

Hotel, in due anni persi 560 milioni €

Gli albergatori italiani attuano politiche di prezzo poco competitive

I 40 padroni

Graduatoria delle principali compagnie alberghiere attive in Italia, dal 2003 al 2004 (per numero di camere)

2003	2004	Gruppi alberghieri	2003		2004	
			N. hotels	N. camere	N. hotels	N. camere
1	1	Best Western	138	8.713	145	9.600
2	2	Space	98	8.500	103	8.588
4	3	InterContinental	39	5.400	44	6.100
3	4	Jolly	40	5.898	38	5.580
6	5	Accor	32	4.705	35	4.922
5	6	Starwood	24	4.732	24	4.085
7	7	Ata	18	4.054	18	4.054
8	8	Starhotels	19	3.050	19	2.932
10	9	Park Hotel	11	1.979	12	2.041
9	10	Meridién	12	2.002	12	2.002
11	11	Orovacanze	16	1.800	16	1.800
13	12	Blu Hotels	17	1.569	18	1.750
17	13	Marriott	7	1.330	10	1.595
12	14	Ladbroke	4	1.589	4	1.589
14	15	Boscolo	12	1.509	14	1.509
15	16	Framon	18	1.502	17	1.354
16	17	Sol Melià	5	1.350	5	1.350
21	18	Una	11	1.041	13	1.300
18	19	Turin	10	1.269	10	1.269
19	20	Monrif	5	1.183	5	1.183
20	21	Delphina	6	1.168	6	1.168
22	22	Choice	14	1.016	14	1.016
24	23	Domina	13	735	15	982
23	24	Bettoja	6	949	6	949
25	25	Baglioni	8	672	8	672
26	26	Sina	8	578	9	618
27	27	Soglia Hotels	5	439	6	600
28	28	Concerto	6	415	6	415
29	29	Dorchester	1	404	1	404
31	30	Ac Hotels	3	286	4	390
35	31	Société du Louvre	2	211	3	321
30	32	Planetaria	4	315	4	315
32	33	Villa d'Este	3	281	3	281
33	34	Rif Hotels	2	237	2	237
34	35	Nicotel	3	233	5	233
36	36	Orient Express	3	208	3	208
37	37	Movenpick	1	162	1	162
38	38	Four Seasons	1	118	1	118
39	39	Hyatt	1	117	1	117
—	40	Bulgari	—	—	1	52

Fonte: Databank

Gli alberghi italiani si preparano a contabilizzare un biennio tutto negativo. Dopo un 2003 che ha visto una flessione dei ricavi dell'1,3%, il comparto dovrebbe bissare la stessa performance negativa anche nel 2004. In altri termini, in due anni gli alberghi italiani hanno incassato 560 milioni in meno, passando dai 21,3 miliardi del 2002 ai 20,7 stimati per la fine di quest'anno.

A rivelarlo è la ricerca sul turismo alberghiero realizzata dalla società Databank. «Dopo un periodo d'incertezza, arriva la batosta — sintetizza Antonio Rana, senior consultant di Databank —. Gli albergatori italiani pagano lo scotto di una politica di prezzi inadeguata alle condizioni del mercato e i turisti preferiscono non varcare la soglia d'ingresso degli hotel. E così, il 2003 si chiude con un bilancio in rosso, che prosegue ancora, lasciando prevedere un 2004 ulteriormente negativo».

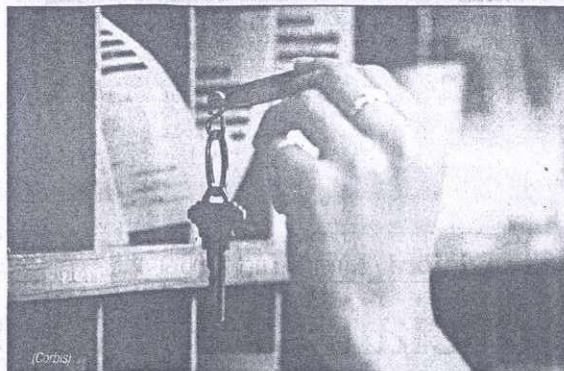
Effetto camere. La contrazione dei ricavi è frutto in prevalenza della performance relativa alla vendita di camere, che costituisce poco più del 50% degli introiti del settore. Questa voce risulta in perdita dell'1,8% sia nel confronto tra il 2002 e il 2003, sia in quello tra le stime di chiusura del 2004 e l'anno scorso. Si è passati dagli 11,1 miliardi del 2002 ai 10,7 previsti nel 2004. La diminuzione si riflette anche sul ricavo medio per camera, che fra il 2002 e il 2003 scende a 47,6 euro (-0,8%).

Le altre fonti. Più contenuta la flessione registrata nell'area *food & beverage* (il 36% dei ricavi alberghieri complessivi) pari a circa 100 milioni. La restante quota del fatturato (il 12% circa) è costituito dalle voci relative a tutte le attività di supporto al soggiorno alberghiero, all'affitto di sale congressuali e ad altri servizi: anche in questo caso compare il segno meno, facendo lasciare sul terreno circa 60 milioni nel triennio 2002-2004.

La top 40. «Il trend — sottolinea Rana — è condizionato dalle principali 40 catene alberghiere attive in Italia (vedi tabella a sinistra, che sostengono in modo consistente l'occupazione media nazionale, anche se rappresentano solo l'11,9% dell'offerta totale, il 7% circa del numero di camere e il 13,5% del fatturato».

Il trend

Gli indicatori dell'attività alberghiera italiana dal 2002 al 2004 (dati in milioni)



	2002	2003	2004 (a)	Var. % 2003/02	Var. % 2004/03
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
Arrivi*	67.351	67.087	66.800	-0,4	-0,4
Presenze*	231.130	228.834	227.000	-1	-0,8
Perm. media (gg)	3,4	3,4	3,4	-0,6	-0,4

Note: a) Stime e previsioni; * dati in migliaia

Fonte: Databank

Le 40 principali compagnie alberghiere — riporta l'analisi di Databank — hanno venduto nel 2003 circa 129 mila camere, il 2,5% in meno rispetto al 2002, per un valore intorno a 1,5 miliardi (-5,4%). Il ricavo medio per camera dei grandi gruppi alberghieri è quindi di 115 euro, con un tasso d'occupazione che fra il 2002 e il 2003 scende dal 52 al 49 per cento.

A guidare la graduatoria delle catene che offrono la maggior disponibilità di camere c'è Best Western (9.600), seguita da Space (8.588), Intercontinental (6.100), Jolly (5.580) e Accor (4.922). Lo scenario. «Le condizioni della

domanda lasciano presagire un comparto turbolento — conclude Rana —, perché soggetto a eventi incontrollabili di natura esogena, nonché decisamente più evoluto e maturo, con una conseguente segmentazione del mercato in seguito alla creazione, all'ingresso e al riposizionamento di marchi su specifici target. Eppure, dopo un decennio di continue trasformazioni, grazie a una serie di accordi con altri operatori dell'industria del benessere, l'hotellerie italiana ha intrapreso una nuova direzione, che trasformerà in modo consistente la propria fisionomia».

FABIO GRATAGLIANO

NEXT

di Vito Di Bari

Tecnologia intelligente che ci fa sentire stupidi

Sono in aereo, in volo verso Taiwan. Con me ci sono Tim Berners-Lee e Ron Rivest, due fra i più grandi ricercatori della storia dell'Internet e dell'informatica. Sono entrambi del MIT, il cui acronimo sta per Massachusetts Institute of Technology, ma potrebbe anche essere l'abbreviazione di MITico perché molte fra le più significative innovazioni tecnologiche dei nostri tempi sono nate o stanno nascendo lì.



«I produttori hi-tech devono capire che è indispensabile semplificare l'uso per gli utenti»

Facciamo un esempio, anzi due: prendiamo i miei compagni di viaggio. Tim ha inventato il World Wide Web. Senza la sua scoperta oggi ci sarebbe un'accoglienza di reti diverse che non riescono neanche a parlarsi fra loro. E l'Internet non esisterebbe.

Ron è l'ideatore della crittografia a chiave pubblica RSA. In pratica, il papà della privacy in rete. Siamo seduti affiancati, io sono al centro.

«Avevo un po' di lavoro da fare, ho abbassato il tavolino e acceso il mio nuovo PC portatile: tre ore per cercarlo di farlo funzionare con una di quelle smart card (che vuol dire "carte intelligenti") che si inseriscono e avviano l'agenda personale. Quando il software della scheda è contento, è il sistema operativo a brontolare. O viceversa. Irritato, mi sono rivolto a Tim perché mi desse una mano. Dopo un'ora l'inventore del Web ha ammesso che il compito era superiore alle sue capacità. Ho chiesto allora aiuto a Ron: ha sollevato le mani in segno di resa e si è chiamato fuori,

dimostrando una buona dose di saggezza. Si è fatto allora avanti uno studente seduto dietro di noi, dicendo «Siete troppo vecchi per queste cose, date qua che ci penso io». Dopo un'ora e mezza di tentativi, anche lui ha gettato la spugna. Erano ormai passate quasi sei ore. Ho cominciato allora a digitare più o meno a caso, cliccando le varie finestre che continuavano ad apparire sul monitor. Dopo altre due ore sono riuscito a far funzionare tutto. Per puro caso e senza ricordarmi come.

Per una volta, questa storia non è mia. Io non sto andando a Taiwan, sono al bar sotto casa. Ma oggi la signora del bar mi ha detto «beato lei che queste nuove tecnologie le sa usare» e a me è tornata in mente questa storia. Che non è mia, ma è vera: l'ho letta su Scientific American. L'ha scritta nientemeno che Michael Dertouzos, che del mitico MIT è stato direttore per 25 anni. Uno che di tecnologie se ne intendeva. Io sono dalla sua parte: se le tecnologie non riuscite a usarle, la colpa non è vostra. Renderlele usabili è compito di chi le produce, non nostro: ci arriveranno, ma fra qualche anno. Se non ci è chiaro cosa dobbiamo fare, vuol dire solo che la tecnologia "smart" non sono ancora abbastanza "intelligenti". Nonostante le dichiarazioni tali per farci sentire stupidi. Ed è giunta l'ora che qualcuno del settore finalmente lo dica. Io, per mio conto, alla signora del bar l'ho già detto.

info@vitedibari.net