

Comunicato Stampa

Nuovo studio di Deloitte Hospitality 2010: cinque fattori chiave per avere successo

*I baby boomers guidano la crescita del settore alberghiero
L'Italia cede il passo alla Cina e si prepara ad accogliere nuove catene straniere*

Milano, 27 giugno 2006 – Nei prossimi 3-5 anni il settore alberghiero si dovrà concentrare su 5 fattori chiave, dai quali dipenderà l'arrivare a girare la boa del 2010 come vincenti o perdenti nella competizione del mercato. Brand, mercati emergenti, risorse umane, tecnologia e modelli operativi sono i driver che incoroneranno i leader e che avranno, a cascata grandi impatti sul valore per gli azionisti. A dirlo è un recente **studio realizzato da Deloitte** in collaborazione con il **Preston Robert Tisch Centre della New York University**, dal quale emerge anche che a sostenere lo sviluppo del settore, sia negli States sia in Europa, sarà la generazione dei cosiddetti *baby boomers*, una fetta generosa della popolazione che dispone di un notevole potere d'acquisto.

Alex Kyriakidis, Partner di Deloitte e Responsabile del settore Tourism, Hospitality e Leisure commenta: “La percentuale della popolazione ultra sessantacinquenne in Europa crescerà dal 15% del 2000 a quasi il 25% entro il 2015 e l'aumento del turismo in quest'area la manterrà in prima posizione, con oltre 730 milioni di turisti previsti entro il 2020. Si tratta di una grande opportunità per il settore alberghiero, che dovrebbe iniziare fin d'ora a sviluppare strategie in proposito, senza dimenticare la gestione delle risorse umane, visto che l'invecchiamento della popolazione come trend generale ostacola la ricerca di personale in alcune aree geografiche”.

“Anche nel nostro Paese si conferma questa tendenza, in linea con i trend europei” - afferma **Marco Zalamena, Partner di Deloitte e Responsabile del settore Hospitality & Leisure per l'Italia** - “Da noi i *baby boomers* rappresentano oggi meno del 15% della popolazione nazionale, ma incideranno per il 25% circa nell'arco del prossimo decennio”.

Dallo studio di Deloitte emerge che in Cina, India e negli Stati del Golfo Persico si sta assistendo ad un vero e proprio boom, del turismo sia locale che internazionale, grazie a basse tariffe aeree e a una nuova classe media emergente, molto desiderosa di viaggiare. Tra India e Cina, lo studio prevede che saranno necessarie oltre 35.000 camere d'albergo in più per raggiungere lo stesso livello di penetrazione dei Paesi sviluppati, e che la maggior parte di queste dovrà essere di categoria medio - bassa. Questi nuovi mercati pongono inoltre nuove sfide in ambito di politiche di gestione e di proprietà, così come di assunzioni e formazione dello staff.

“Se questi mercati emergenti offrono incredibili opportunità di crescita, il maggior mercato turistico mondiale, vale a dire gli Stati Uniti, non è da meno - sottolinea Zalamena – In questo Paese, infatti, la spesa totale per turismo e viaggi, sia a livello locale sia verso l'estero, raddoppierà da 830 miliardi di dollari fino alla mirabolante cifra di 1,6 trilioni di dollari entro il 2015, lasciando spazio per la crescita, particolarmente nel settore del lusso”.

“In tale contesto - continua Zalamena - anche il Vecchio Continente presenta margini di crescita e consolidamento mentre, l’Italia, pur crescendo a tassi del 2% circa l’anno, vedrà compromessa la propria posizione nel ranking mondiale della spesa turistica totale a favore della Cina, passando dalla sesta alla settima posizione con circa 160 miliardi di dollari di spesa per viaggi e turismo previsti per il 2015. Il fenomeno prevalente, già in atto, che coinvolgerà il nostro paese riguarderà il progressivo ingresso di catene alberghiere internazionali che ad oggi rappresentano meno del 5% del totale delle camere d’albergo disponibili in Italia, rispetto al 66% degli Usa e al 35% degli Uk, sia in destinazioni resort (Sicilia, Sardegna, Puglia) che nei mercati business nazionali”.

A livello globale, il settore è storicamente nel suo più basso quartile di spesa tecnologica: tutti i dirigenti intervistati in occasione dello studio si aspettano un incremento degli investimenti in tecnologia, in particolare nell’area delle prenotazioni, dei programmi fedeltà e nella gestione del cliente. In Europa e negli Stati Uniti sempre più clienti si aspettano servizi personalizzati, e in futuro gli albergatori dovranno essere in grado di offrire la possibilità di scegliere, per esempio, la tipologia di stanza desiderata tramite sistemi online, una scelta di letti e frigo-bar personalizzati e la di dare la possibilità di effettuare *check in* elettronici.

“Storicamente – commenta Alex Kyriakidis - è sempre stato il settore aereo a innovare il modo di fare business, con viaggiatori oggi felici di poter scegliere fra miglia gratuite o punti da spendere in catene alberghiere, e sopportando, per questi incentivi, anche inconvenienti con il vettore aereo (ritardi, perdita di bagagli ecc.)”.

“In Italia invece - sottolinea Zalamena - i programmi di fidelizzazione alberghiera riguardano ad oggi un numero marginale di strutture ricettive, a causa anche delle limitate dimensioni delle catene operanti nel nostro paese”.

Tutti i manager intervistati prevedono un aumento della spesa in tecnologia, dimostrando così di apprezzare la possibilità di dialogare direttamente con il cliente finale e massimizzando i fatturati grazie alla riduzione dell’utilizzo degli intermediari, i cui costi possono far lievitare il prezzo di una stanza anche del 25%.

Per maggiori informazioni:

Deloitte

Barbara Lisei
Uff. Stampa Deloitte
+39 02 83326.268
blisei@deloitte.it

Image Building

Tel. 02-89011300 – deloitte@imagebuilding.it
Francesca Baldussi (f.baldussi@imagebuilding.it)
Anna Zaffoni (a.zaffoni@imagebuilding.it)
Laura Basso (l.basso@imagebuilding.it)

Deloitte

Deloitte è la più grande realtà nei servizi alle imprese in Italia, dove è presente dal 1923. Vanta radici antiche, coniugando tradizione di qualità con avanguardia nelle metodologie e nelle nuove tecnologie, come testimoniato anche da autorevoli fonti indipendenti. I servizi di audit, tax, consulting e financial advisory sono resi da diverse società specializzate in singole aree professionali e tra loro separate e indipendenti, ma tutte facenti parte del network Deloitte. Le stesse oggi contano circa 2.500 professionisti che assistono i clienti nel raggiungimento di livelli d’eccellenza grazie alla fiducia nell’alta qualità del servizio, all’offerta multidisciplinare e alla presenza capillare sul territorio nazionale.

Il nome Deloitte si riferisce a una o più di una delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu (una Verein svizzera), le sue member firm e le relative entità controllate e/o licenziatricie. Ciascuna member firm e ciascuna entità controllata e/o licenziataria è una entità giuridica separata e indipendente che opera sotto i nomi "Deloitte," "Deloitte & Touche," "Deloitte Touche Tohmatsu," o altri nomi derivati. I servizi sono forniti dalle member firm, dalle rispettive entità controllate o da entità licenziatricie e non dalla Verein Deloitte Touche Tohmatsu. Né Deloitte Touche Tohmatsu, in relazione alla sua natura di Verein (associazione) di diritto svizzero, né ciascuna delle member firm e/o delle entità controllate e/o licenziatricie può essere ritenuta in alcun modo responsabile per atti od omissioni posti in essere da altre entità.