



Numero 9  
Settembre 2010



**SOMMARIO:**

- 1. 2011: INNOVAZIONE**
- 2. TURISMO INTERNAZIONALE**
- 3. ALBERGHI PER TURISTI SENZA ETA'**
- 4. ONLINE TRAVEL AGENCIES**
- 5. INNOVAZIONE PER RIPORTARE IN ROMAGNA LA CLIENTELA INTERNAZIONALE**
- 6. PRE-CONSUNTIVO DELLA STAGIONE 2010 SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA**

**1. 2011: INNOVAZIONE**

Dopo una stagione estiva non molto entusiasmante e di leggera flessione, a causa del perdurare degli effetti della crisi internazionale, tanti operatori emiliano-romagnoli si propongono di innovare, ristrutturare e riqualificare la propria offerta di ospitalità.

La maturità dell'offerta è tale da condurre a una previsione di spesa, per la riqualificazione di 2.500 alberghi, superiore al miliardo di euro (2.500 esercizi per circa 400.000 euro).

L'obiettivo perseguito è continuare ad essere in condizione di offrire ai turisti italiani e internazionali gli stessi comfort di casa propria.

**2. TURISMO INTERNAZIONALE**

Dal 1990 al 2010, abbiamo assistito allo sbarco in Italia delle maggiori catene mondiali e dei loro brand.

Si stima, che in Italia, gli alberghi appartenenti o affiliati alle maggiori catene internazionali, siano solo il 4% del totale e che le catene integrate, ovvero quelle *Full Standard*, che operano attraverso il franchising, gestiscano meno del 2% dei letti disponibili nella Penisola.

Nel 2010, questi numeri si presentano in contrazione: il trend di penetrazione delle catene internazionali, iniziato attorno al 1985, sembra in via di ridimensionamento per svariati motivi (le difficoltà urbanistiche e burocratiche, la crisi della domanda, l'intensificata concorrenza).

Più che alla crescita dei brand internazionali, assistiamo allo sviluppo di consorzi volontari e di associazioni di alberghi indipendenti, che si uniscono temporaneamente per dare vita a nuove reti, *no-brand*, impegnate ad intercettare le prenotazioni disperse.

### **3. ALBERGHI PER TURISTI SENZA ETA'**

Nel 1900, l'età media delle persone residenti nelle nazioni occidentali era intorno a 47 anni.

Oggi, l'aspettativa media di vita è prossima agli 80 anni; il segmento di popolazione con il maggior indice di crescita è quello dei novantenni.

Continuando così, nel 2050 il mondo occidentale potrà contare su 150 milioni di centenari, una parte dei quali sarà propensa a prenotare vacanze e week end.

Questo macrotrend introduce 3 temi di marketing attualissimi:

1. ci si chiede quale diventerà il segmento più influente sui consumi turistici; attualmente è quello dei baby boomers (nati tra il 1946 e il 1964);
2. oltre il 60% del mercato turistico è composto di persone di età compresa tra 45 e 75 anni;
3. ci si chiede se qualcuno stia progettando alberghi per clienti over 90, che nel 2015 saranno nella nostra penisola, mezzo milione.

### **4. ONLINE TRAVEL AGENCY**

Dopo due anni di test sul mercato mondiale dei viaggi, il prof. Harteveltdt afferma che le Online Travel Agency (OTA), incontrano il favore solo di alcune tipologie di viaggiatori:

- quelli che viaggiano poco, o non viaggiano abbastanza, per beneficiare delle differenze di qualità nell'ospitalità degli alberghi;
- coloro che non cercano la qualità, la reputazione o il nome di un buon albergo;
- quelli che dicono di essere neutrali e di avere la dote naturale dell'adattamento ai differenti comfort degli hotel.

Secondo Harteveltdt, il massimo appeal per le OTA appartiene:

- a. a chi ha un solo obiettivo: il prezzo più basso;
- b. a chi non è iscritto ai programmi di fedeltà delle catene internazionali.

Conclusione siamo al 6° posto in termini assoluti.

L'Italia è considerata dal campione intervistato da Anholt "*un paese decorativo, che ha bisogno di cominciare ad innovare*". In effetti il mondo giudica in base a quello che viene fatto ora, non per quello che è stato fatto in passato.

### **5. INNOVAZIONE PER RIPORTARE IN ROMAGNA LA CLIENTELA INTERNAZIONALE**

L'innovazione del versante ricettivo, tutti convengono, darebbe nuovo respiro alla Riviera. Offrirebbe ai cittadini una nuova skyline, riporterebbe tra Cattolica e Comacchio la clientela internazionale e anche numerosi tour operator.

Numerosi imprenditori, sono impegnati a far passare progetti innovativi di grandi alberghi oltre le 100 camere, che ovviamente scontano pesanti vincoli urbanistici.

In Emilia-Romagna, ci sono location stupende, occupate da colonie vincolate che non possono diventare alberghi (non ci sarebbe fattibilità economica) e ci sono località dove le amministrazioni pubbliche vedono di buon occhio solo i piccoli alberghi e i turisti in pensione completa.

Pretendere l'innovazione alberghiera, con l'attuale normativa, è improbabile, perché oggi, un intervento innovativo,

deve passare dalla completa demolizione della vecchia struttura, e in genere dalla progettazione di 2 piani di garage. L'impostazione di un cantiere, che solo per la sicurezza tecnica e legale impegna milioni di euro, forse, rallenta l'innovazione e quindi l'internazionalizzazione.

## 6. PRECONSUNTIVO DELLA STAGIONE 2010 SULLA RIVIERA DELL'EMILIA-ROMAGNA

Il sondaggio su oltre 2.000 operatori alberghieri del panel Riviera, raggiunti via e-mail e fax, e successivamente sollecitati per via telefonica, ha prodotto alla data del 4 settembre 2010 un elevato numero di risposte valide (412). La numerosità del campione, protegge lo studio da risposte umorali e dichiarazioni imprecise. Il margine di errore è inferiore al 4%. Il tono dominante delle risposte è stato negativo e dall'elaborazione dei dati forniti dagli operatori, scaturisce questo scenario:



La variabile meteo ha influito pesantemente sull'andamento stagionale in quanto a fine agosto le giornate di *nuvoloso/pioggia* erano raddoppiate rispetto all'estate 2009 (+112,5%), colpendo proprio i fine settimana.

In estrema sintesi, l'andamento stagionale è stato:

- leggermente negativo per gli alberghi più datati e meno favoriti dalla location;
- più positivo, ma sempre inferiore alle attese, per gli operatori delle prime linee e per quelli che negli ultimi 3 anni hanno effettuato interventi di riqualificazione.

Il bilancio provvisorio dell'estate 2010 (maggio-settembre) si attesta sul -2% degli arrivi e -2,7% delle presenze.