

Consuntivi e Previsioni di Italian Hotel Monitor

30 gennaio 2009

Primo consuntivo del movimento turistico italiano. Ultimo trimestre 2008 in pesante flessione in 45 città d'arte e d'affari. Prospettive grigie per il 2009. Migliaia di nuovi alberghi in costruzione. Valori immobiliari in caduta libera. Paralisi istituzionale, operatori turistici privi di linee guida, Enit inefficiente. Il 2009 si profila come *anno horribilis*, il peggiore anno dal 1991.

Terremoti finanziari, recessione, crisi industriale. Si accentua la congiuntura negativa del turismo. I falsi annunci di successo della montagna confondono il consuntivo nazionale. Cominciamo con l'andamento 2008 del movimento nel sistema ricettivo alberghiero delle città capoluogo rilevato da Italian Hotel Monitor. Lo scenario è caratterizzato dalla contrazione della domanda fieristica e congressuale, da un esagerato aumento di ricettività alberghiera nelle maggiori città italiane e dalla discesa degli indici di occupazione camere. Nel 2009 con l'arrivo di 27.000 nuove camere a 4 e 5 stelle nelle prime 10 città italiane il tasso medio di occupazione delle camere (R.O.) farà un altro passo indietro. Nel 2008 si è fermato al 63,6%, con una flessione media nazionale di 2,8 punti rispetto al 2007, un anno che non fu certo brillante.

Penalizzate le strutture alberghiere a 4 stelle (-3,7 punti) e a 5 stelle (-5,2 punti). Anche gli alberghi a 3 stelle (i più economici per il movimento commerciale e d'affari) presentano una variazione negativa (-2,1 punti).

L'INDICE DI OCCUPAZIONE CAMERE NEL 2008

Mese	5 stelle	Var su 2007	4 stelle	Var su 2007	3 stelle	Var su 2007	Media	Var su 2007
Gennaio	50,3%	+0,3	53,2%	-0,5	52,3%	-0,4	52,6%	-0,4
Febbraio	57,9%	-5,1	59,9%	-1,2	59,4%	-0,2	59,6%	-0,7
Marzo	65,3%	-6,2	64,1%	-4,1	62,0%	-1,8	62,9%	-2,8
Aprile	68,5%	-0,2	70,0%	+0,2	67,0%	-1,2	68,2%	-0,6
Maggio	71,8%	-6,1	74,1%	-2,1	69,3%	-1,7	71,3%	-2,0
Giugno	71,2%	-5,2	66,8%	-5,3	66,5%	-3,0	66,7%	-4,0
Luglio	68,2%	-6,9	67,2%	-3,4	69,2%	-0,9	68,4%	-2,0
Agosto	50,5%	-8,4	56,6%	-4,5	64,2%	-1,4	60,9%	-2,8
Settembre	73,3%	-6,0	74,0%	-4,4	73,2%	-1,1	73,6%	-2,5
Ottobre	72,7%	-8,8	72,2%	-6,9	68,5%	-3,6	70,1%	-5,0
Novembre	58,3%	-9,8	60,2%	-7,3	57,9%	-4,4	58,9%	-5,7
Dicembre	48,3%	-6,9	49,7%	-5,8	50,6%	-4,2	50,2%	-4,9
Gen - Dic	63,6%	-5,2	64,1%	-3,7	63,3%	-2,1	63,6%	-2,8

Si è ridotta l'affluenza degli ospiti, ma è anche diminuita la durata dei soggiorni. Nell'ultimo trimestre 2008 anche nelle città più turistiche come Venezia, Firenze e Roma, meno influenzate dal traffico commerciale e d'affari, la domanda si è ridotta mediamente del 20%. Arrivano meno turisti dall'estero, meno americani e giapponesi e recentemente anche meno russi. Gli italiani del segmento *arte e cultura* limitano i viaggi riducono le visite alle grandi mostre d'arte, si non fermano negli alberghi delle città che ospitano le manifestazioni. La contrazione ha raggiunto il massimo livello in novembre e dicembre, ma già ad ottobre le grandi città d'arte e cultura italiane, ma anche Milano e Torino, hanno raggiunto flessioni del movimento tra il 15 e il 18%. Sono numeri che confondono gli operatori alberghieri, che tra l'altro non ricevono indicazioni di marketing dalle proprie organizzazioni. A migliaia si interrogano su cosa fare e nell'attesa aumentano i prezzi, li offrono sui portali pronti a scontarli del 40%. Il pensiero imprenditoriale è assente.

Il ricavo medio camera, ovvero il prezzo praticato (iva e breakfast compresi) nel 2008 è diminuito. I costi, al contrario, si sono impennati. Questo sta provocando un'inevitabile sbandata delle strutture alberghiere italiane che nel mese di dicembre è riverberata sulle convenzioni aziendali e sugli accordi con gli intermediari. Nonostante l'inflazione, gli aumenti del costo del lavoro e delle utilities, a fine anno (a livello nazionale) si registra un ricavo medio per camera venduta di 92,00 euro (-0,7%). La performance più negativa è quella delle strutture alberghiere a 4 stelle (-1,5%) e a 5 stelle (-1,1%). Gli alberghi a 3 stelle grazie agli aumenti registrati nella prima metà dell'anno, presentano un leggero incremento dei prezzi medi (+0,4%).

IL RICAVO MEDIO CAMERA NEL 2008 (i prezzi)

Mese	5 stelle	Var su 2007	4 stelle	Var su 2007	3 stelle	Var su 2007	Media	Var su 2007
Gennaio	269,44	+0,1%	109,33	+1,5%	65,04	+2%	87,56	+1,6%
Febbraio	295,54	+4,7%	110,71	+1,1%	64,16	+2,1%	88,23	+1,8%
Marzo	308,44	+9,4%	115,22	+4%	66,14	+1%	91,47	+3,1%
Aprile	330,69	+4,7%	130,38	+3%	68,53	+4,8%	99,40	+3,8%
Maggio	339,06	-1,0%	117,43	-1,9%	66,89	-0,8%	93,54	-1,4%
Giugno	341,28	-3,4%	116,98	-3,5%	65,79	+2,1%	92,78	-1,2%
Luglio	299,35	-3,3%	107,18	-1,8%	67,49	+0,3%	88,86	-1,0%
Agosto	252,29	-6,9%	94,36	-3,0%	65,59	-0,8%	81,54	-2,3%
Settembre	327,62	-2,9%	130,54	-1,6%	70,57	-0,4%	100,57	-1,2%
Ottobre	303,93	-11,4%	121,82	-6,0%	75,78	-1,2%	99,57	-4,4%
Novembre	270,71	-5,9%	108,39	-4,3%	64,59	-0,1%	86,90	-2,7%
Dicembre	279,93	-2,3%	101,34	-4,6%	60,70	-1,2%	82,09	-3,0%

Recessione in atto e offerta ricettiva in espansione: sono centinaia i nuovi progetti alberghieri previsti ancor prima di EXPO 2015. Già sono attivi 1.200 i cantieri che stanno preparando l'apertura di 96.000 nuove camere entro il 2010. E non si intravede nessun tentativo di arginare l'onda dell'overbuilding da parte di Federalberghi e Federturismo. Non una parola sullo squilibrio che si genera con un'offerta di centomila nuove camere in più alle quali si aggiungeranno quelle programmate per i prossimi 5 anni.

Il dato diventerà esplosivo quando si darà il via agli incentivi e agli sviluppi alberghieri del programma EXPO 2015 che va messa in relazione con la prevedibile contrazione della domanda interna ed internazionale (2010-2014). La flessione dell'indice nazionale di occupazione camere previsto nel 2009 sfiorerà il 20%. Questo risultato, combinato con la riduzione dei prezzi di vendita "corporale" costringerà l'industria dell'ospitalità italiana ad affrontare il peggior biennio della storia e un *downturn* dei ricavi due volte superiore a quello del settore manifatturiero.

La situazione di prospettiva è talmente grave che per il 2009 si può prevedere con professionale certezza, un generale effetto "dumping" dei prezzi e la conseguente contrazione dei servizi e degli standard qualitativi. Assisteremo, considerati gli effetti della recessione sulle vacanze e lo scivolone della domanda fieristico-congressuale, a vuoti di occupazione e a periodiche, improvvise accentuazioni dei prezzi che faranno affondare la customer satisfaction generando perdite di immagine proprio sulla domanda dei business-frequent travellers. Ma vi è un rischio ancora maggiore, quello della perdita di credibilità e di competitività che a fine recessione influirà negativamente sui flussi turistici degli anni 2011-2014.

La classificazione a stelle, ora affidata agli albergatori, attribuita senza verifiche e senza la necessaria sorveglianza delle Regioni e dello Stato, diventerà un ulteriore motivo di critica e di insoddisfazione da parte della clientela internazionale. Basti pensare alla micidiale influenza di un canale come Trip Advisor sulla clientela planetaria per capire che una riduzione della qualità, o la negligenza di qualche servizio avranno effetti mortali sull'ospitalità. Infine, è questo è gravissimo si è di fronte alla generale contrazione dei valori alberghieri, un fenomeno che paralizza gli imprenditori, blocca le riqualificazioni, le ristrutturazioni e i ringiovanimenti dell'ospitalità.

Cosa fare?

Se per il settore automobilistico si annunciano aiuti e sostegni, se per gran parte

dell'industria manifatturiera il Governo è impegnato a potenziare gli ammortizzatori sociali, che cosa può essere fatto per i 30.000 alberghi e per i 450.000 dipendenti che costituiscono l'ossatura del turismo italiano? Il Panel di 504 operatori che rispondono regolarmente ad Italian Hotel Monitor produce interessanti *rumors*. Tra questi il più importante è l'accorata lamentazione per la mancanza di promozione e comunicazione del brand Italia all'estero. La sfiducia degli operatori nei riguardi di Enit è totale. La sola opzione per consolidare (e semmai espandere) l'interesse di europei ed extraeuropei verso il nostro Paese è una campagna - solo glamour - del brand Italia, una cosa che Enit non saprebbe fare.

Il secondo grande timore degli operatori alberghieri più colti è quello della *deflazione*, del crollo graduale dei prezzi e della conseguente-inevitabile riduzione del servizio anche nelle categorie d'albergo che ospitano la clientela internazionale (4 e 5 stelle).

Terza minaccia immediata è la forte dipendenza degli alberghi, di tutti gli alberghi, dai portali web, dai Gds, dai giudizi dei vari sistemi di prenotazione *online*. I timori per gli effetti globalizzanti di Internet sull'offerta alberghiera stanno diffondendosi. *La rete, i portali, i siti commerciali, sono degli inviti al dumping, spingono ad offrire prezzi civetta prima, e stracciati poi, ovvero prezzi paralleli a quelli dei paesi che non tutelano il lavoro, i diritti sociali e la sicurezza ma che offrono grandi alberghi con grandi piscine e mari artificiali, e che alle dotazioni moderne aggiungono organigrammi doppi rispetto a quelli degli alberghi italiani.*

Dice il 34% degli operatori: *basta aprire il sito di una destinazione turistica qualsiasi per scoprire un'offerta alberghiera migliore della nostra, una qualità e una convenienza superiori a quella italiana. Per noi la sola strada possibile è quella di allinearci e di ridurre i prezzi.*

Sinteticamente, la disponibilità di una fantastica, economica, gratuita, accattivante offerta turistica in rete danneggia l'Italia perché la nostra è un'offerta storica, datata, spesso sacrificata dalla mancanza di spazi. L'offerta internazionale sul web spalanca invece le porte di un'offerta alberghera generosa, pensata negli anni '90 che sottrae crescenti quote di italiani all'industria dell'ospitalità nazionale.

Il questo momento nessuno a Roma, e nei capologhi di Regione, sta facendo quello che dovrebbe essere fatto:

- 1°** Promozione e comunicazione di glamour del brand Italia. **Niente !**
- 2°** Sorveglianza autorevole, non di parte, sulla classificazione alberghiera per assicurare una buona qualità dell'ospitalità in tutte le Regioni. **Niente !**
- 3°** Riduzione degli effetti negativi della promozione Regionale che spezza l'Italia

in territori amministrativi ignoti ai turisti. **Niente !**

4° invasioni dell'Europa, degli Stati Uniti della Cina e dell'India da parte di delegazioni e carovane incompetenti con offerte disintegrate, alimenti immangiabili, folklori ridicoli e territori introvabili, in genere senza offerta alberghiera di standard internazionale. Le conferenze stampa di queste regioni sono dannose per la marca Italia. **Nessuno interviene**, anzi diversi ministri e parlamentari partecipano entusiasti a queste gite sociali gratuite.

5° Tra le azioni che confondono e danneggiano l'immagine dell'Italia all'estero c'è quella delle delegazioni dei peggiori operatori che all'ombra del brand Italia vanno a cercare gruppi "da insoddisfare". Nessuno li ferma; sono i decani delle federazioni. I viaggi gratis sono il punto debole del sistema turistico. **Continuità ... come nel 2008.**

In conclusione tutto indica che nel 2009 il governo non interverrà. Non ci saranno interventi istituzionali, il movimento turistico si ridurrà indiscriminatamente. Di quanto si ridurrà non è dato sapere, ma gli esperti più esperti si aspettano una flessione vicina al 20% rispetto al 2008.

Trademark Italia, nata nel 1982, può contare, dopo oltre 10 anni di rodaggio, su un consistente numero di esercizi che collaborano lealmente al Monitor per offrire un quadro bilanciato dell'andamento di ciascuna città con modalità che tutelano gli operatori e garantiscono riservatezza assoluta. Il sondaggio è tutelato dalle leggi in materia di privacy (D.Lgs. n 196/2003 "Codice in materia di protezione dei dati personali").

La conoscenza capillare del territorio italiano si aggiunge all'utilizzo sistematico dei dati di fonte istituzionale, delle indicazioni di un panel di oltre 3.000 tra alberghi, RTA, gestori di campeggi e di agenzie di affittanza, stabilimenti balneari e parchi divertimento. Si avvale anche della collaborazione di esperti e partners locali e di advisor statunitensi che assicurano informazioni aggiornate sui trend internazionali e sulle congiunture territoriali.

Italian Hotel Monitor è uno strumento scientifico e indipendente. I risultati mensili medi-complessivi di ciascuna città vengono pubblicati sulle pagine economiche de Il Sole 24 Ore per la consultazione aperta di investitori, istituti di credito, albergatori e stakeholders del sistema turistico. Per reciprocità, i singoli albergatori che aderiscono al Panel possono ricevere gratuitamente da Trademark Italia un report sull'andamento delle città e sui trends in atto.

Per informazioni:

dott. Alessandro Lepri senior partner di Trademark Italia tel. 0541 56111

dott. Prof Aureliano Bonini, Lecturer Hotel School - Cornell University 335 613 92 08