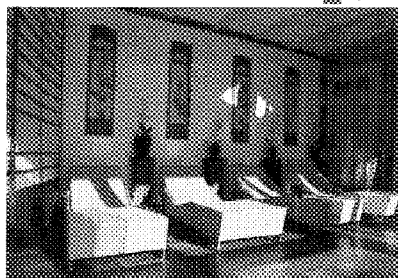
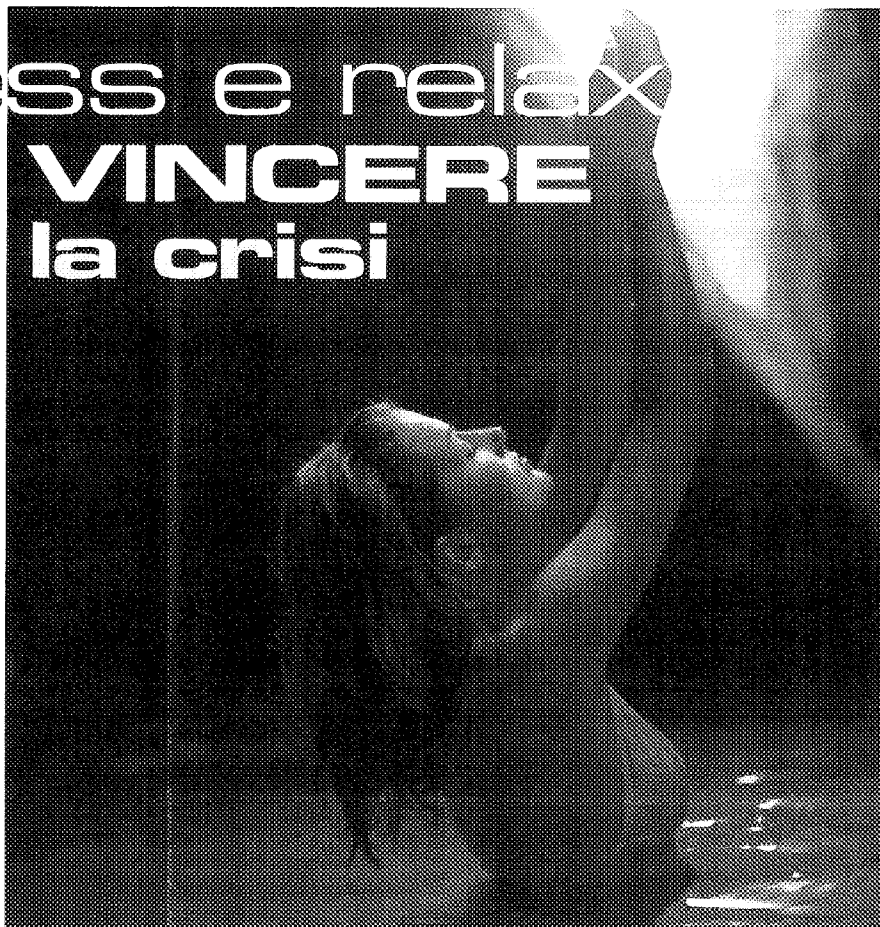


Fitness e relax per **VINCERE** la crisi

Il 2003 è stato per l'hotellerie italiana un anno molto difficile: lo rivela un rapporto realizzato da Databank. Ma, accanto ai dati negativi, i messaggi positivi dicono di scommettere sul wellness **Paola Barni**



I dati, a dire la verità, non sono proprio rosei. L'hotellerie nazionale, come tutti i comparti economici, segna il passo e ha chiuso il 2003 con il fiato corto e risultati in negativo. La fotografia di un'annata di ricettività così così arriva da Databank, società milanese che ha pubblicato una ricerca sul settore alberghiero nazionale. Oltre ai dati caratterizzati da segno meno, però, il rapporto fornisce anche delle valide indicazioni su quelle

che possono essere le strategie e gli orientamenti per fronteggiare il momento difficile. Quello che sembra essere il trend più forte, e una forte risposta alla crisi generalizzata, è l'abbinamento fra offerta ricettiva e centri benessere e fitness.

Wanderamento della domanda

Non è certo un segreto che il 2003 sia stato un anno "nero" per il turismo in generale. Nei 12 mesi presi in esame dalla ricerca di Databank, emerge che si sono registrati cali negli arrivi e nelle presenze, rispettivamente dello 0,4% e dell'1%. Nel caso degli stranieri si assiste a una diminuzione del 4,5% degli arrivi e del 4,3% delle presenze. Ovvio che il calo di clienti abbia influito anche sul giro d'affari complessivo. Nel 2003 il fatturato alberghiero ha raggiunto i 21 miliardi di euro, l'1,3% in meno del 2002. Il 52% dei ricavi (circa 10,9 miliardi di euro) è costituito dalla vendita delle camere,

con un dato in flessione dell'1,8% rispetto al 2002. In ribasso anche il ricavo medio per camera, che ha registrato un -0,8%. Analizzando le varie fonti del giro d'affari degli alberghi, si evince che il 36% del fatturato alberghiero è realizzato nel food & beverage, i cui ricavi ammontano a 7,6 miliardi di euro (-0,7%). Il 12% restante di fatturato proviene dai ricavi relativi a tutte le attività di supporto al soggiorno alberghiero, come l'affitto delle sale per congressi e meeting: nel 2003 tale voce ha visto una flessione dell'1,2% rispetto al 2002.

Previsioni così così

Con queste premesse, e soprattutto visti i risultati della prima parte dell'anno, per la fine del 2004 non è previsto alcun miglioramento. Stando alle stime di Databank, l'anno in corso potrebbe chiudersi con un ulteriore calo del fatturato alberghiero, valutato in un 1,3%. Brutte notizie anche sul

Camere e fitness binomio vincente

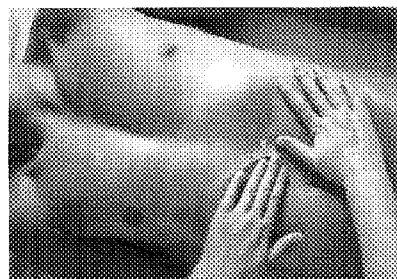
Bellezza, benessere e cura di sé in primo piano. Fra tour operator, compagnie alberghiere, centri fitness e benessere, società termali stanno infatti firmando accordi e intese, al fine di creare dei veri e propri distretti dedicati al divertimento e al relax.

Alcune catene si sono alleate con centri fitness (come Baglioni Hotels e CaroliHealthClub), degli hotel hanno "sposato" i nomi leader del benessere

(quali Vitawell con Messegué o l'hotel siciliano di Kempinski con Daniela Steiner), tour operator si accordano con gruppi di palerestri (è il caso di GetFit con il Ventaglio). Insomma, il panorama si amplia a nuove e inedite abbinature per soddisfare una clientela sempre più attenta al benessere. Per quanto riguarda il settore alberghiero, quindi, va sottolineato che negli ultimi cinque anni il numero di sale fit-



ness negli alberghi italiani è aumentato del 30%. Un'opportunità in più per gli operatori e un trend da monitorare con attenzione.



fronte del valore della vendita camere, che potrebbe contrarsi di un altro 1,8%, e dei ricavi medi per camera (-1%). Anche gli altri comparti, come il food & beverage, potrebbero registrare una riduzione.

La situazione, avvisa perciò il rapporto di Databank, è sempre a rischio pericoloso. L'industria alberghiera continuerà

a risentire, e anzi ancora di più in prospettiva, di fattori esterni che condizioneranno la domanda di viaggi e vacanze. L'instabilità dei consumi e il timore legato agli spostamenti, specie quelli di lungo raggio, sono le prime cause della contrazione delle giornate dedicate alle vacanze. Anche per questo motivo, gli italiani privilegiano le mete vicine.

Lo scenario competitivo
In Italia oltre 33.000 mila esercizi alberghieri con 982.000 camere, per complessivi 1,9 milioni di letti. Negli ultimi anni, osserva il rapporto di Databank, si è assistito a una riduzione del numero delle strutture alberghiere, dato a cui però non corrisponde una contrazione di posti letto, che >



IL TREND DELL'HOTELLERIE (DATI IN MIGLIAIA)					
anni	2002	2003	2004	Var. % 03/02	Var. % 04/03
arrivi	67.361	67.087	66.800	-0,4	-0,4
presenze	231.130	228.834	227.000	-1	-0,8
permanenza media	3,4 gg	3,4 gg	3,4 gg	0	0

INDICATORI ECONOMICI (IN MILIONI)					
anni	2002	2003	2004	Var. % 03/02	Var. % 04/03
vendita camere	11.100	10.900	10.700	-1,8	-1,8
food & beverage	7.650	7.600	7.550	-0,7	-0,7
altri ricavi	2.580	2.550	2.520	-1,2	-1,2
totale	21.330	21.050	20.770	-1,3	-1,3

Fonte: Databank

Fonte: Databank

INCHIESTA RAPPORTO HOTELLERIE

sono rimasti stabili nell'ultimo lustro. Questo significa che i complessi ricettivi italiani sono diventati nel tempo mediamente più capienti.

Le sedi congressuali alberghiere sono circa 8.500, concentrate prevalentemente al nord e soprattutto nei poli industriali e commerciali. Nel panorama ricettivo nazionale, resta stabile il numero di bar (circa 31.000) e di ristoranti (nell'ordine dei 26.000).

Le classifica dei big

Lo scenario dell'hotellerie nazionale, seppur altamente parcellizzato, è dominato dalle 40 maggiori catene alberghiere presenti sul nostro territorio. Anche se sono solo l'1,9% dell'offerta totale, rappresentano ben il 13,5% del fatturato complessivo. A guidare la classifica delle catene spicca ai vertici Best Western, con 9.600 camere, seguita da Space, con 8.588, Intercontinental, con 6.100 stanze, Jolly con 5.580 e Accor con 4.922 camere. La new entry all'ultimo posto di questa hit, il quarantesimo, è occupa-

I TOP 20 DEL 2004		
gruppo	alberghi	camere
Best Western	145	9.600
Space	103	8.588
InterContinental	44	6.100
Jolly	38	5.580
Accor	35	4.922
Starwood	24	4.085
Atahotels	18	4.054
Starhotels	19	2.932
Park Hotel	12	2.041
Le Méridien	12	2.002
Orovacanze	16	1.800
Blu Hotels	18	1.750
Marnott	10	1.595
Ladbroke	4	1.589
Boscolo	14	1.509
Framon	17	1.354
Sol Melia	5	1.350
Una	13	1.300
Turin	10	1.269
Monrif	5	1.183

to da Bulgari, che nel 2004 ha aperto un hotel con 52 camere. Complessivamente, le 40 principali compagnie alberghiere - segnala il rapporto di Databank - hanno venduto nel 2003 circa 129.000 camere, ovvero il 2,5% in meno rispetto al 2002. Il ricavo medio per camera è stato di circa 115 euro, mentre il tasso di occupazione media delle camere delle compagnie prese in considerazione scende dal 52% del 2002 al 49% del 2003.

Integrazione con il wellness

In questo scenario non proprio roseo, la ricerca di Databank lancia però anche qualche segnale ottimista. Tra questi, l'indicazione di nuove strade percorribili, quali l'integrazione fra l'industria dei viaggi e delle vacanze e quella del benessere, grazie alle strategie di questi operatori. Il futuro, avverte l'analisi, sta proprio nella capacità degli operatori di focalizzare i propri prodotti e marchi su specifici segmenti di clientela, con la creazione di catene e servizi orientati su particolari target di domanda. ■