



# ITALY HOTEL MARKET SENTIMENT SURVEY

Febbraio 2009

## INTRODUZIONE

L'indagine di Horwath HTL – primaria società di consulenza specializzata nel settore alberghiero, turistico e leisure con uffici in 50 città e 30 paesi - sul Sentiment del Mercato Alberghiero Internazionale, è stata realizzata per raccogliere le previsioni dei Manager alberghieri sull'andamento del mercato ricettivo nel mondo nei prossimi 12 mesi.

L'indagine ha riguardato le previsioni su: tasso occupazione camere, ricavo medio camere, ricavo totale ed ha raccolto i giudizi sull'impatto di alcuni fattori chiave sulla permanenza media e sulle prospettive di sviluppo dei principali segmenti di domanda.

Il presente report, realizzato da Horwath HTL Italia, sintetizza i risultati dell'indagine nel nostro Paese, raccolti presso un Panel di 163 Manager di alberghi che operano in 50 provincie e 95 città, di cui il 44.2 % nel Nord, il 33.1% nel Centro e il 22.7 % nel Sud e Isole.

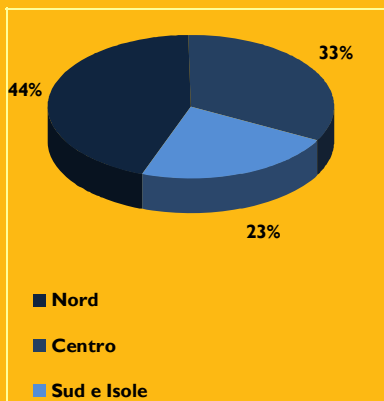
La maggior parte dai Manager operano in alberghi 3 stelle (55.2 %), seguiti da quelli a 4 stelle (35.6%), mentre quelli degli hotel a 5 stelle e quelli a 1-2 stelle sono pari, rispettivamente, al 4,9 % e al 4.3 %.

In presenza di una crisi di livello planetario, anche i Manager alberghieri italiani hanno espresso previsioni dello stesso segno di quelle sul Sentiment del mercato alberghiero rilevate a livello internazionale da Horwath HTL, anche se di livello meno negativo.

Nei punti seguenti del Report si fornisce un profilo analitico sulle aspettative del mercato alberghiero in Italia per il 2009.

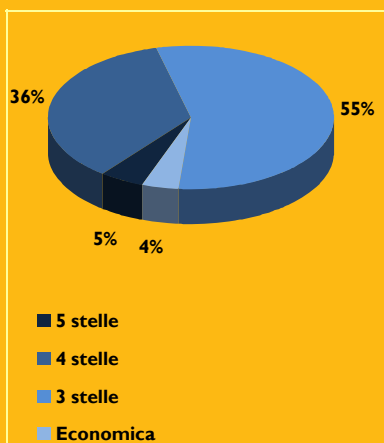
### IL PANEL

#### PER REGIONE



### IL PANEL

#### PER CATEGORIA



[www.HorwathHTL.com](http://www.HorwathHTL.com)

**CLASSIFICA DEL PUNTEGGIO**

Molto peggiore	-150.0
Peggior	-75.0
Uguale	0
Migliore	75.0
Molto migliore	150.0

*“Un punteggio del Sentiment nazionale pari a -37,3 indica che i Manager alberghieri italiani si aspettano un calo delle performance nel 2009, ma di livello contenuto, specie al Sud e Isole e minore di quello mondiale.”*

**CLASSIFICA DEL SENTIMENT**

Per Area	Punteggio
1. Centro	-49.3
2. Nord	-33.5
3. Sud e Isole	-26.6

-  Italia
-  Nord
-  Centro
-  Sud e Isole

**CLASSIFICA DEL SENTIMENT**

Per misurare e confrontare, anche a livello internazionale, i risultati nazionali e di area, è stato creato un indice sintetico dei risultati dell'Indagine sul Sentiment dei Manager alberghieri.

I valori delle risposte per ciascuna domanda, elaborati su base 100, sono stati ponderati secondo un indice che utilizza una scala da -150 a +150, in cui il punteggio di -150 indica un'attesa di risultati molto inferiori all'anno precedente, un punteggio pari a zero indica aspettative invariate, mentre +150 esprime attesa di risultati molto più alti dell'anno precedente.

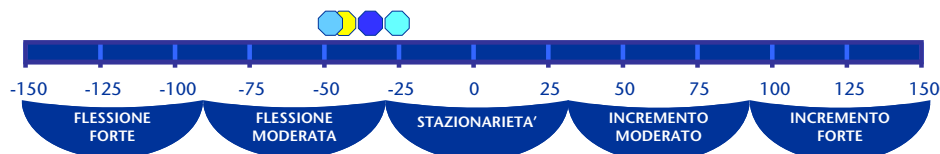
Tali indici sintetici del Sentiment sono utili anche per confrontare le variazioni del Sentiment nelle future indagini di Horwath HTL.

Il Sentiment dei Manager alberghieri italiani, pur essendo misurato da un indice sintetico influenzato dagli effetti della crisi economica mondiale, è (-37.3) di circa 3 punti superiore rispetto al valore medio rilevato a livello internazionale pari a -39.7; ossia è leggermente meno negativo, intermedio fra i giudizi “Uguale = 0” e “Peggior = -75”.

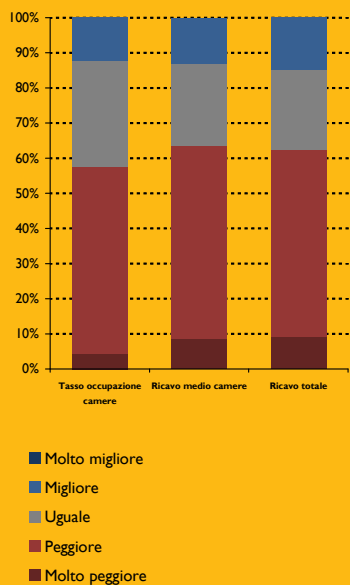
Rispetto a questo valore medio nazionale, l'indagine ha evidenziato marcate differenze nelle valutazioni dei Manager italiani a seconda delle aree in cui operano.

Nelle regioni del Centro l'indice del Sentiment sui risultati attesi per il 2009 è relativamente più negativo (-49.3), rispetto sia ai valori espressi nel Nord (-33.5) che ancor più a quelli espressi nel “Sud e Isole” (-26.6).

L'attesa di risultati misurati da un giudizio che si avvicina a “Peggior” da parte degli operatori del Centro si giustifica anche per il timore di ulteriori flessioni sui mercati extraeuropei (Giappone e Usa, prevalentemente) mercati che assumono un peso decisivo per le destinazioni del Centro Italia e, in parte, anche di quelle del Nord.



**PESO DELLE RISPOSTE**



*"Il 57.7% degli intervistati ha dichiarato che le performance del tasso di occupazione camere del settore saranno peggiori di quelle del 2008, ma il 42% ha detto che saranno invariate o migliori."*

**MARKET PERFORMANCE RANKING**

	Occ.	ADR	Rev.
1. Centro	-51,4	-66,7	-65,3
2. Nord	-36,5	-35,4	-33,3
3. Sud e Isole	-18,2	-29,2	-27,1



**PERFORMANCE DEL MERCATO**

In questa sezione dell'elaborato si riportano i giudizi dei Manager alberghieri italiani sul mercato ricettivo nazionale.

Con riferimento ai Tassi di occupazione camere (Toc) previsti negli alberghi italiani nel 2009 rispetto al 2008, il 57.7% dei Manager ne prevede una flessione, il 30.1% ritiene che rimarranno invariati, mentre il 12.3% si aspetta addirittura che saranno più elevati.

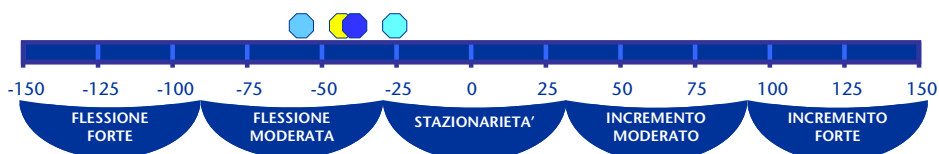
Riguardo al Ricavo medio camere, due terzi del Panel (63.6%, quattro punti in più rispetto al Toc) ritiene che tale indicatore dovrebbe essere di livello inferiore rispetto all'anno precedente, il 23.5% (sette punti in meno del Toc), stima che sarà dello stesso livello dell'anno precedente, mentre il 13% prevede che sarà più elevato.

Il Ricavo totale è previsto per il 62.3% del Panel in flessione, mentre il 22.8% si attende i medesimi risultati dell'anno precedente, mentre il 14.8% è addirittura ottimista circa i risultati del 2009.

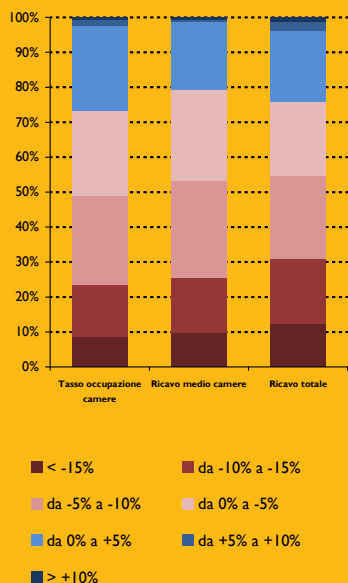
Utilizzando gli indici comparativi sintetici a livello di area, si evidenziano profonde differenziazioni.

I Manager del Centro Italia esprimono un punteggio sintetico relativamente più negativo, pari a -61.1, (tasso occupazione camere -51.4, ricavo medio camere -66.7 e ricavo totale -65.3), mentre il Nord è meno pessimista (indice -35) (tasso occupazione camere 36.5, ricavo medio camere -35.4 e ricavo totale -33.3).

I Manager del Sud e Isole, evidenziando un indice pari a -24.8 (tasso occupazione camere -18.2, ricavo medio camere -29.2 e ricavo totale -27.1), si attendono invece risultati molto meno negativi rispetto al nord e al Centro, misurati da flessioni molto più contenute.



**PESO DELLE RISPOSTE**



*"Il 53% prevede che i ricavi del proprio albergo scenderanno fra il -5% e il -15%, mentre il 47% si attende risultati invariati o migliori."*

**HOTEL PERFORMANCE RANKING**

1. Centro	-45.7
2. Nord	-28.9
3. Sud e Isole	-13.9

**HOTEL PERFORMANCE RANKING**

	Occ.	ADR	Rev.
1. Centro	-36.1	-48.1	-52.8
2. Nord	-27.5	-27.5	-31.7
3. Sud e Isole	-6.9	-22.2	-12.5



**PERFORMANCE DELL'HOTEL**

Poco più della metà dei Manager italiani si attende valori di performance dei propri alberghi, inferiori rispetto all'anno precedente fra il -5% e oltre il -15%, sia per il tasso occupazione camere (il 49.4% del Panel) che per il ricavo medio camere (53.4%) e per i ricavi ( 54.6%).

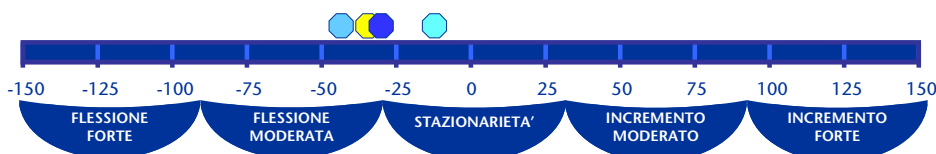
Di contro, poco meno della metà dei Manager prevede risultati simili all'anno precedente, con variazioni dal -5% al +5%, con indici analitici variabili con riferimento al TOC (il 48.4% del Panel), al ricavo medio camere (45.4%) e al ricavo totale (41.6%).

I Manager "ottimisti" che prevedono incrementi fra +5% e oltre il 10% delle performance del loro albergo sono: il 2.5 %, per il TOC, l'1.2 % per il ricavo medio camere e il 3.7% per il ricavo totale.

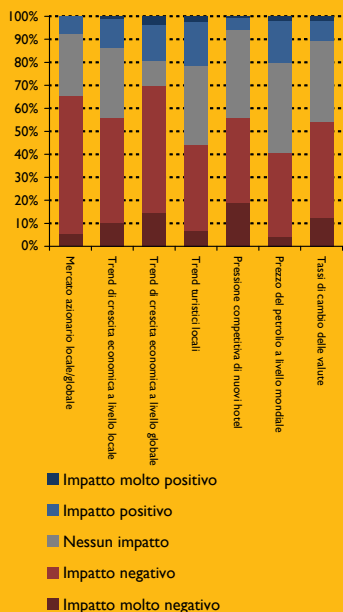
Nel complesso si registra un bilanciamento fra chi prevede flessioni nelle performance del proprio albergo e chi si attende risultati simili all'anno precedente o leggeri incrementi.

Utilizzando gli indici comparativi sintetici a livello di area, si evidenziano profonde differenziazioni.

I Manager del "Sud e Isole" esprimendo una valutazione misurata da un indice del Sentiment pari -13.9 (TOC -6.9, ricavo medio camere -22.2 e ricavo totale -12.5), (in una frazione della scala di giudizi che va da "Uguale = 0" a "Peggioro = -75") prevedono una leggerissima flessione delle loro performance mentre i Manager del "Centro" Italia, facendo registrare un indice pari a -45.7 (TOC -36.1, ricavo medio camere -48.1 e ricavo totale -52.8), si attendono flessioni più accentuate. Il "Nord" si colloca in posizione mediana con un indice pari a -28.9 (TOC e ricavo medio camere -27.5 e ricavo totale -31.7).



**PESO DELLE RISPOSTE**



*“Trend economico a livello globale e andamento del mercato azionario locale/globale produrranno l’impatto negativo maggiore sulle performance.”*

**CLASSIFICA DEI FATTORI CHE INCIDONO SULLE PERFORMANCE**

1. Aumento della pressione competitiva di nuovi hotel	-51.9
2. Andamento del mercato azionario locale/globale	-47.8
3. Trend economico a livello globale	-45.9
4. Tassi di cambio delle valute	-40.5
5. Trend economico a livello locale	-38.7
6. Trend turistici locali	-20.3
7. Prezzo del petrolio a livello mondiale	-17.5

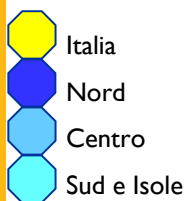
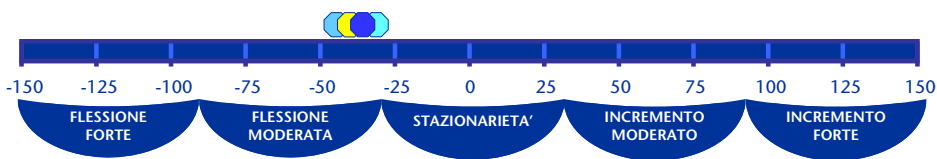
**FATTORI CHE INCIDONO SULLE PERFORMANCE**

Al Panel è stato richiesto anche di valutare quanto i seguenti fattori chiave influenzeranno in positivo o in negativo le performance del 2009 del comparto alberghiero: (1) andamento del mercato azionario locale/globale, (2) trend economico a livello locale (3), trend economico a livello globale, (4) trend turistici locali, (5) aumento della pressione competitiva di nuovi hotel, (6) prezzo del petrolio a livello mondiale e (7) tassi di cambio delle valute.

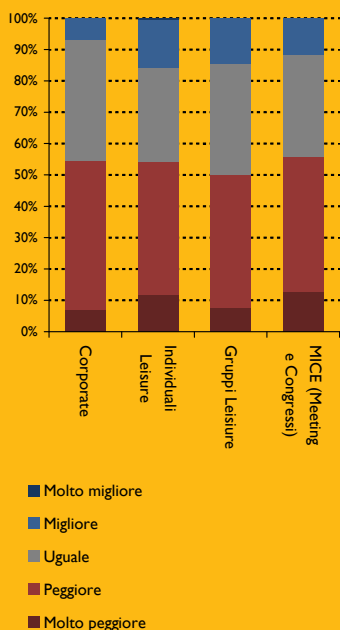
Il “trend economico a livello globale” e l’andamento del mercato azionario locale/globale” sono i due fattori che i Manager alberghieri ritengono che influenzeranno in senso maggiormente negativo le performance alberghiere nel 2009 con quote di rispondenti, per voce, pari rispettivamente al 70% ed al 65.6%.

Anche i fattori “aumento della pressione competitiva di nuovi hotel”, “trend economico a livello locale” e “tassi di cambio delle valute” influenzeranno in senso negativo, sia pure in misura inferiore, le performance alberghiere del 2009 avendo avuto la maggior parte di segnalazioni negative dei Manager con valori pari, rispettivamente, a 56,1%, 55,9% e 54%.

Di contro, i fattori che avranno un impatto positivo sulle performance alberghiere del 2009, avendo ricevuto in tal senso la maggioranza delle risposte dei Manager, sono il “prezzo del petrolio a livello mondiale” (60%) e i “trend turistici locali” (56%).



**PESO DELLE RISPOSTE**



*"Il 53% ha dichiarato che tutti i segmenti di mercato peggioreranno, ma con maggior intensità quelli legati al Business."*

**PERFORMANCE DEI SEGMENTI DI MERCATO**

4. MICE (Meeting e Congressi)	-42.8
3. Corporate	-40.8
2. Individuali Leisure	-37.3
1. Gruppi Leisure	-32.3

- Italia
- Nord
- Centro
- Sud e Isole

**PERFORMANCE DEI SEGMENTI DI MERCATO**

L'ultima domanda ha riguardato le previsioni 2009 sull'andamento dei risultati attesi da quattro grandi segmenti di mercato: (1) Corporate, (2) Individuali Leisure, (3) Gruppi Leisure, (4) MICE (Meeting e Congressi).

Mediamente, i Manager alberghieri del Panel esprimono attese che si bilanciano equamente fra chi si attende scenari riflessivi o risultati simili a quelli del 2008 o in crescita; registrando una leggera prevalenza del Sentiment orientato verso previsioni riflessive.

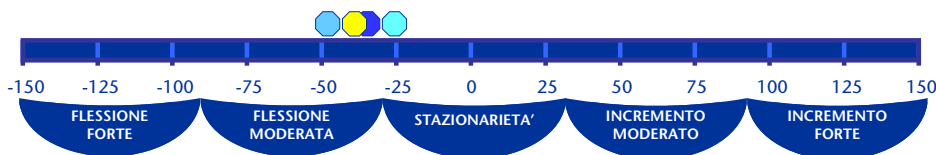
In particolare, per il segmento Corporate, a fronte di un 54,5% di Manager che ne prevedono un arretramento nel 2009 come peso, il 38,6% si aspetta una sua tenuta e il 7% un suo sviluppo.

Per il segmento Individuali Leisure, il 54% dei Manager alberghieri prevede una sua flessione mentre il 30,2% non stima alcuna variazione, ed il 15,1% si attende un incremento del segmento.

Con riguardo ai Gruppi Leisure, il 50% del Panel si attende flessioni del segmento nel 2009, con il 35,4% che prevede una tenuta del segmento, mentre il 14,6% si aspetta un suo sviluppo.

Per quanto riguarda il MICE, il 55,7% dei Manager ne pronostica una flessione a fronte di un 32,7% di rispondenti che si attende flussi di pari entità del 2008 e l'11,5% prevede risultati in crescita.

Un'analisi comparativa attraverso l'indice sintetico sul Sentiment, evidenzia maggiori timori per i segmenti MICE e Corporate, che esprimono indici pari rispettivamente a -42,8 e a -40,8 (in una frazione della scala di giudizi che va da "Uguale = 0" a "Peggioro = -75") mentre per i segmenti Individuali Leisure e Gruppi Leisure gli indici evidenziano attese di performance meno negative.



## CONCLUSIONI

I Manager alberghieri italiani esprimono previsioni negative sul mercato alberghiero per il 2009, ma con percentuali appena superiori al 60% mentre la restante quota, di poco inferiore al 40%, si attende risultati simili al 2008 o, addirittura, per una minore percentuale (circa il 13%) migliori.

Un quadro quindi variegato con luci e ombre a livello territoriale, che non sottace gli effetti della crisi economica di livello planetario, ove il maggiore, relativo pessimismo viene espresso dai Manager del Centro Italia, quando si temono ulteriori flessioni dei mercati d'oltreoceano, decisivi per i loro risultati economici.

Molto diverso è il Sentiment dei Manager che operano nel Sud e nelle Isole che, legati più al mercato domestico ed al segmento Leisure si attendono solo lievi flessioni, mentre, intermedio fra questi due estremi, è il Sentiment espresso dai Manager che operano nel Nord Italia.

Le attese di maggiori criticità si avvertono per i segmenti Business, così come si attendono flessioni maggiori sul fronte dei ricavi rispetto a quelle previste per i Tassi d'occupazione, anticipando così implicitamente politiche tariffarie dei Manager alberghieri del Centro e del Sud molto contenute ed elastiche a favore del cliente.

L'"aumento della pressione competitiva di nuovi hotel" e l'"andamento del mercato azionario locale/globale" sono stati percepiti come i fattori con maggior impatto negativo sulle performance del comparto alberghiero italiano.

## Altri Report sul Sentiment di Mercato

### PER REGIONE

- ASEAN
- Asia
- Benelux
- Europa
- Asia del Nord-Est
- Europa del Sud-Est

### PER PAESE

- Australia
- Austria
- Belgio
- Bulgaria

- Canada
- Cina
- Croazia
- Francia
- Giappone
- India
- Indonesia
- Italia
- Macedonia
- Messico
- Montenegro
- Norvegia
- Olanda
- Repubblica Ceca
- Romania

- Serbia
- Singapore
- Slovenia
- Sud Africa
- Ungheria

### PER CITTA'/DESTINAZIONE

- Beijing
- Hong Kong
- Shanghai
- Shenzhen

# Horwath HTL - Sedi

## ASIA PACIFICO

**Auckland, Nuova Zelanda**  
auckland@horwathhtl.com

**Beijing, Cina**  
beijing@horwathhtl.com

**Hong Kong, SAR**  
hongkong@horwathhtl.com

**Honolulu, USA**  
hawaii@horwathhtl.com

**Jakarta, Indonesia**  
jakarta@horwathhtl.com

**Kuala Lumpur, Malesia**  
kl@horwathhtl.com

**Mumbai, India**  
horwath@horwathindia.com

**Shanghai, Cina**  
shanghai@horwathhtl.com

**Singapore, Singapore**  
singapore@horwathhtl.com

**Sydney, Australia**  
sydney@horwathhtl.com

**Tokyo, Giappone**  
tokyo@horwathhtl.com

## EUROPA

**Amsterdam, Olanda**  
hoogendoorn@horwath.nl

**Andorra la Vella, Andorra**  
vmarti@horwathhtl.com

**Barcellona, Spagna**  
vmarti@horwathconsulting.com

**Belfast, Regno Unito**  
michael.williamson@asmhorwath.com

**Budapest, Ungheria**  
office@horwathconsulting.net

**Dublino, Irlanda**  
post@horbc.ie

**Francoforte, Germania**  
knospe@horwathhtl.de

**Kiev, Ucraina**  
afernandez@horwathhtl.com

**Londra, Regno Unito**  
jomahoney@horwathhtl.com

**Madrid, Spagna**  
vmarti@horwathconsulting.com

**Mosca, Russia**  
moscowoffice@horwathhtl.com

**Parigi, Francia**  
pdoizelet@horwathhtl.fr

**Rabat, Marocco**  
glanfray@horwathhtl.fr

**Roma, Italia**  
aiadecola@horwathhtl.it

**Salisburgo, Austria**  
kploberger@horwathhtl.at

**Tunisi, Tunisia**  
glanfray@horwathhtl.fr

**Zagabria, Croazia**  
sanja.cizmar@horwath.hr

## AMERICA NORD/CENTRALE

**Atlanta, USA**  
mbeadle@horwathhl.com

**Dallas, USA**  
rbesse@horwathhl.com

**Denver, USA**  
jmontgomery@horwathhl.com

**Los Angeles, USA**  
ynathraj@horwathhl.com

**Città del Messico, Messico**  
bbasave@horwath.com.mx

**Montreal, Canada**  
horwath@horwath-lariviere.com

**Palm Beach, USA**  
staylor@horwathhl.com

**San Francisco, USA**  
jhiser@horwathhl.com

**Santo Domingo, Repubblica Dominicana**  
sotero@codetel.net.do

**Toronto, Canada**  
horwath@hghi.com

## AMERICA DEL SUD

**Buenos Aires, Argentina**  
ochudnobsky@horwathhtl.com

## AFRICA

**Cape Town, Sud Africa**  
mdewitt@horwathhtl.co.za

## MEDIO ORIENTE

**Beirut, Libano**  
kamelac@horwathac.com