

In Italia calendario fitto di aperture

Qualcosa scricchiola nel settore alberghiero italiano, in particolare nel segmento alto, quello dei quattro stelle. Un eccesso di offerta, soprattutto nelle città d'arte, che non riesce ad essere assorbita da una domanda internazionale ancora troppo debole (Usa e Giappone) e comunque sostituita da mercati che cercano altre fasce di prezzo (più basse) e una domanda per turismo d'affari oggi più che mai attenta ai costi. Il prezzo, purtroppo, sta diventando elemento di forte condizionamento del mercato, sia business che leisure, in tutte le destinazioni italiane, in tutte le stagioni dell'anno, per tutte le tipologie di offerta. A questo si aggiunge l'incertezza dei mercati e fattori esterni difficilmente gestibili e prevedibili che scatenano una forte concorrenza sui prezzi. A questo si aggiunge l'assenza di una politica nazionale sul turismo, e un Governo — lamenta Bernabò Bocca, presidente di Federalberghi-Confturismo — che finora, soprattutto nei momenti di crisi e a differenza che per altri settori,

ha solo saputo dare «pacche sulle spalle, nessuna certezza, niente concretezza». Deludendo i 250mila imprenditori del comparto.

Sul fronte del mercato quattro stelle, l'offerta ricettiva dal 1990 al 2001 è aumentata del 67,9%, da 1.707 a 2.866 alberghi, passando da una quota del 4,7% sul totale dell'offerta all'8,6% (fonte Istat).

Parallelamente, nello stesso periodo, i tre stelle sono cresciuti del 56,2%, da 9.423 a 14.719, raggiungendo una quota sul totale delle strutture italiane del 44% (26,1% nel 1990). I posti letto in Italia sono aumentati dell'11% (da 1,703 milioni a 1,891 milioni), con un aumento nei 4 stelle del 67,9% e del 45,3% nei tre, a fronte di una diminuzione dell'offerta nelle fasce più

basse (1-2 stelle). Un aumento della qualità, e della quantità di camere e posti letto, che avrebbe dovuto trovare altrettanti investimenti — a livello nazionale e locale — per supportare lo sviluppo della domanda leisure, business e congressuale. In altre parole, se aumenta l'offerta, occorre a livello di destinazione e a livello di sistema-Italia,

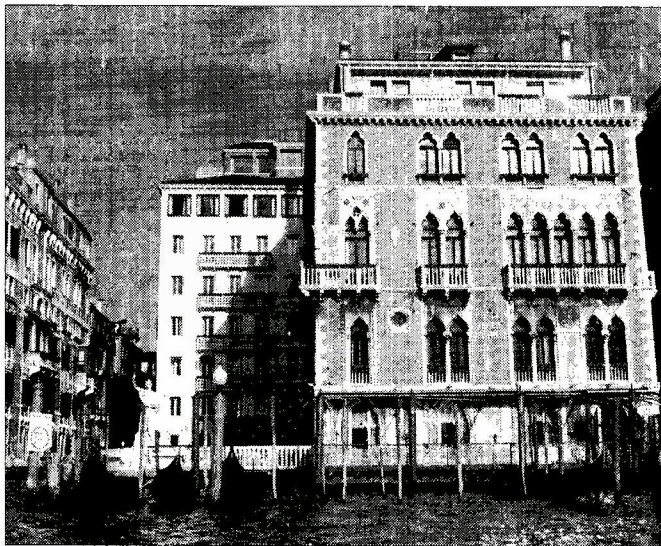
una politica di promocommercializzazione altrettanto forte e tale da mantenere la domanda attuale e generare nuova domanda. E questo il singolo albergatore non lo può fare.

A modificare gli equilibri di mercato, inoltre, sono stati negli ultimi anni, afferma Bocca, gli interessi di imprenditori non alberghieri «che hanno voluto diversificare nel settore, potendosi permettere ritorni sugli investimenti al di fuori degli standard di mercato». Costruire alberghi 4 stelle non attira automaticamente gente disposta a spendere — continua Bocca — «servono invece alberghi tre stelle, in quanto il cliente ormai è disposto a rinunciare a qualcosa per spendere meno. Inoltre, occorre maggiore serietà e capacità di analisi negli studi di fattibilità, e più attenzione da parte di chi rilascia autorizzazioni e permessi». Opinione condivisa anche da Roberto Galano, vicepresidente di Jones Lang LaSalle a Londra: «Investire nei tre stelle oggi è meno rischioso, ma nel lungo termine l'investimento vale meno. Nei quattro stelle però, ci aspettiamo comunque un riaggiustamento del mercato, e soprattutto banche che rivedranno obiettivi e modalità di aiuto per chi vuole

impegnarsi nel settore».

Intanto tra il 2004-2005 si prevedono altre aperture: il nuovo Conference Hotel a Saronno per Starhotels, e altre importanti trattative sono in corso per nuove strutture sia in Italia che in Europa, come conferma Elisabetta Fabri, direttore generale del gruppo. Una Hotels aprirà a Bologna, a Malpensa, quindi Catania, Napoli, Roma e nel Mugello. Undici nuove sale congressi e completamento della ristrutturazione del Jolly Hotel Milano 2 per il gruppo di Valdagno. Cinque nuove aperture nel 2004 per Accor Hotels Italia (marchi Ibis, Mercure, Novotel e Sofitel), e 30 aperture previste tra il 2005 e il 2008. Nuovo albergo Domina a Venezia e 8-10 nuove affiliazioni per Best Western. Fermento inoltre in casa Tivigest, che punta alla montagna italiana, Framon Hotels, con aperture previste a Padova, Milano e Roma e Lungarno Hotels, del gruppo Ferragamo.

I dati di mercato, intanto, confermano una sofferenza della fascia alta, minore crisi nella fascia media. La ripresa c'è, ma deve essere sostenuta. In media i prezzi sono sensibilmente cresciuti (+1,5%) mentre è aumentato del 7,9% il ricavo medio per camera. Ancora penalizzate risultano le destinazioni di Venezia, Roma, Firenze.



L'hotel Bauer sul Canal Grande a Venezia (Contrasto)



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.