

Business Pochi investimenti pubblici su un comparto cardine della nostra economia

Idee Turismo Italia Spa: fare sistema per ripartire

Il settore sente la crisi. E ora soffre anche per il forte aumento dell'Imu
Due strategie vincenti: rafforzamento delle catene e nicchie del lusso

DI ISIDORO TROVATO

Tra sofferenze e opportunità di mercato. Il mondo del turismo sta attraversando così questa fase tanto controversa e turbolenta. L'andamento complessivo non è certo favorevole. «E non potrebbe essere diversamente — conferma Elena David, presidente dell'Associazione catene alberghiere di Confindustria —. Alla crisi economica che ha rallentato i consumi dei privati, nel comparto leisure si aggiunge la crisi delle aziende, che coinvolge il settore eventi. E come se non bastasse, arriva l'aumento delle tasse. Su tutte l'Imu che per gli alberghi sta portando la pressione fiscale a livelli mai conosciuti».

Fusioni

Eppure in un contesto così complesso, non mancano le opportunità di mercato e i risultati in controtendenza. L'economia italiana, come quella europea, sta vivendo un passaggio storico delicato in cui il turismo potrebbe e dovrebbe fare da traino per una ripresa della crescita. Per questo la nascita di grandi operatori, e l'attenzione della politica al settore, sono

due elementi che non possiamo permetterci di non mettere in campo. Proprio di una fusione si parla da tempo: quella tra Atahotels (appartenente al gruppo Ligresti) con la catena Una Hotels di cui la stessa David è amministratore delegato. «Non commento i rumor nello specifico, — avvisa David —. Come operatore, che ha sempre auspicato la nascita di realtà alberghiere industriali di grandi dimensioni, considero questa, come altre, un'opportunità. L'aggregazione è un modello vincente per l'intero settore, certo in questo momento storico non sono operazioni semplici anche nel caso di realtà e complementari come potrebbe essere la nostra rispetto ad altre sul mercato. Una Hotels, in particolare, è stata investita di riflesso negli ultimi due anni dalle difficoltà di natura finanziaria che hanno interessato il gruppo a cui apparteneva, ma nonostante questo le nostre performance industriali sono rimaste competitive e abbiamo avuto risultati migliori del mercato».

Strategie

Questa potrebbe essere una grande occasione per tutto il mercato turistico italiano che avrebbe un player molto più strutturato. Ma c'è

anche chi ha deciso di crescere puntando sulle proprie forze, investendo e rilanciando l'offerta. È il caso di Star Hotels, catena di quattro stelle in costante sviluppo. «Siamo soddisfatti della nostra capacità di reagire a una serie di congiunture sfavorevoli — afferma Elisabetta Fabri, amministratore delegato —. Il gruppo Starhotels, che include Starhotels e Castille, archivia il 2011 con il fatturato migliore della sua storia, totalizzando 142,5 milioni di euro».

Per l'esercizio 2011 Starhotels ha effettuato investimenti di circa 16 milioni di euro per aumentare la propria competitività. «I nostri piani — continua Fabri — procedono secondo una linea che mira al consolidamento dei 4 macro obiettivi raggiunti in questo esercizio: riduzione dell'indebitamento, incremento del fatturato, mantenimento degli investimenti in ristrutturazioni e conseguimento di maggiori margini di profittabilità. In questo quadro continueremo a svilupparci, con acquisizioni di strutture nelle grandi capitali europee e negli Usa, ma anche attraverso altre modalità, come la gestione e il management contract».

Nicchie

Si può rimanere competi-

vi ritagliandosi una nicchia di mercato su cui lavorare. È la strategia adottata dal gruppo Baglioni che ha creato una catena a cinque stelle con molta attenzione alle location e offrendo un prodotto di altissimo livello. Non a caso uno degli alberghi più premiati e apprezzati d'Europa è il Baglioni Luna di Venezia.

«Nella fascia lusso — spiega Giammarco Zampieri, direttore del Luna Baglioni — si compete su un territorio molto vasto: la parte più numerosa dei nostri clienti arriva dagli Usa o dal Giappone. Quando ci si muove da Oltreoceano per venire in Europa si sceglie una destinazione per il fascino della città e per la bellezza della location: per questo noi dobbiamo competere con Parigi, Londra, Vienna o Barcellona. Bisogna garantire luoghi incantevoli, servizi e assistenza di altissimo livello. Per farlo servono investimenti, soprattutto in training del personale. In Italia ci sono tante città e strutture in grado di sostenere questa competizione. Bisogna decidersi a considerare il turismo come un vero ramo d'industria su cui puntare».

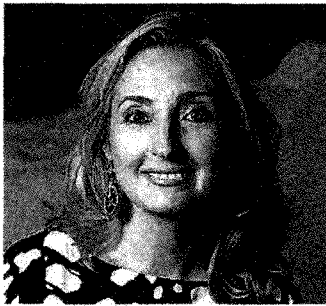
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Come vanno le stelle

Variatione %. Dati al 30 Aprile 2012

	Tasso occupazione camere	Ricavo medio per camera	Ricavo medio per camera disponibile
Alberghi ★	-2,9%	1,2%	-1,7%
Alberghi ★	-3,3%	3,8%	0,4%
Alberghi ★	3,0%	1,4%	4,4%

Fonte: Osservatorio Confindustria Aica



Star Hotels Elisabetta Fabri



Brand Elena David, Una Hotels

