



Le imprese alberghiere tra tecnologia e nuovi mercati

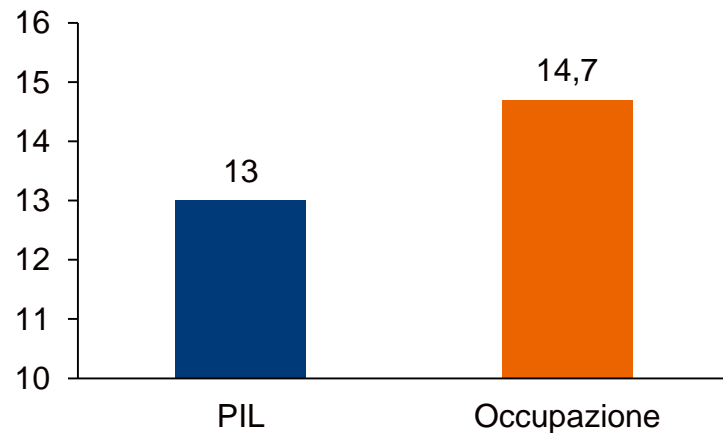
Intesa Sanpaolo

Direzione Studi e Ricerche – Industry Research

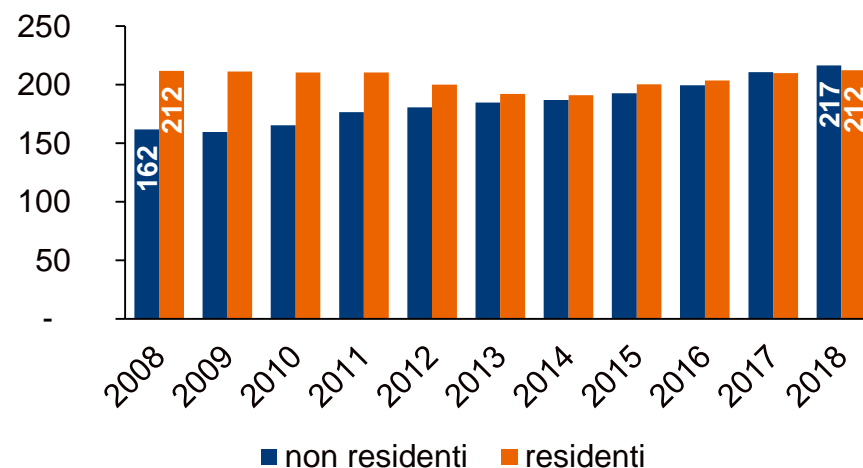
Il settore turistico in Italia: impatto economico ed evoluzione delle presenze

1

La rilevanza del turismo sull'economia italiana
(peso % su Pil e occupazione, 2017)



Evoluzione delle presenze turistiche in Italia
per tipologia di turisti (residenti e non), milioni



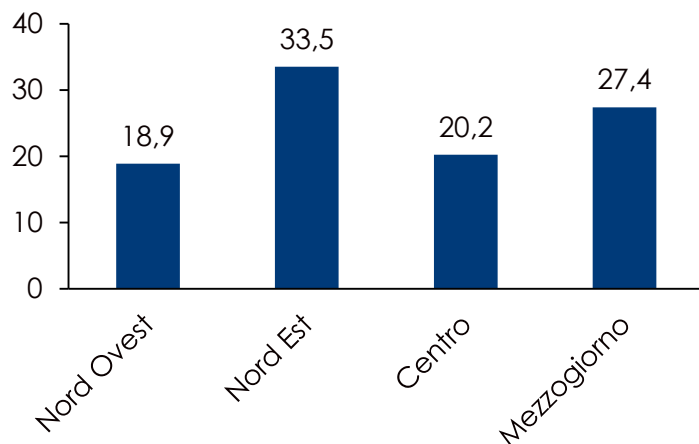
Fonte: Istat e WTTC, Travel & Tourism Economic Impact 2018 Italy, March 2018

Come si stanno attrezzando le aziende alberghiere italiane?

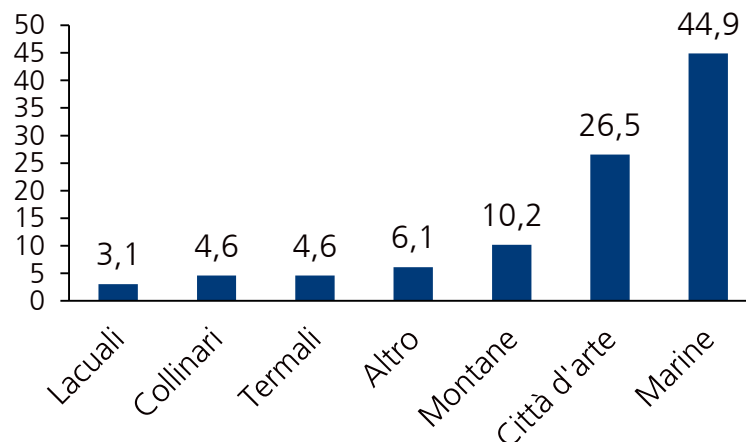
L'indagine della Dir. Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo

■ Nel periodo marzo-giugno 2018 la Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo ha svolto un'indagine on-line su un campione di **588 imprese alberghiere** (corrispondenti a un tasso di risposta del 45%); che realizzano più di **1,3 miliardi di euro di fatturato** ed offrono circa **130mila posti letto**.

Distribuzione del campione per area geografica (%)



Distribuzione del campione per tipologia di località (%)

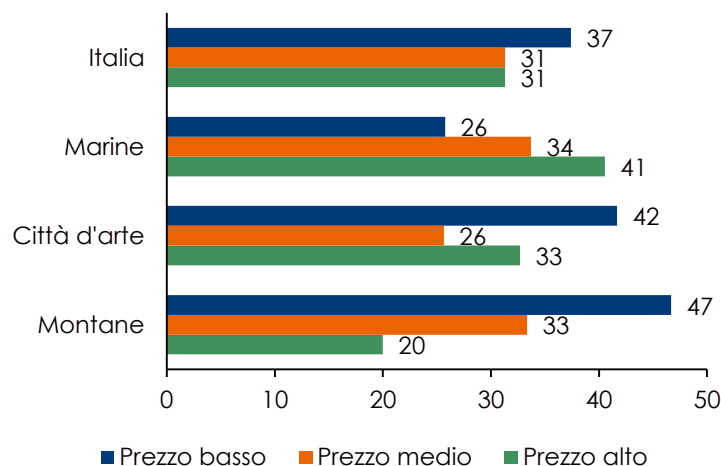


■ In termini di "stellaggio", la quasi totalità delle aziende intervistate si distribuisce tra le fasce "3 stelle" e "4 stelle" (rispettivamente il 45% e il 49% del campione), con una **maggiore incidenza degli alberghi a più alto stellaggio nel Mezzogiorno e nelle città d'arte**.

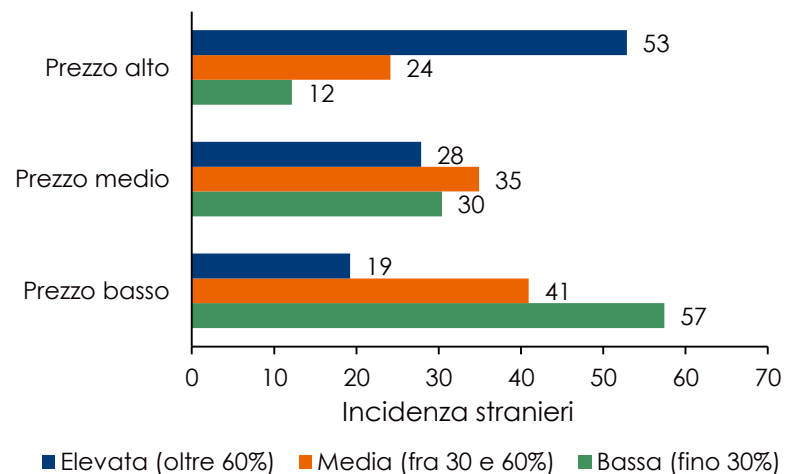
La struttura del campione per fasce di prezzo...

- L'attribuzione dello stellaggio non consente di cogliere pienamente la diversificazione dei servizi offerti. Nel corso dell'analisi si è preferito ripartire gli alberghi in base alla **"fascia di prezzo"** (definita come "prezzo medio in alta stagione per camera doppia occupata")

Distribuzione del campione per fasce di prezzo e località (%)



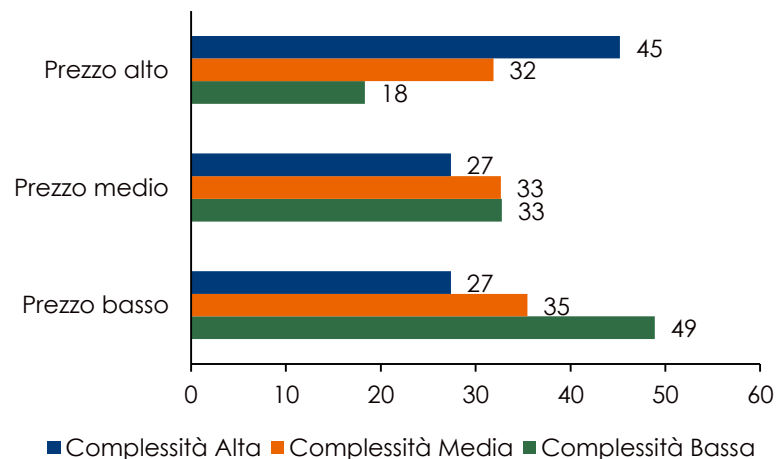
Distribuzione del campione per fasce di prezzo e incidenza della clientela straniera (%)



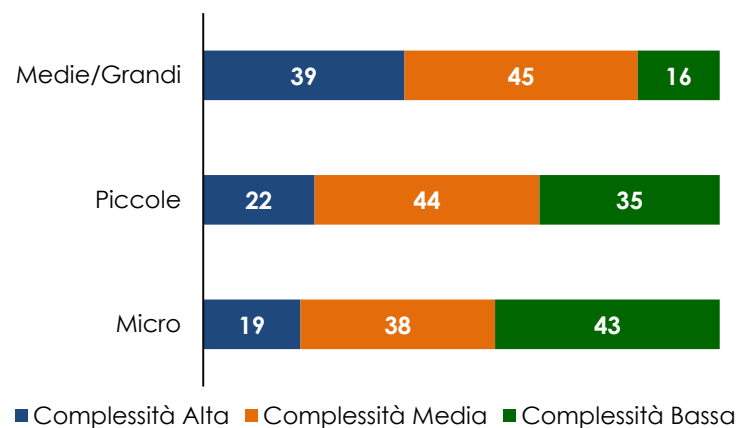
Fonte: indagine albergatori italiani Intesa Sanpaolo, 2018

... e per complessità dell'offerta

Distribuzione del campione: dettaglio per fasce di prezzo e complessità (%)



Composizione del campione per grado di complessità e dimensione (%)



Fonte: indagine albergatori italiani Intesa Sanpaolo, 2018

I principali punti di forza dichiarati dalle imprese alberghiere: ranking per fascia di prezzo

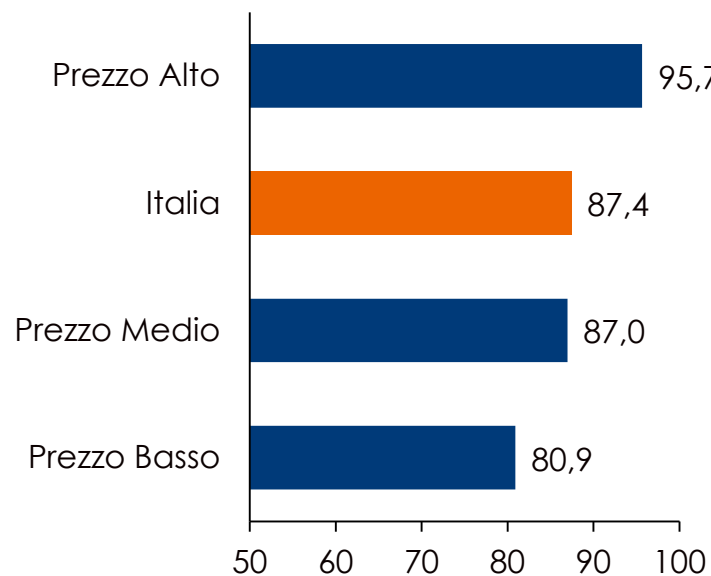
	Prezzo Basso	Prezzo Medio	Prezzo Alto
Attenzione al cliente	1	1	1
Location	5	3	2
Capacità gestionale	3	4	3
Personalizzazione dell'offerta	4	5	4
Rapporto qualità prezzo	2	2	5
Marketing	7	7	6
Canali di vendita	6	6	7
Luxury	10	9	8
Affiliazione a catene	8	10	9
Contratti di rete	9	8	10

Fonte: indagine albergatori italiani Intesa Sanpaolo, 2018

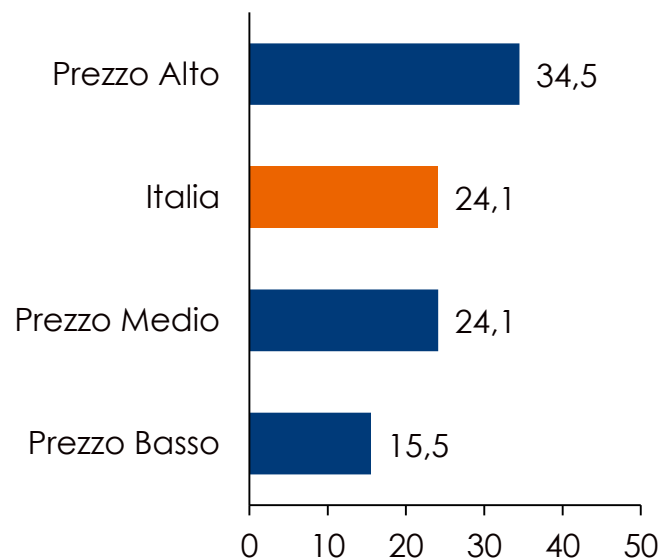
Ottimizzare il tasso di occupazione, soprattutto nella bassa stagione...

6

Quote di alberghi con tasso di occupazione superiore al 60% per fasce di prezzo – ALTA stagione



Quote di alberghi con tasso di occupazione superiore al 60% per fasce di prezzo – BASSA stagione (%)

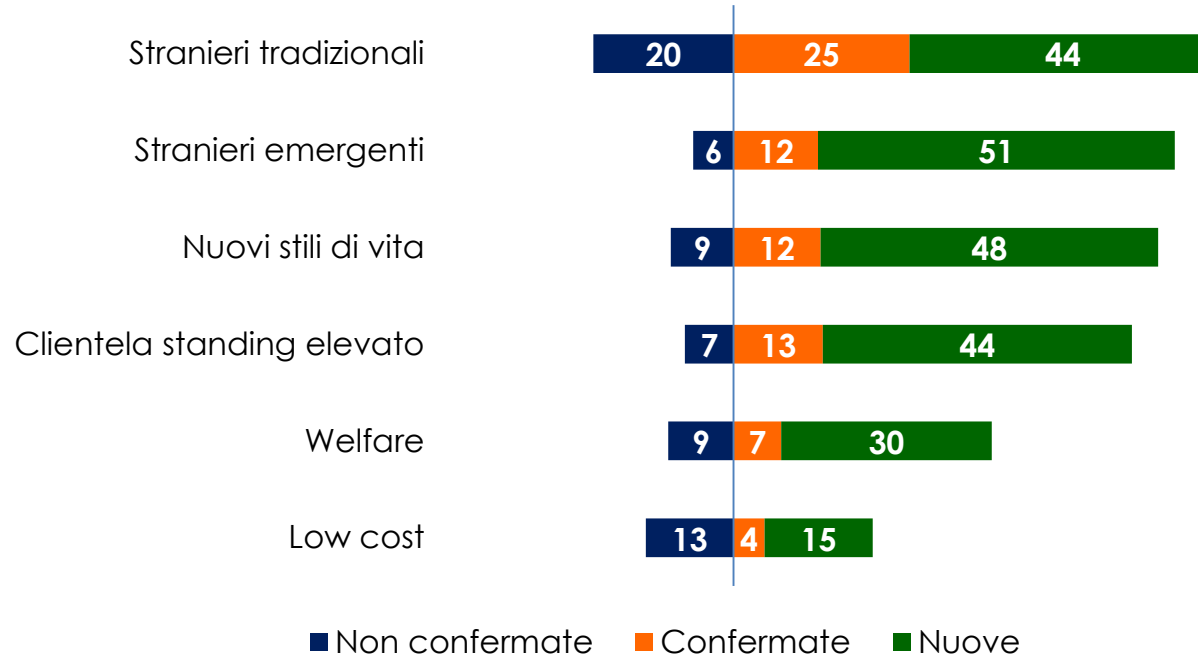


Fonte: indagine albergatori italiani Intesa Sanpaolo, 2018

... ampliando il numero di strategie

7

Quota di imprese per tipo di strategie: non confermate, confermate o nuove



■ Dall'indagine emerge anche un incremento del numero di strategie implementate: **da un valore medio di 1,5 per albergo nel passato a 3 strategie dichiarate per il futuro**

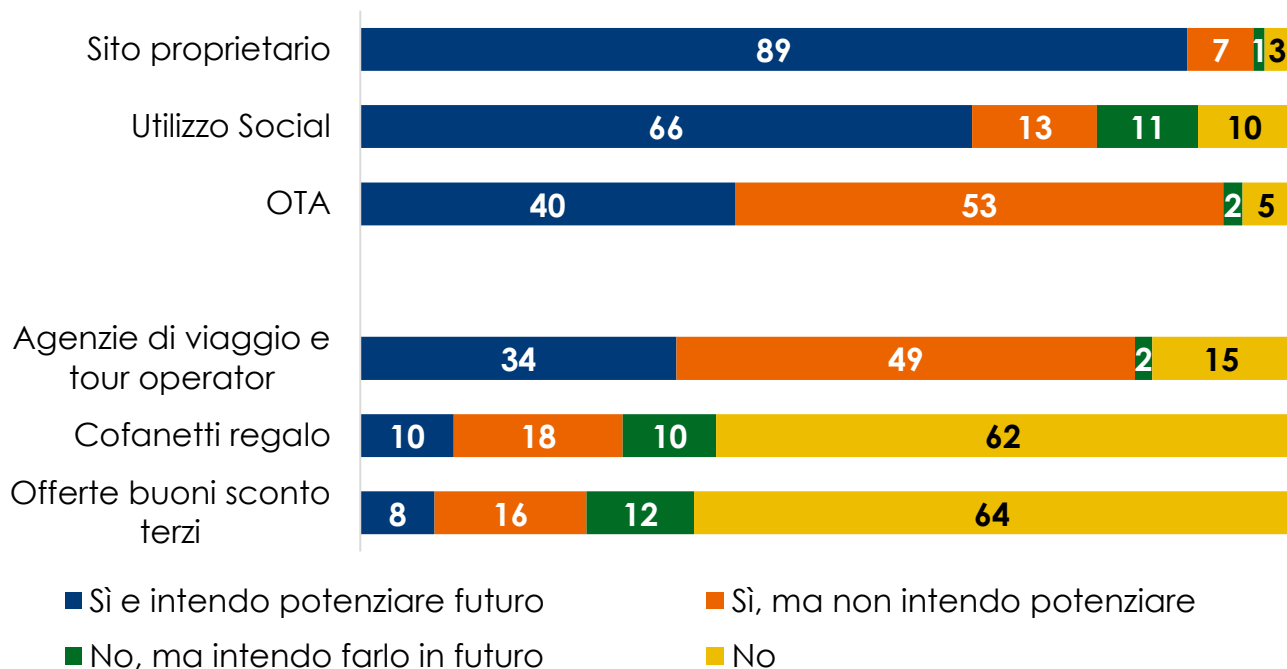
Fonte: indagine albergatori italiani Intesa Sanpaolo, 2018

Ranking strategie per fascia di prezzo degli alberghi tra scelte in passato e previste in futuro

	Strategie sviluppate in passato			Strategie previste in futuro		
	Prezzo Basso	Prezzo Medio	Prezzo Alto	Prezzo Basso	Prezzo Medio	Prezzo Alto
Stranieri tradizionali	1	1	1	1	1	2
Nuovi stili di vita	3	2	4	2	4	4
Standing elevato	6	5	2	4	3	1
Stranieri paesi emergenti	5	6	3	3	1	3
Low cost	2	4	6	6	6	6
Welfare	4	3	5	5	5	5

- Dall'indagine emerge anche un incremento del numero di strategie implementate: **da un valore medio di 1,5 per albergo nel passato a 3 strategie dichiarate per il futuro**

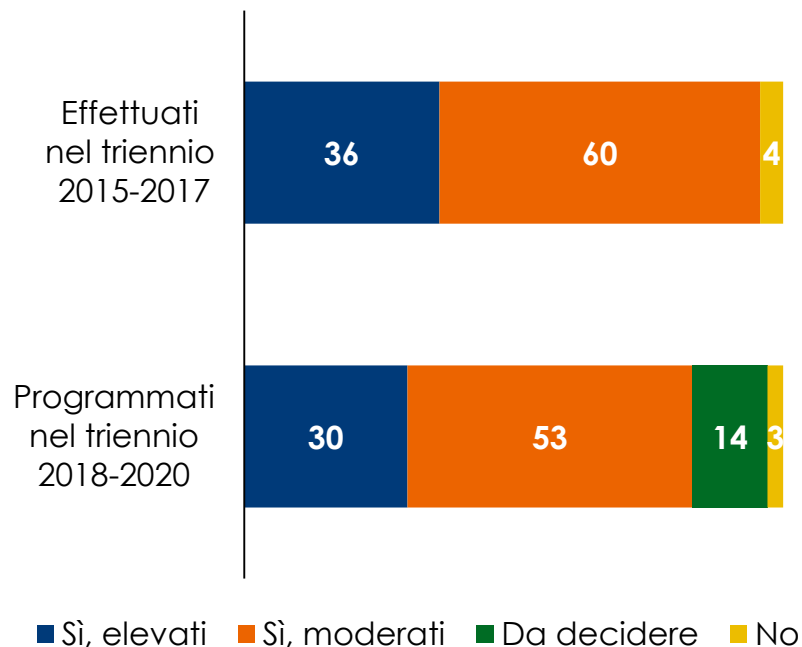
Principali canali di vendita e promozione delle imprese alberghiere (valori %)



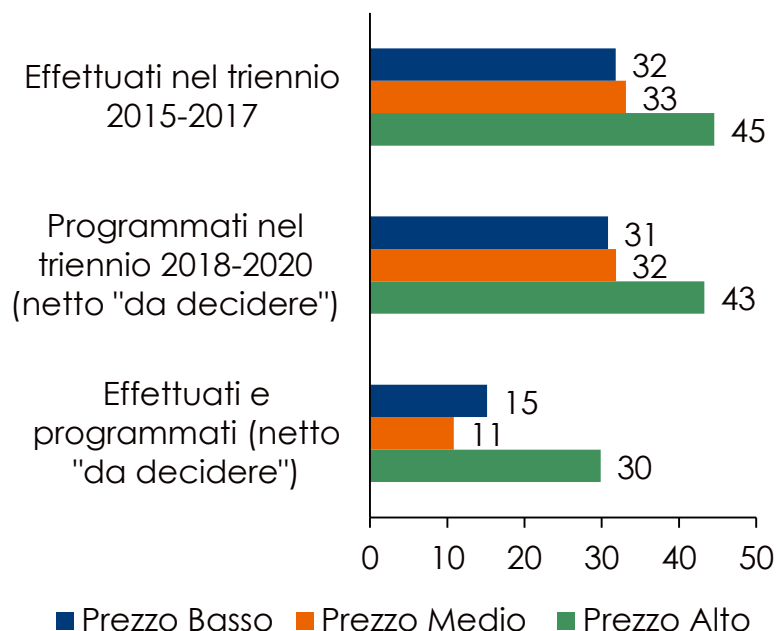
La leva degli investimenti: maggior continuità per gli alberghi in fascia alta ...

10

Distribuzione degli alberghi per propensione a investire nel triennio 2015-2017 e 2018-2020 (%)

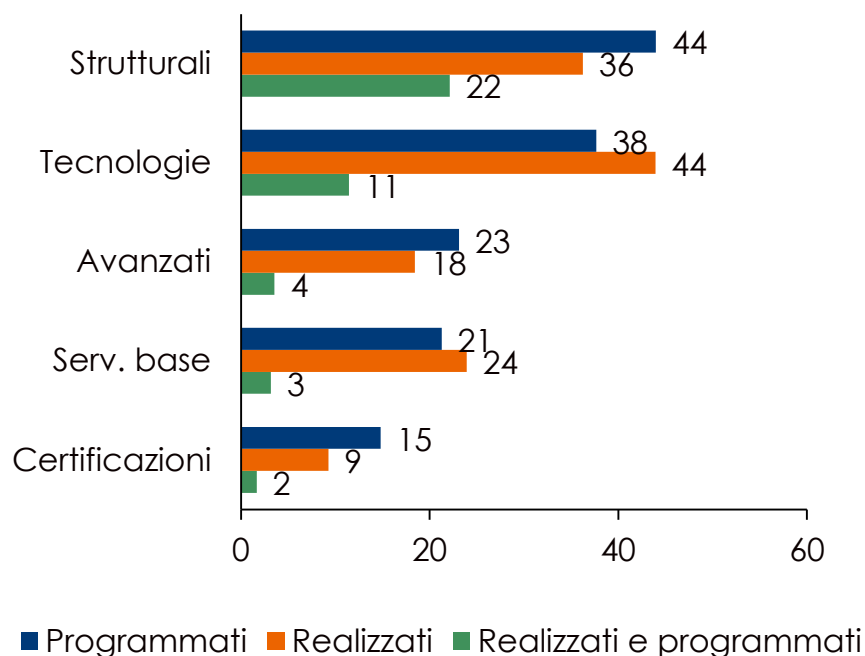


La propensione a investire per fasce di prezzo: incidenza sulle singole fasce di prezzo delle strutture con investimenti "elevati" (%)

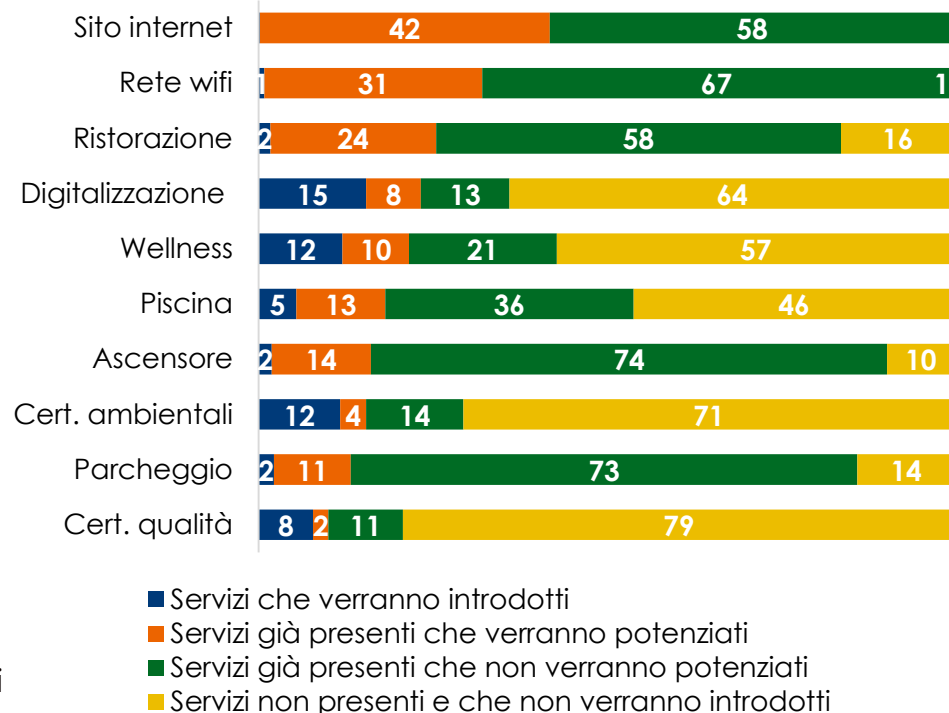


Fonte: indagine albergatori italiani Intesa Sanpaolo, 2018

Tipologia di investimento realizzato nel triennio 2015-2017, programmato nel triennio 2018-2020 e sia programmato che realizzato (in % del totale al netto di “da decidere”)



Tipologie di interventi in termini di investimenti programmati nel triennio 2018-2020 in funzione della disponibilità del servizio/caratteristica

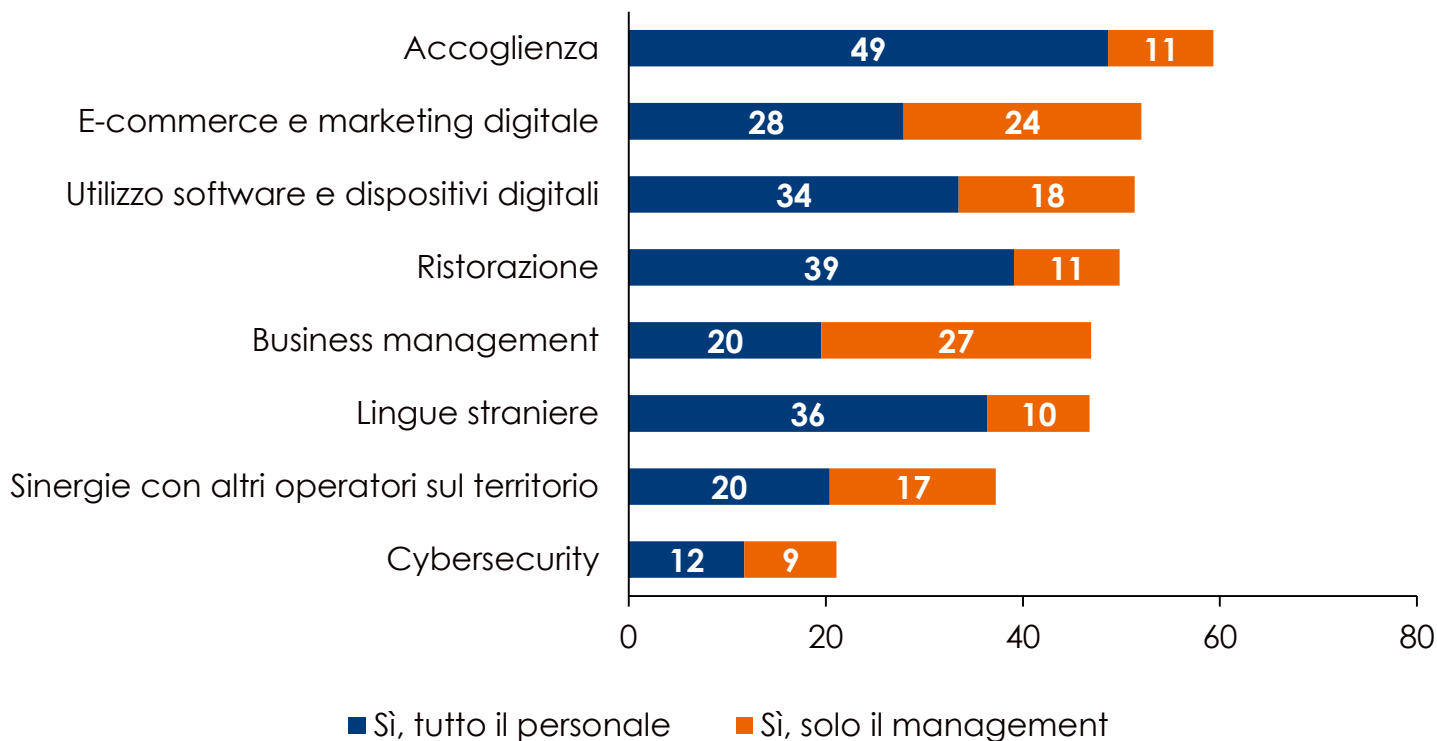


Nota: sono state individuate 5 macro-tipologie di investimento. Tecnologie: sito internet (nuovo o restyling), rete Wi-Fi (nuova o potenziamento), digitalizzazione e robotica; Strutturali: aumento numero camere, riqualificazione camere, riqualificazione parti comuni, efficienza energetica, formula aparthotel; Avanzati: wellness, beauty farm, piscina e servizi sportivi; Servizi di base: ristorazione, ascensore, parcheggio; Certificazioni: ambientali, qualità

Investimenti accompagnati da attività di formazione sul digitale ...

12

Le principali tematiche di formazione attivate per il personale (% sul totale risposte)



Fonte: indagine albergatori italiani Intesa Sanpaolo, 2018

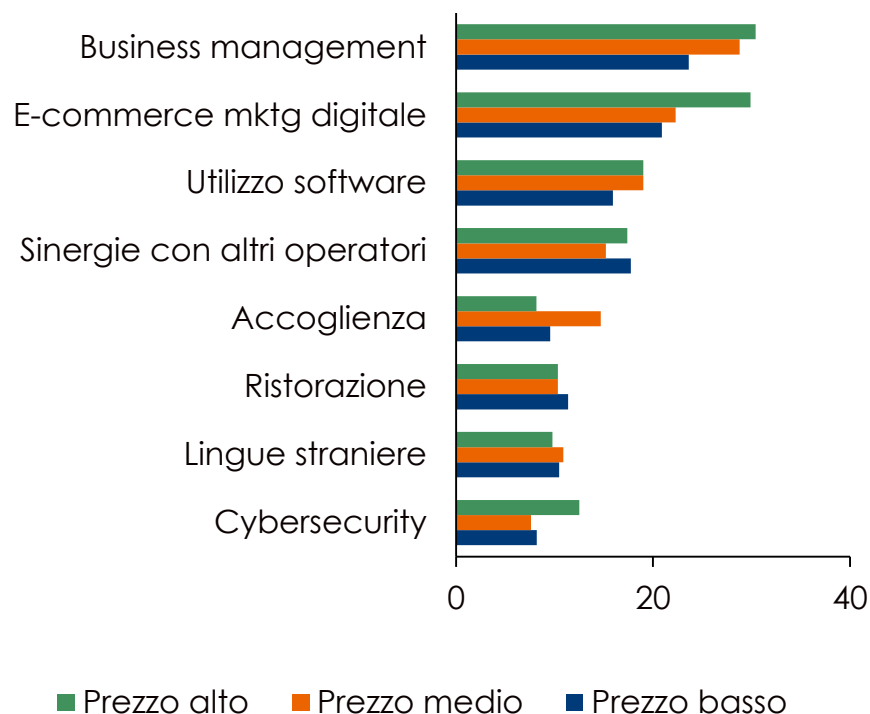
... soprattutto nelle strutture con prezzi elevati

13

Le principali tematiche di formazione attivate con il coinvolgimento ESTESO DEI DIPENDENTI per fasce di prezzo (valori % sul totale risposte)



Le principali tematiche di formazione attivate con il coinvolgimento RISTRETTO AL MANAGEMENT per fasce di prezzo (valori % sul totale risposte)



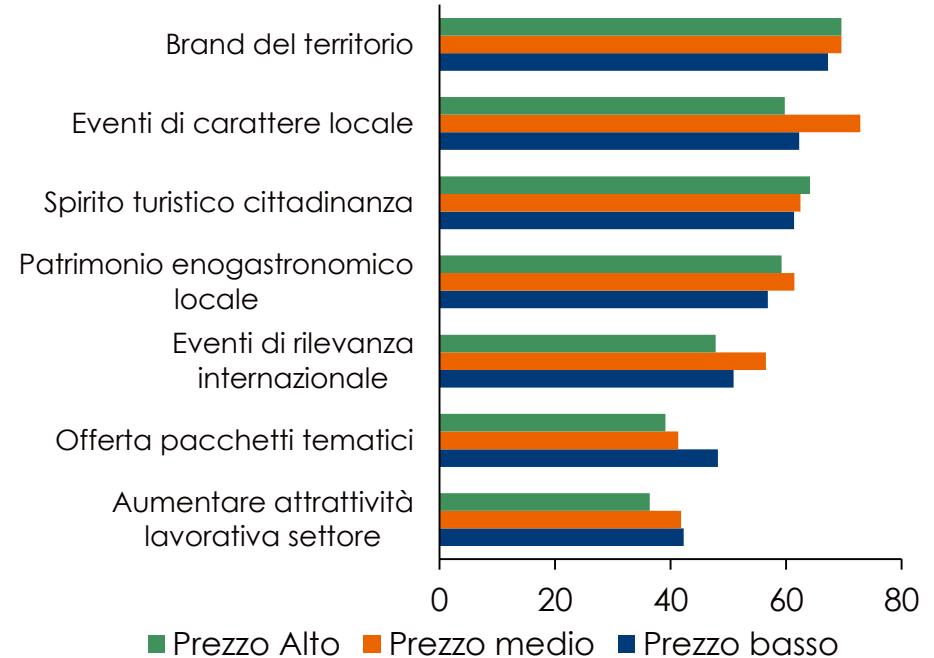
Fonte: indagine albergatori italiani Intesa Sanpaolo, 2018

Ostacoli e fattori di sviluppo del turismo

**I principali ostacoli per lo sviluppo del settore:
grado di importanza «alto» (valori in % sul totale)**



**Rilevanza ALTA delle leve di attrattività del
territorio per fascia di prezzo (valori in %)**



Fonte: indagine albergatori italiani Intesa Sanpaolo, 2018

L'indagine condotta offre evidenze sulla relazione tra livello dei prezzi per soggiornare presso le strutture alberghiere e posizionamento strategico degli alberghi, in termini di offerta di servizi, caratteristiche distintive, attività di formazione e propensione a realizzare nuovi investimenti.

In sintesi, emerge che le strutture in fascia di prezzo alta:

- hanno una maggiore **incidenza di clientela straniera**;
- hanno sviluppato questa proposta attraverso un **grado di complessità dell'offerta più alta**;
- sono in grado di ottenere risultati migliori in termini di **tasso di occupazione** della struttura;
- si dimostrano più propense a investire sia in riferimento al triennio passato, sia come intenzione per il futuro, ma soprattutto si distinguono anche per **continuità nell'investimento**;
- risultano decisamente **più ottimisti sulle attese future** rispetto a quelli della fascia più bassa, grazie al traino della domanda estera.
- sembrano mostrare **maggior attenzione a estendere la formazione** a tutto il personale (management incluso)

Tuttavia, le attuali prospettive di sviluppo e di crescita del settore consentono la presenza di un'offerta molteplice e diversificata, composta sia da strutture con prezzi elevati sia da alberghi con prezzi più accessibili, all'interno comunque di un upgrading complessivo.

In prospettiva, sarà premiante la capacità di selezionare e focalizzarsi su target specifici, soddisfacendo al meglio i bisogni espressi dalla clientela, cercando di personalizzare e rendere distintiva la propria proposta e sfruttando al meglio le opportunità offerte dalla tecnologia.