatturato e del valore aggiunto, cavalcando il trend positivo dell'incoming che, in queste regioni, ha fatto registrare segnali positivi anche nei periodi in cui le destinazioni del Centro e del Nord risultavano pressoché fer-

me al palo. Tuttavia un punto dolente c'è e, sul medio-lungo periodo, rischia d'innescare un trend negativo: gli hotel del Sud non sono ancora sensibilizzati alle nuove politiche di comunicazione e di marketing e preferiscono una gestione classica dell'albergo, con i tradizionali servizi di vitto e alloggio.

Per questo le strutture di quest'area, la cui redditività è stata finora sostenuta dallo sviluppo dell'incoming, secondo la ricerca presentano ancora ampi margini di miglioramento se, in futuro, sapranno far leva, oltre che sulle indubbie ricchezze ambientali locali, su strategie maggiormente orientate al marketing e all'Ict.

S. G.

Casi

AZIENDALI

La scelta Atahotels

Moltiplicare l'offerta con proposte innovative e saper comunicare il proprio posizionamento sul mercato con un'adeguata politica di marketing. Questi gli elementi fondamentali che, secondo l'analisi di Banca Intesa, rendono più competitive le aziende che operano nel settore. È il caso del gruppo Atahotels, che ha puntato sulla multifunzionalità con centri wellness, campi da golf, sale riunioni.

Mete

Le location Starhotels

Oltre ai servizi, importante è diversificare le location. Nel caso di Starhotels il gruppo tende ad arricchire il proprio portfolio con alberghi situati in prossimità di linee ferroviarie e aeroportuali per agevolare la clientela.

Offerte

Delphina e gli incentive

Delphina, che possiede otto strutture nel Nord della Sardegna, in Gallura, grazie anche alla multifunzionalità degli hotel, ha ampliato l'offerta specializzandosi anche nell'organizzazione di incentive aziendali e avvalendosi di un team qualificato.