

Un nuovo clima di fiducia e ottimismo

Si registrano i primi segnali di ripresa del settore e cresce la propensione all'investimento degli albergatori italiani, che scelgono la strada dell'eccellenza e investono nella qualità delle strutture e dei servizi. Presentato all'Expo Riva Hotel il terzo rapporto congiunturale sul mercato delle attrezzature



Una domanda sempre più evoluta, orientata innanzitutto alla qualità e ai servizi, e un ritrovato clima di fiducia e di ottimismo da parte degli operatori: è quanto emerge dal Terzo rapporto congiunturale sul mercato delle attrezzature per alberghi e pubblici esercizi, promosso da Expo Riva Hotel in collaborazione con Federalberghi, Fipe, Federturismo, Aica, Ance, Anie, Anima, Assoarredo, Associazione Tessile Italiana, Assopiastrelle e Federceramica, e realizzato da Nadio Delai per Ermeneia. E proprio il Terzo rapporto congiunturale è stato al centro del convegno che si è svolto il 26 gennaio a Riva del Garda, coordinato da Gianfranco Fabi, vicedirettore del Sole24Ore e che ha registrato la partecipazione dello stesso Nadio Delai, del Presidente di Federalberghi Bernabò Bocca, del presidente di Federturismo Costanzo Jannotti Pecci, e di Piergiorgio Togni, Direttore generale dell'Enit.

Un rapporto che ha rilevato l'attuale propensione all'investimento da parte degli operatori e, al di là della non facile congiuntura economica, ha cercato di fotografare il "clima del settore", registrando una nuova ventata di ottimismo dopo anni contrassegnati da un consistente calo della domanda e da un generale clima di sfiducia da parte delle aziende e degli operatori.

I dati emersi dalla ricerca

Il terzo rapporto comprende innanzitutto un'indagine sull'andamento dei diversi comparti industriali coinvolti nella produzione di arredamento, attrezzature per i pasti fuori casa, posateria, di macchine alimentari, di condizionamento e riscaldamento, di sanitari, di biancheria, di ceramica. Ebbene per il 2003 si è in presenza di un anno che sembra chiudersi con tutti i chiaro-scuri del 2002 sia per fatturato globale sia per export: chi è cresciuto in precedenza cresce ancora e chi è andato indietro continua ad andare indietro. Tuttavia va detto che la stima del fatturato specificamente afferente alle vendite di attrezzature professionali vede un 2002 lievemente in crescita rispetto al 2001, pur in presenza di una sostanziale stabilizzazione dell'occupazione relativa e di una diminuzione delle vendite di attrezzature per i privati.

Nel complesso, si è davanti peraltro a un mercato per le attrezzature professionali che si aggira attorno ai 3,5 miliardi di euro (con 35.000 addetti), cui vanno ad aggiungersi 1,5 miliardi di euro per attività di manutenzione/ristrutturazione di ambienti alberghieri, ristoranti e bar, nonché altri 500 milioni di euro almeno per servizi acquisiti in outsourcing dagli stessi esercizi.

Quindi, dopo aver consultato i produttori, Ermeneia ha rilevato le opinioni e le aspettative delle aziende clienti, ovvero alberghi, ristoranti, bar, collettività e altri pubblici esercizi, definendo un campione rappresentativo di un pianeta estremamente vasto, composto - fra gli altri - da oltre 30.000 alberghi, 95.000 esercizi complementari e 130.000 ristoranti. I parametri considerati, il clima di fiducia, il fatturato e la quantità di ordinativi per attrezzature, sono stati considerati nell'ottica del miglioramento delle strutture.

I risultati più evidenti di questa complessa analisi suggeriscono dati incoraggianti per il passaggio tra il 2003 e il 2004, con l'indicatore appositamente calcolato nell'ambito della ricerca -Exphotel Index/2- che mostra per la prima volta una buona inversione di tendenza per il 2004 da parte delle aziende acquirenti,

dopo tre anni di andamento in calo tra i dati di pre-consuntivo e i dati di previsione per l'anno successivo.

In definitiva, da una parte troviamo le aziende clienti, che sembrano vivere in un clima di fiducia e di speranza di fatturato crescenti, in grado di incoraggiare la propensione all'investimento e allo sviluppo. Dall'altra, le aziende produttrici registrano segnali di ripresa del settore nazionale dell'ospitalità e, di conseguenza, manifestano fiducia crescente nei futuri investimenti delle aziende clienti.

- L'analisi degli atteggiamenti e delle opinioni degli operatori sembra dunque confermare l'avvicinarsi della ripresa; se il pubblico da parte sua manifesta nuove esigenze, possiamo confermare che, alla vigilia del 2004, il settore dell'ospitalità e quello alberghiero in particolare sembrano pronti a soddisfarle investendo sulla qualità in una prospettiva pluriennale.

La parola alle associazioni

Dopo la presentazione della ricerca curata da Nadio Delai, il convegno è proseguito con l'intervento di Bernabò Bocca, presidente

*Foto cortesia:
Crowne Plaza Rome - St. Peter's
Hotel & Spa, Hotel Hurthaler di
L'Alpe di Siusi,
Hotel Aleph di Roma,
Hotel The Gray di Milano,
Una Hotel Vittoria di Firenze*





L'analisi della domanda

Il Terzo Rapporto Congiunturale ha svolto anche un'ampia e dettagliata analisi della domanda dalla quale emerge il profilo del nuovo cliente degli alberghi italiani: un ospite esigente e un viaggiatore consumato, attento ai nuovi stili di vita e ai trend emergenti che caratterizzano la contemporaneità.

Dalla ricerca, infatti, si evince che la crescente disponibilità di spesa e l'abitudine alla mobilità hanno contribuito al diffondersi della possibilità di dormire e mangiare fuori, rendendo tali occasioni tanto "abitudinarie" da creare nel pubblico nuovi bisogni e aspettative. L'attenzione, complici i buoni standard raggiunti dagli spazi attrezzati sia nel privato sia negli ambienti collettivi, sembra così concentrarsi sugli elementi di contorno: l'arredamento, l'illuminazione, la qualità estetica e tecnologica della strumentazione, tutti aspetti che concorrono ad attribuire un valore aggiunto al puro servizio di riferimento dell'albergo, del ristorante o del bar. Ne esce il profilo di un cliente finale dotato di una profonda conoscenza dell'offerta e che richiede una dotazione di base elevata - in termini di qualità e servizi - anche agli alberghi di qualità media. Nella scala delle priorità, insomma, ci sono alcuni elementi irrinunciabili, che costituiscono un limite di accettabilità sotto il quale le attese non scendono. E al "basic" dello star bene in hotel si affianca con grande evidenza la domanda di dotazioni più evolute - idromassaggio, personal computer, fax, collegamento internet, videoregistratore e pay tv - ormai entrate nell'uso comune per fasce crescenti di popolazione.

Federalberghi-Confturismo che nel suo intervento ha parzialmente confermato il clima di ottimismo emerso nella ricerca. L'osservatorio Federalberghi, infatti, ha evidenziato come tra Natale e Capodanno del 2003 si siano mossi complessivamente 9,5 milioni di italiani, con un incremento del 25% rispetto al 2002. Bocca ha però evidenziato che, purtroppo si tratta di una ripresa a due velocità, visto che a fronte della crescita del turismo nazionale, si registra anche il perdurare della crisi per le città d'arte, che faticano ancora per il consistente calo di turisti stranieri, in particolare statunitensi e giapponesi.

Ha anche rilevato che se in questi due anni di crisi globale l'Italia si fosse dotata di strumenti fiscali, promozionali e istituzionali adeguati, oggi probabilmente il turismo italiano si troverebbe in una condizione ottimale. Ha quin-

di concluso segnalando che "Se il Governo avesse allineato l'aliquota Iva degli alberghi ai livelli della Spagna (7%) o della Francia (5,5%); se avesse adeguatamente finanziato programmi di rilancio dell'immagine Paese; se si fosse dotato di un Ministero per le Politiche Turistiche, o se per lo meno fosse stata rassegnata la delega del settore a un Sottosegretario del Ministero delle Attività Produttive... di sicuro non dovremmo rincorrere la concorrenza, confidando nell'appeal del Bel Paese".

Gli ha fatto eco Costanzo Jannotti Pecci, presidente di Federturismo, che ha ribadito l'importanza di creare un tavolo unico di confronto sui temi del turismo e di identificare un unico interlocutore di Governo, un referente istituzionale forte che possa fungere da

Pianeta benessere

Dall'analisi dei bisogni e delle aspettative dei turisti italiani emerge con grande evidenza la domanda di vacanze e di servizi dedicati al benessere. Secondo l'indagine "Vacanze e benessere. Bisogni, comportamenti e attese degli italiani" - citata nel rapporto congiunturale e condotta su un campione nazionale rappresentativo di 4.880 individui adulti - il valore attribuito al wellness si esprime in modo netto e chiaro. Per due terzi degli italiani il benessere rappresenta innanzitutto il recupero delle energie fisiche e mentali ed è considerato come "l'aspetto più importante di una vacanza". Una seconda interpretazione, che trova d'accordo il 63,3% degli intervistati, riguarda il fatto che "oggi è molto di moda prendersi cura del proprio corpo", mentre una buona metà del campione ritiene che "il denaro speso per il proprio benessere sia denaro ben investito". Infine, una percentuale quasi analoga manifesta il desiderio di "potersi concedere un periodo di vacanza in un centro benessere per dedicarsi alla cura di sé".

Del resto, anche il mondo dell'impresa sembra aver ormai colto questo segnale. Il numero delle aziende dedicate in via prevalente all'ambito del benessere è passato in tre anni (dal settembre 2000 al settembre 2003) da 1.572 a 2.562 unità, con un incremento percentuale del 63,0% e il settore termale, che recentemente ha saputo sviluppare un'offerta sempre più vicina al concetto di wellness, è cresciuto nello stesso periodo del 9,2%. Se a queste quote sommiamo la proporzione di alberghi che si sono dotati o si stanno dotando di una struttura ad hoc, stimabile intorno a 2.000 ulteriori unità, il numero delle strutture che prevedono il benessere come servizio esclusivo o complementare sale a 5.000.

Il benessere inteso come servizio ed elemento di qualificazione dell'offerta turistica, dunque, rappresenta un filone importante, sia come ambito esclusivo sia come valore aggiunto rispetto ad attività alberghiere dedicate al leisure, al business o al congressuale. Ma va specificato che, trattandosi di un ambito la cui percezione e conoscenza da parte del pubblico è già piuttosto evoluta, se l'industria dell'ospitalità intende prendere la strada del benessere dovrà riuscire anche all'interno di questo settore specifico a lavorare per "nicchie" di servizi. Non solo, infatti, esiste un "popolo del benessere" al cui interno è possibile distinguere una tipologia molto precisa di aspettative e richieste, ma anche in relazione all'offerta benessere negli alberghi occorre sapere che la clientela è in grado di esprimere esigenze chiare e definite, che impongono trattamenti e attrezzature di alto profilo. L'indagine svolta in Trentino, ad esempio, ha approfondito nei suoi questionari anche i trattamenti eventualmente richiesti dalla clientela, rivelando una domanda dallo spettro incredibilmente ampio, con le prime posizioni presidiate non solo da servizi ormai noti e diffusi come l'idromassaggio, la palestra, la piscina e la sauna, ma anche da trattamenti più sofisticati come l'aquagym, le docce scozzesi rivitalizzanti e le più svariate tipologie di massaggio. Senza dimenticare, con percentuali più basse, ma in ogni caso significative, trattamenti iperspecialistici come il Percorso Kneipp, la Traubenkur e il Rolling.



cerniera tra la filiera del turismo, lo stato, le regioni e, non ultimo, le altre istituzioni europee.

Un'opinione condivisa anche da Piergiorgio Togni, direttore generale ENIT, che ha confermato l'importanza del turismo nel Sistema Paese. "Il turismo diverrà sempre più centrale per l'economia italiana, grazie alle enormi ricchezze naturali e artistiche del nostro paese. Nel contempo, però - ha sottolineato - l'Italia, in un clima di generale crescita del turismo, sta perdendo posizioni, tanto che negli ultimi anni è progressivamente passata dal secondo al quinto posto. Ha quindi ribadito l'urgenza di nuovi importanti investimenti per il rilancio del nostro turismo. Ma, sempre secondo Togni, la situazione non è delle migliori: "per il 2004 la Spagna investirà 130 milioni di euro in promozione, la Francia 105 e, solo per citare un altro paese europeo, l'Austria ne stanzierà ben 45. Di contro, in Italia sono stati stanziati solo 23 milioni di Euro, una cifra palesemente insufficiente per la promozione del prodotto Italia". "La promozione del turismo italiano, oggi, è decisiva - ha concluso

Togni - soprattutto verso i nuovi mercati emergenti come Croazia, Slovenia, Russia, Cina e India. Mercati in netta crescita che l'Italia non può assolutamente trascurare, ma verso i quali deve saper svolgere un'incisiva ed efficace azione, pena la perdita di nuove importanti possibilità di sviluppo del nostro mercato".

Conclusioni

Un'ultima riflessione emerge, infine, dall'analisi comparata dei tre Rapporti Annuali sinora presentati (2001-2003) che offre, ancora una volta, l'immagine di un settore - quello dell'ospitalità - che ormai è entrato a pieno titolo nella "struttura" dell'economia italiana, con la conseguenza di avere, al di là delle fluttuazioni congiunturali, tutte le caratteristiche di una tenuta di fondo nel tempo che si manifesta anche nel contributo al Pil (in crescita costante dal 3,1% del 1993 al 3,4% del 2002) e all'occupazione (+21,2% in 10 anni).

Il che conferma un'evoluzione della domanda che ormai ha generato dei veri e propri stili di vita, nell'ambito del turismo e della mobilità in genere. Stili e abitudini che sono diventati meno "voluttuari" ed elastici rispetto a un tempo: tanto da aver creato uno zoccolo di bisogni solido e in continua crescita, anche qualitativa.

Alle caratteristiche strutturali di una domanda sempre più costante ed evoluta, è allora necessario rispondere con soluzioni altrettanto strutturali e cioè con attrezzature di qualità unitamente a servizi maggiormente personalizzati, anche con riferimento ad alberghi, ristoranti o bar di medio livello.

Si profila dunque per imprese e imprenditori una scommessa di lunga durata che deve portare ad alzare il livello complessivo dei servizi del settore dell'ospitalità, che è entrato ormai nella sua età adulta: non più basato sulla residualità e sulla provvisorietà della domanda, bensì su un mercato solvibile, esigente e sostanzialmente solido e continuativo, sul quale è bene investire con altrettanta costanza e intelligenza. ♦

