



Indagine sull'imprenditorialità alberghiera

nelle Orobie bergamasche

Selvino 4 maggio 2010



***Osservatorio Turistico della Provincia
di Bergamo***

**Elaborazione e interpretazione
delle informazioni statistiche**

(Rapporto annuale)

Indagini congiunturali

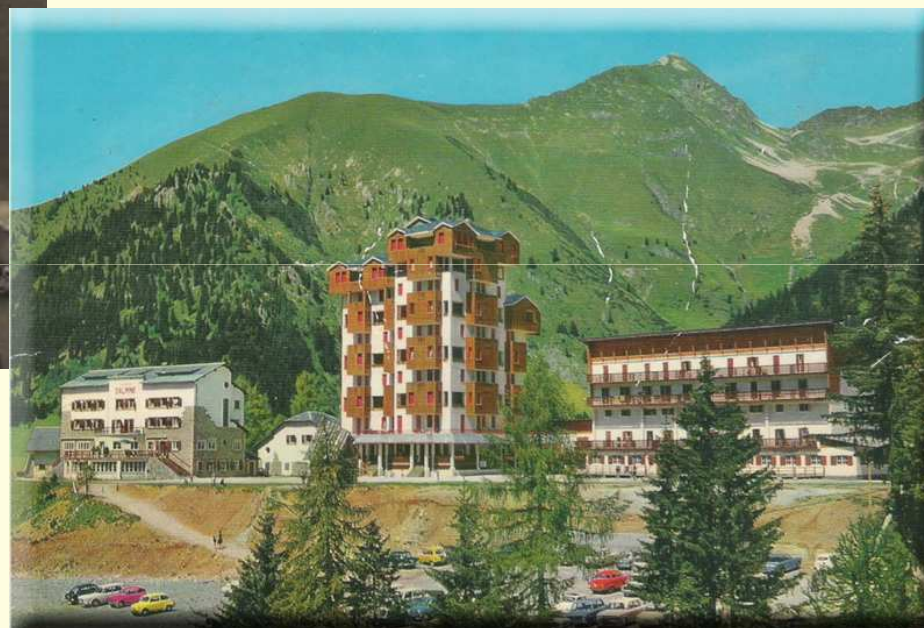
(Note congiunturali)

Indagini di approfondimento



**PERCHE' UN'INDAGINE
SULL'IMPREDITORIALITA'**

Gli alberghi delle Orobie hanno una lunga storia....



...e il turismo è molto cambiato



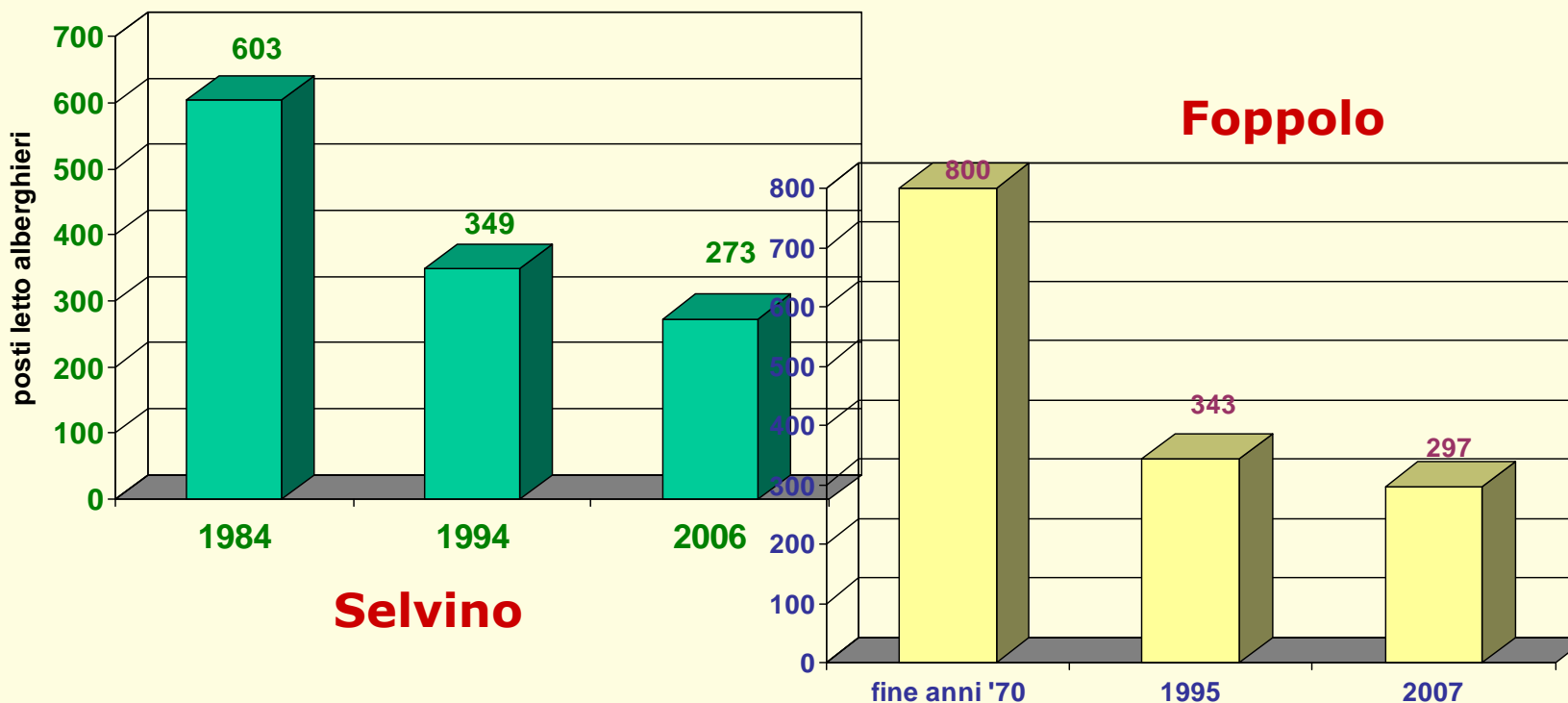
Osservatorio Turistico Provincia di Bergamo



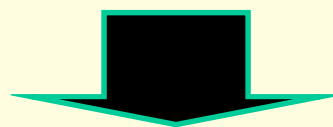
Il peso di questo cambiamento si è sensibilmente avvertito in tutte le valli

1998-2008

- **34 alberghi**
- **17% posti letto**



- **Conoscere le attuali condizioni di competitività delle aziende alberghiere delle Orobie**
- **Individuare i trend di investimento e di adeguamento alle nuove esigenze della domanda**
- **Delineare le prospettive future del sistema di accoglienza nel suo insieme**



**CONOSCERE PER SUPPORTARE
ADEGUATAMENTE IL PROCESSO DI
EVOLUZIONE**



- 1. Il profilo delle aziende**
- 2. La gestione**
- 3. La cooperazione**
- 4. Gli investimenti**
- 5. Il marketing**
- 6. L'imprenditorialità familiare e il ricambio generazionale**
- 7. Il futuro dell'impresa**



**Indagine diretta tramite questionario
(28 domande chiuse).**

**Campione stratificato per area e per categoria
(esclusi 1 stella)**

| Area | Esercizi | Rappresentatività | |
|--|-----------|-------------------|--------------|
| | | n. | p.l. |
| Alta Val Seriana- Val di Scalve | 21 | 46,7% | 59,6% |
| Bassa Val Seriana | 7 | 58,3% | 62,3% |
| Val Brembana | 17 | 41,5% | 37,4% |
| Valle Imagna | 8 | 50,0% | 58,8% |
| TOTALE OROBIE | 53 | 46,5% | 52,4% |

**Inoltro via e-mail e contatti telefonici nel
luglio agosto 2009**



La forma giuridica

| | IMPR. INDIVID. | SOC. di PERSONE | SOC. di CAPITALI | ALTRO | TOT. |
|---------------|-----------------------|------------------------|-------------------------|--------------|-------------|
| OROBIE | 20,7% | 60,4% | 18,9% | - | 100% |
| LOMB. | 31,4% | 36,1% | 31,6% | 1,8% | 100% |
| ITALIA | 39,4% | 35,0% | 22,8% | 2,0% | 100% |

Il possesso: 90,6% in proprietà

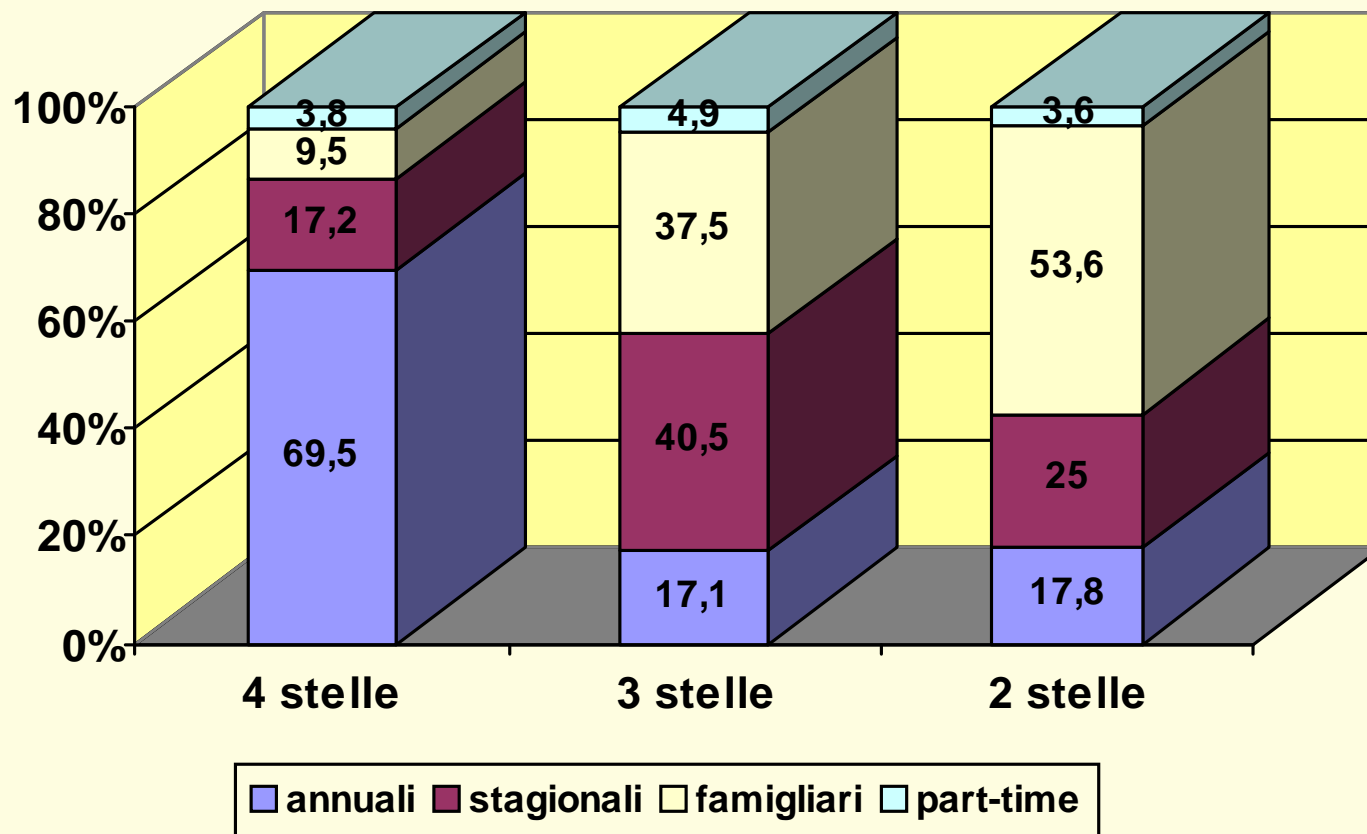
Dim.Media: 37 posti letto (compresi 1 stella)

**Un'impresa familiare che avverte
l'esigenza di solidità**



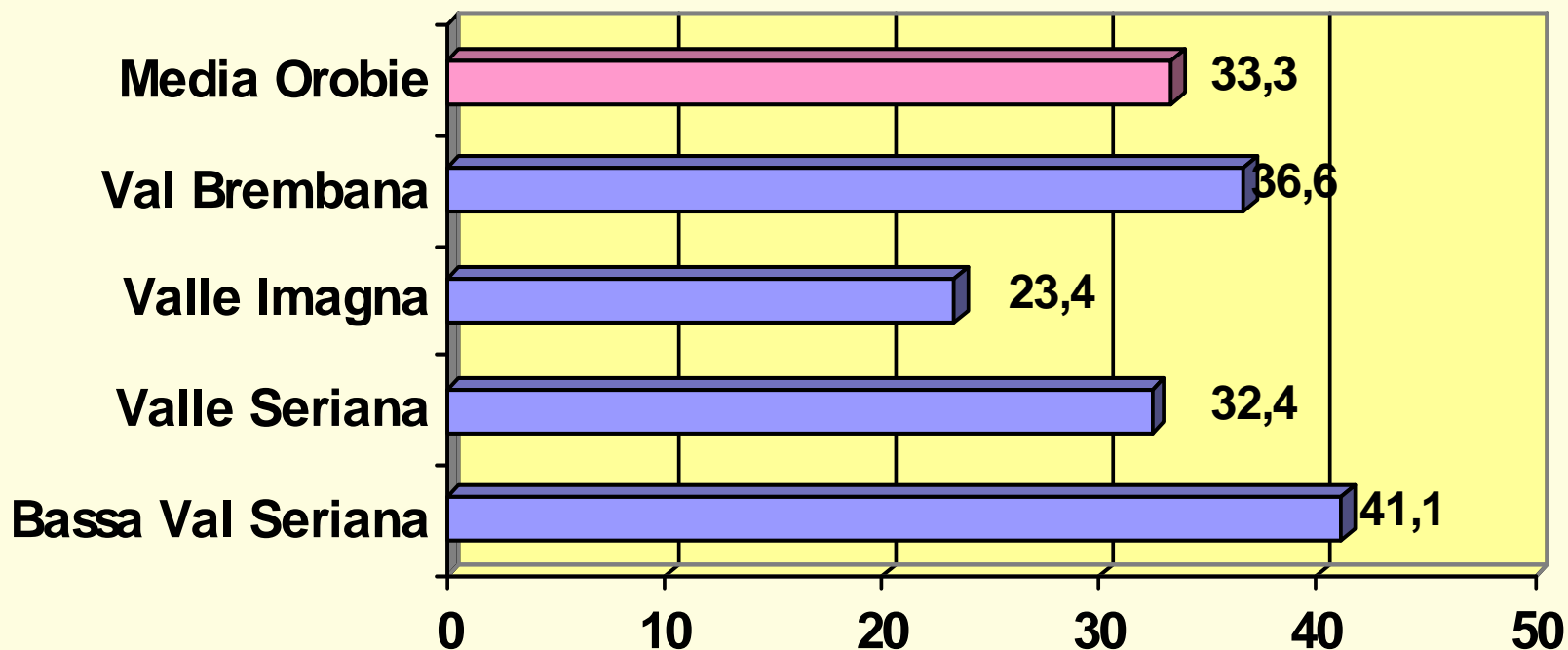
Il personale nelle categorie

(distribuzione % per tipologia)



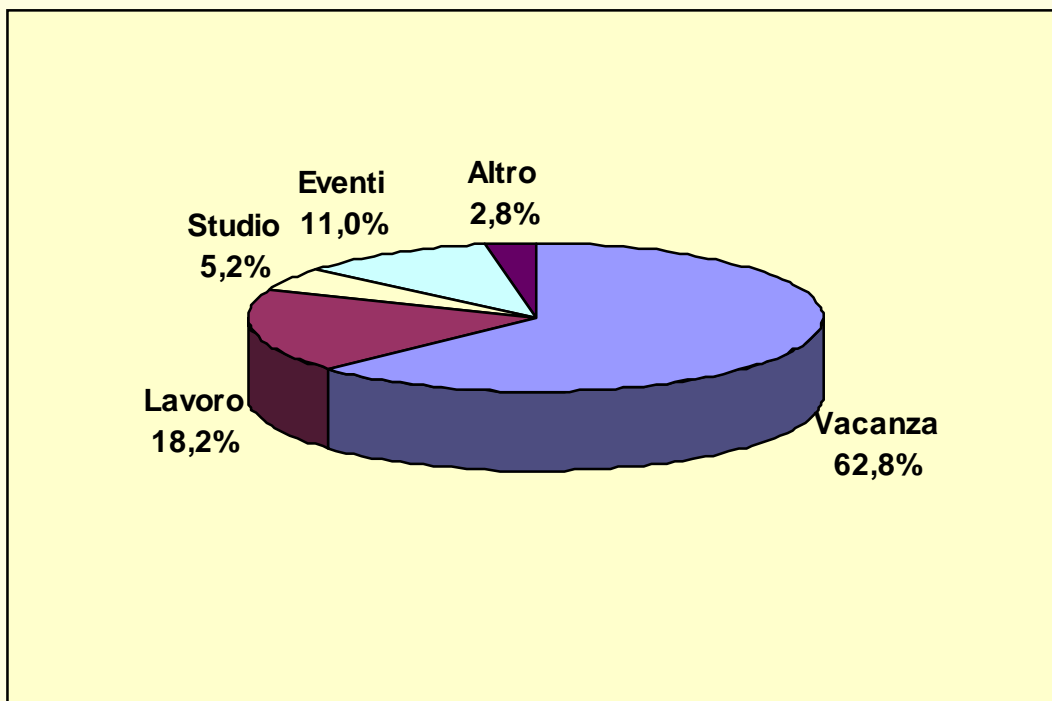
Il personale stagionale nelle aree

(incidenza %)



La clientela

Motivazione



Provenienza

**dalla
Lombardia:
60-65%**

**dall'estero
14-17%**

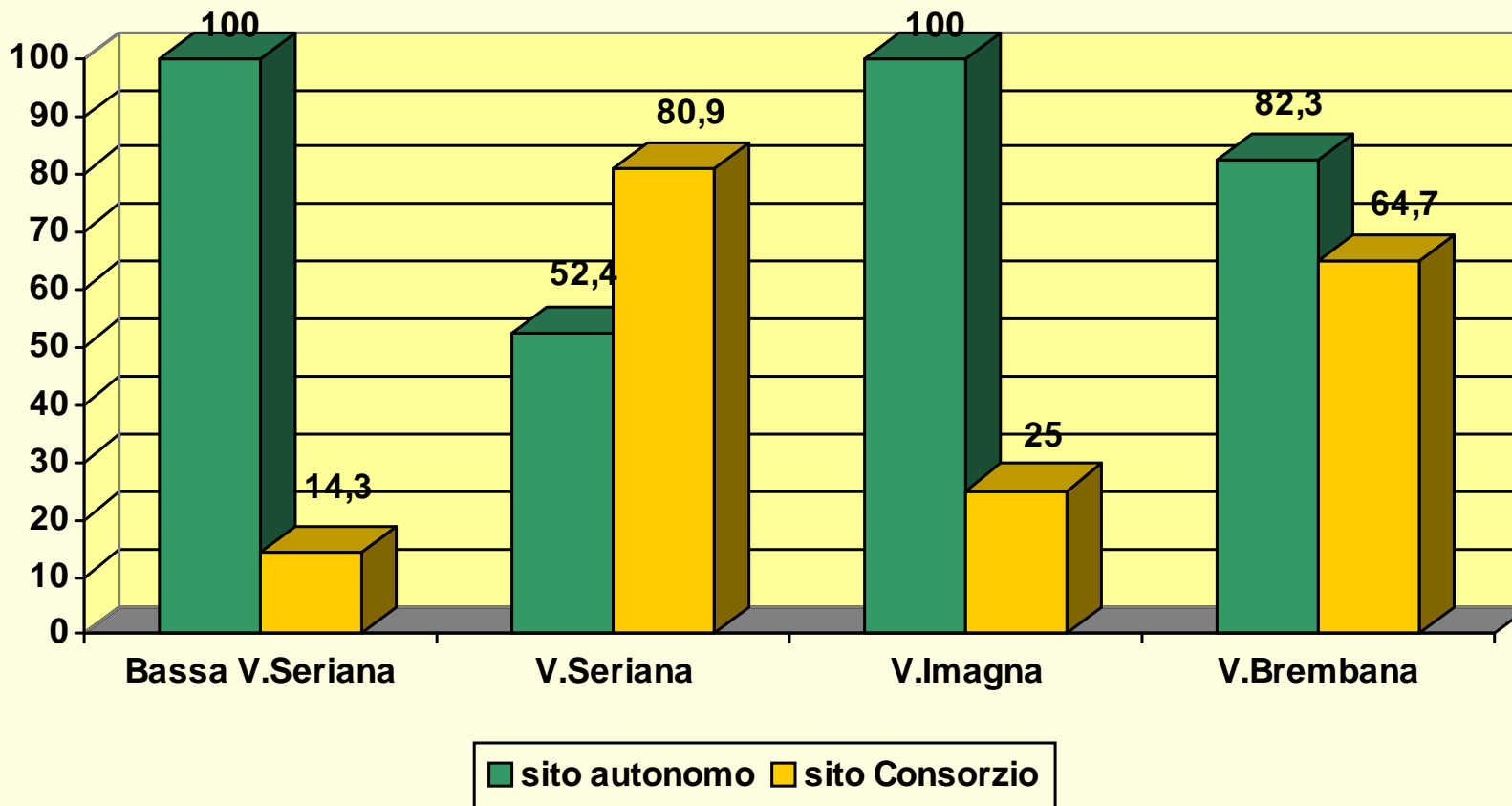
Ma...

**stranieri in
Valle Imagna:
30%**

**Val Brembana
25%**



La presenza sul web (incidenze %)



Sensibilità al web, ma...



Il profilo in sintesi

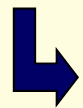
- **Sistema di imprese familiari di dimensione inferiore ad altre aree (ma simile all'Alto Adige)...**



difficile competitività sui prezzi

- **...con una buona solidità giuridica (e patrimoniale)**

- **Domanda che non si è evoluta in modo sensibile**

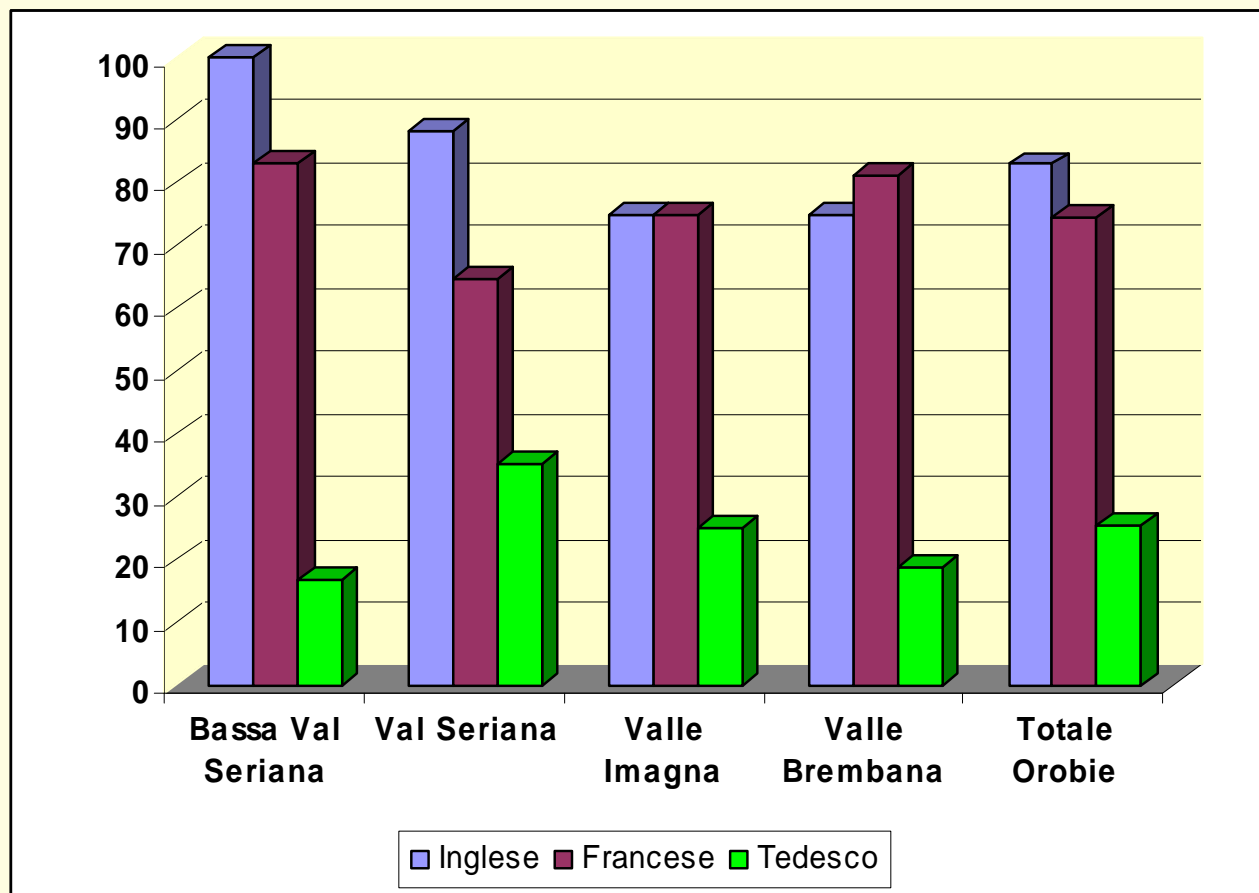


tanti Lombardi, pochi stranieri

- **fortissima concentrazione stagionale nelle aree di vacanza; nuovi mercati nelle basse valli**
- **sensibilità al web (da verificare nella qualità)**



Le lingue straniere (incidenze %)

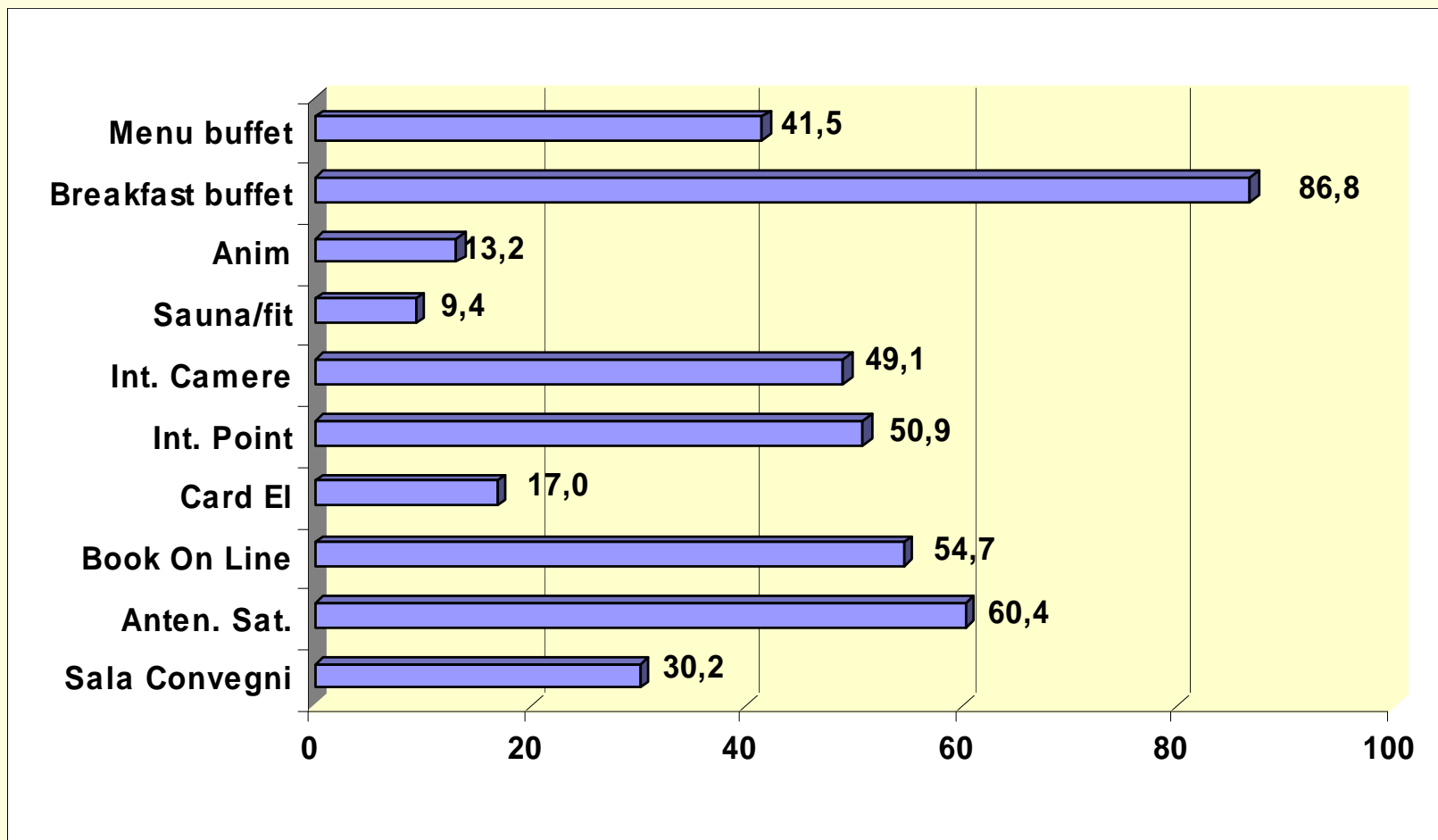


**In media: 2 lingue, ma...
...il 20% non parla inglese**



I servizi offerti

(incidenze %)



I servizi offerti

Differenze significative tra le valli

| | Nessun servizio | Book. On line | Card elettr. | Intern .point | Modem in cam. | Menu a buffet |
|-------------|-----------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| BVS | 0 | 71,4 | 28,6 | 28,6 | 57,1 | 28,6 |
| VS | 9,52 | 28,6 | 4,7 | 42,9 | 38,1 | 33,3 |
| VI | 0 | 87,5 | 50 | 87,5 | 62,5 | 62,5 |
| VB | 0 | 64,7 | 11,8 | 52,9 | 52,9 | 47,1 |
| ORO. | 3,77 | 54,7 | 17,0 | 50,9 | 49,1 | 41,5 |

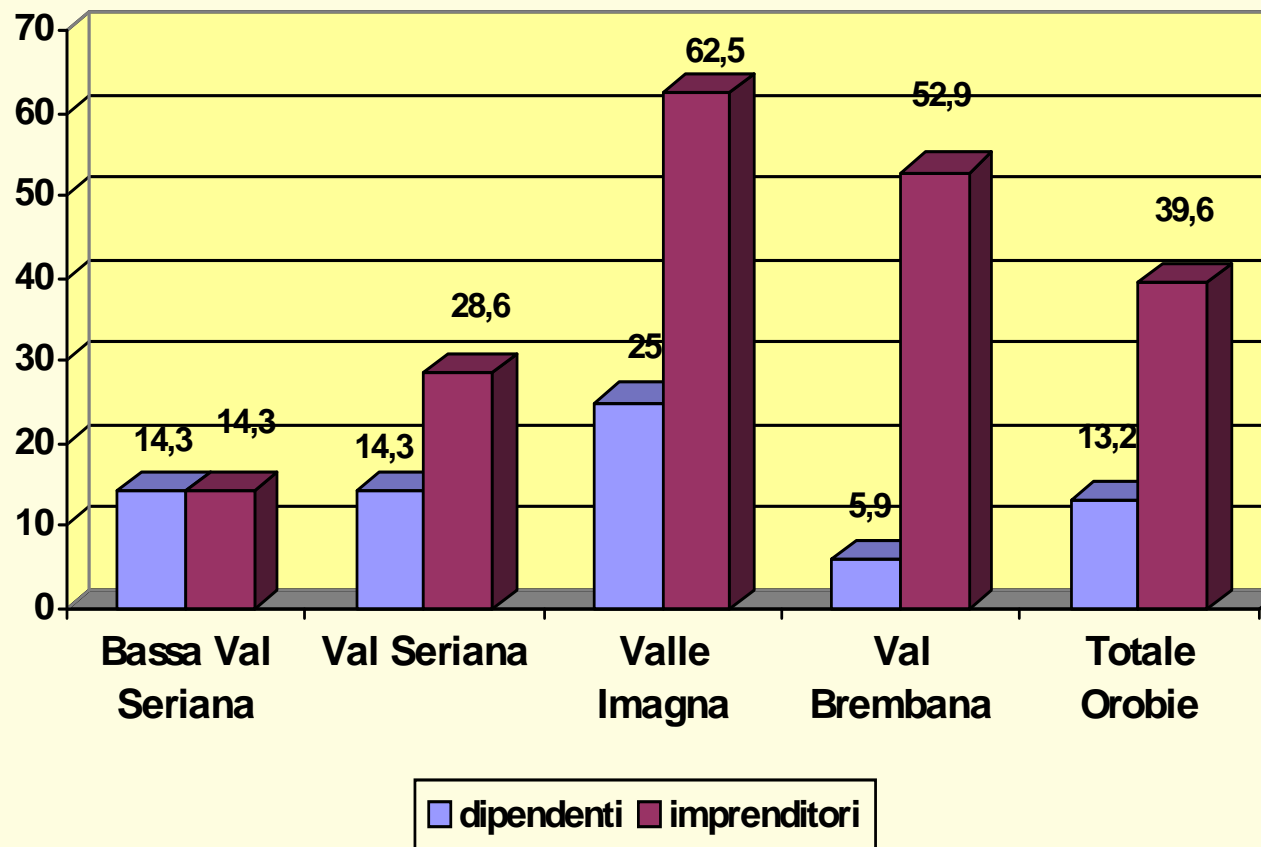


Forte la Valle Imagna
Debole la Valle Seriana-V.Scalve



La formazione

Formazione imprenditoriale e professionale



Certificazione di qualità

| | ISO 9001 | Ambiente | CCIAA | nessuna |
|------------------------|----------|----------|-------|---------|
| Bassa V.Seriana | 0% | 0% | 28,6% | 71,4% |
| Val Seriana | 0% | 4,7% | 33,3% | 66,6% |
| Val Brembana | 0% | 5,8% | 35,2% | 64,7% |
| Valle Imagna | 0% | 12,5% | 75,0% | 25,0% |
| TOT. OROBIE | 0% | 5,66% | 39,6% | 60,4% |

Nessuna: 2 st. = 72,7%

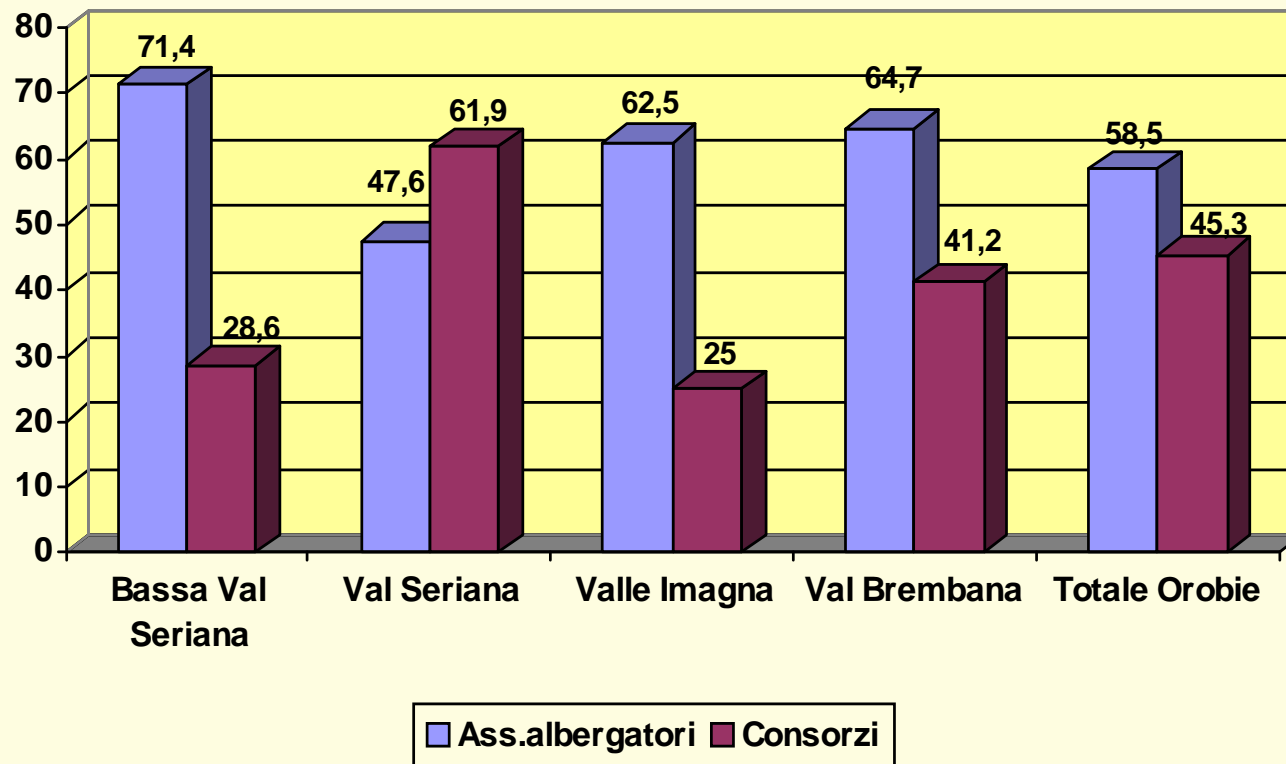
3 st. = 63,9%

4 st. = 16,7%



La cooperazione

Partecipazione ad Associazioni e Consorzi



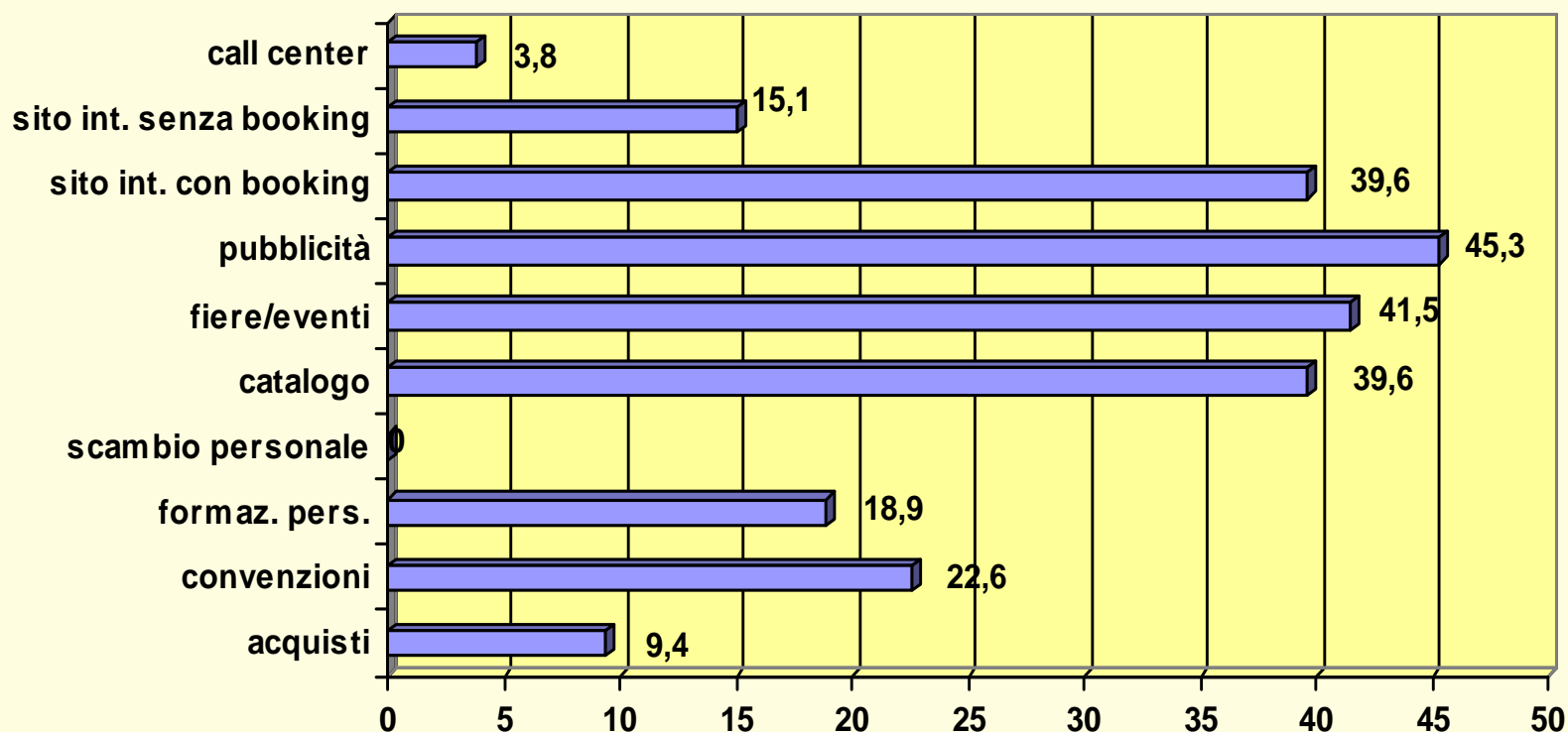
No catene alb. (1 albergo)

No cooperative d'acquisto



La cooperazione

Servizi utilizzati nell'ambito dell'aggregazione



Prevalentemente nell'area della promozione e commercializzazione



Ma vale la pena collaborare?

| | NON NE VALE LA PENA | È' INEVITABILE | È' NECESSARIA | È' INDISPENSABILE | NON RISPONDE | TOTALE |
|----------------------------|----------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------|---------------------|---------------|
| BASSA VALLE SERIANA | 42,86% | 0% | 14,29% | 0% | 42,86% | 100% |
| VALLE SERIANA | 23,81% | 4,76% | 33,33% | 28,57% | 9,52% | 100% |
| VALLE IMAGNA | 37,5% | 0% | 25% | 12,50% | 25% | 100% |
| VALLE BREMBANA | 11,76% | 11,76% | 52,94% | 17,65% | 5,88% | 100% |
| TOTALE OROBIE | 24,53% | 5,66% | 35,85% | 18,87% | 15,09% | 100% |



La gestione in sintesi

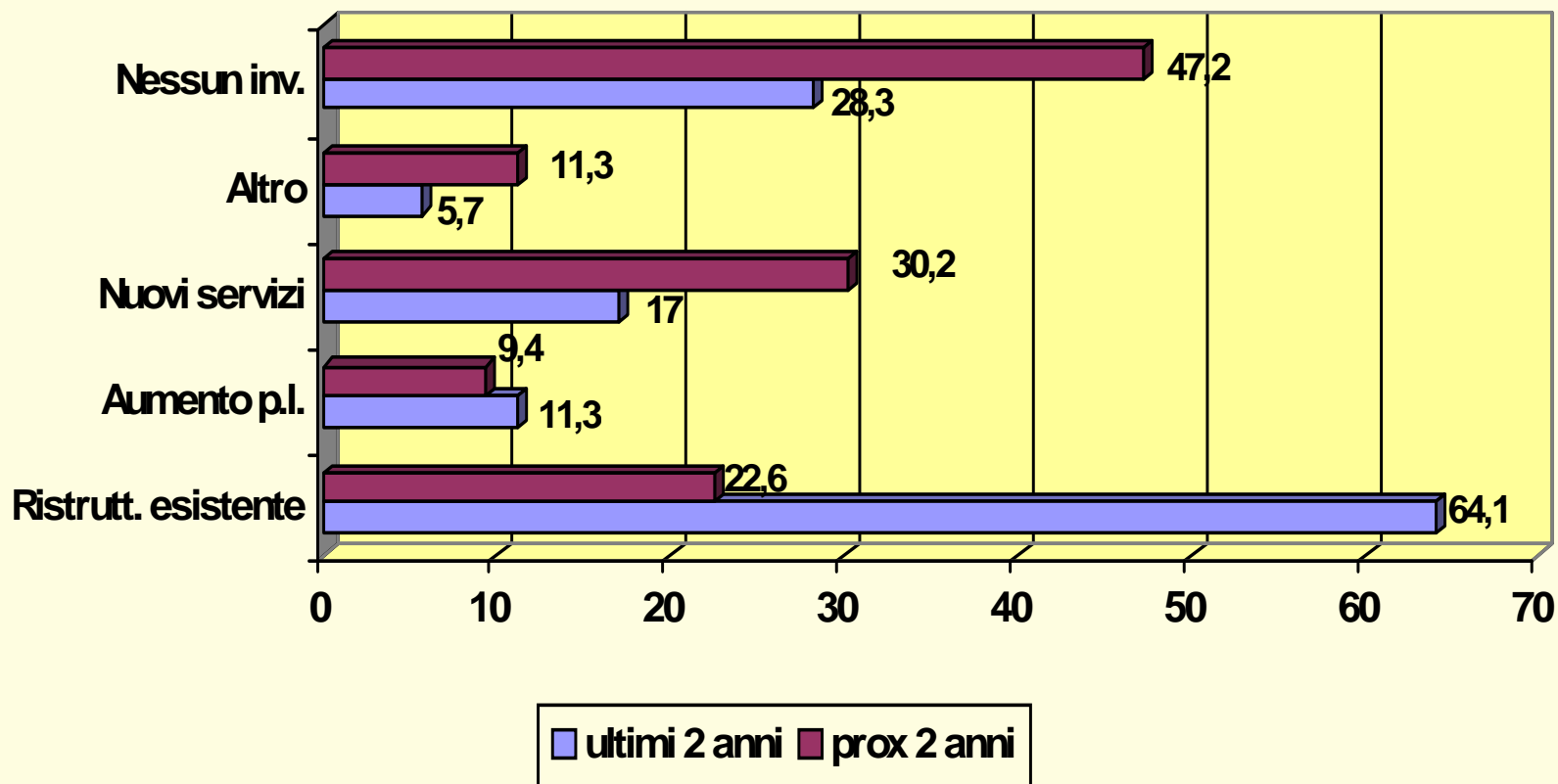
- **Una sufficiente dotazione di servizi di tipo tecnologico, ma un sottodimensionamento dei servizi che esigono investimenti strutturali.**
- **Insufficiente sensibilità alla formazione e alla qualità**
- **La cooperazione è vista più come una costrizione che come un'opportunità**
- **Differenze sensibili tra le aree (con la Valle Imagna decisamente più innovativa)**



Un sistema alberghiero che avverte (in parte) l'esigenza di un adeguamento al mercato, ma che non sempre è in grado di attuarlo



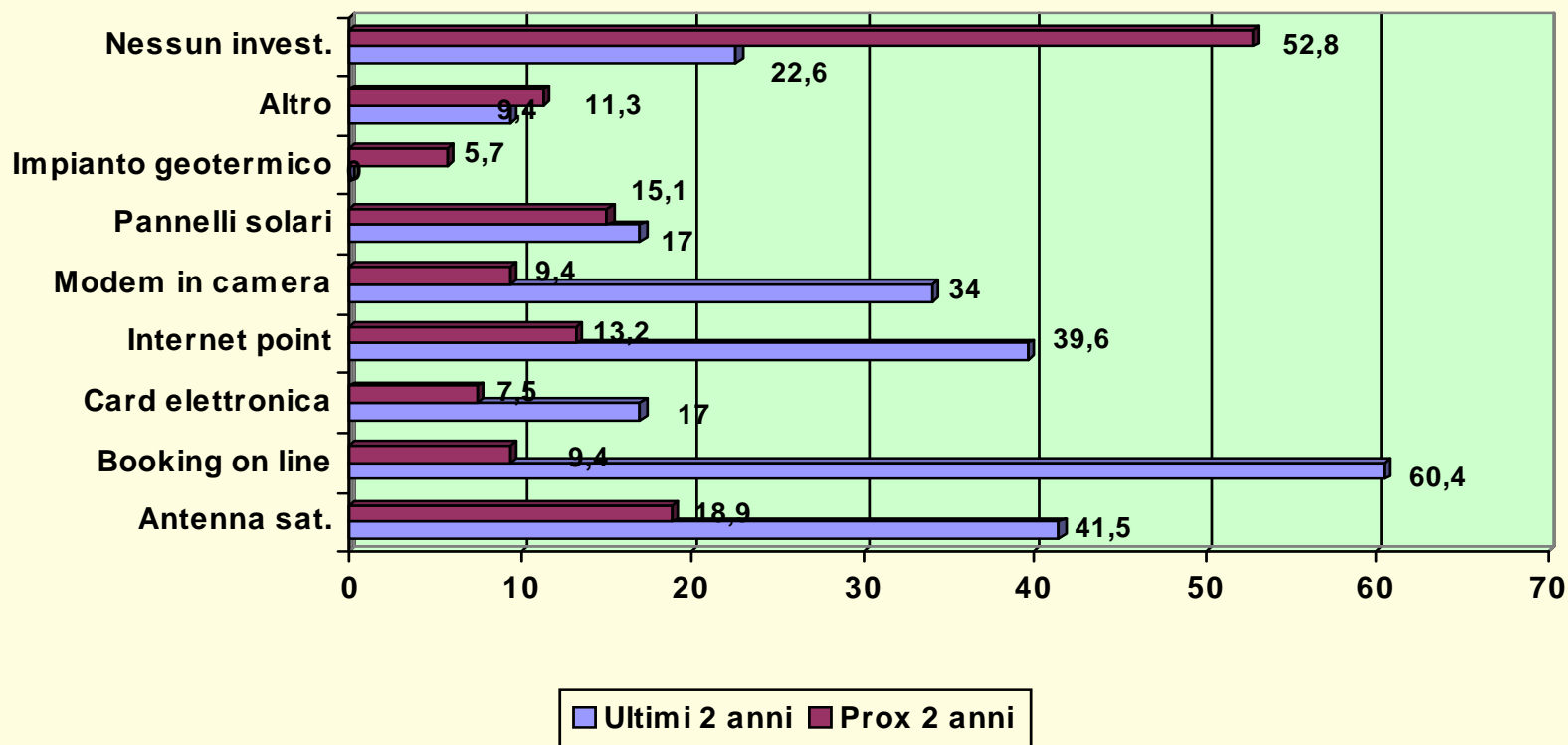
Investimenti strutturali effettuati o previsti



Necessità di ristrutturare l'esistente



Investimenti tecnologici effettuati e previsti

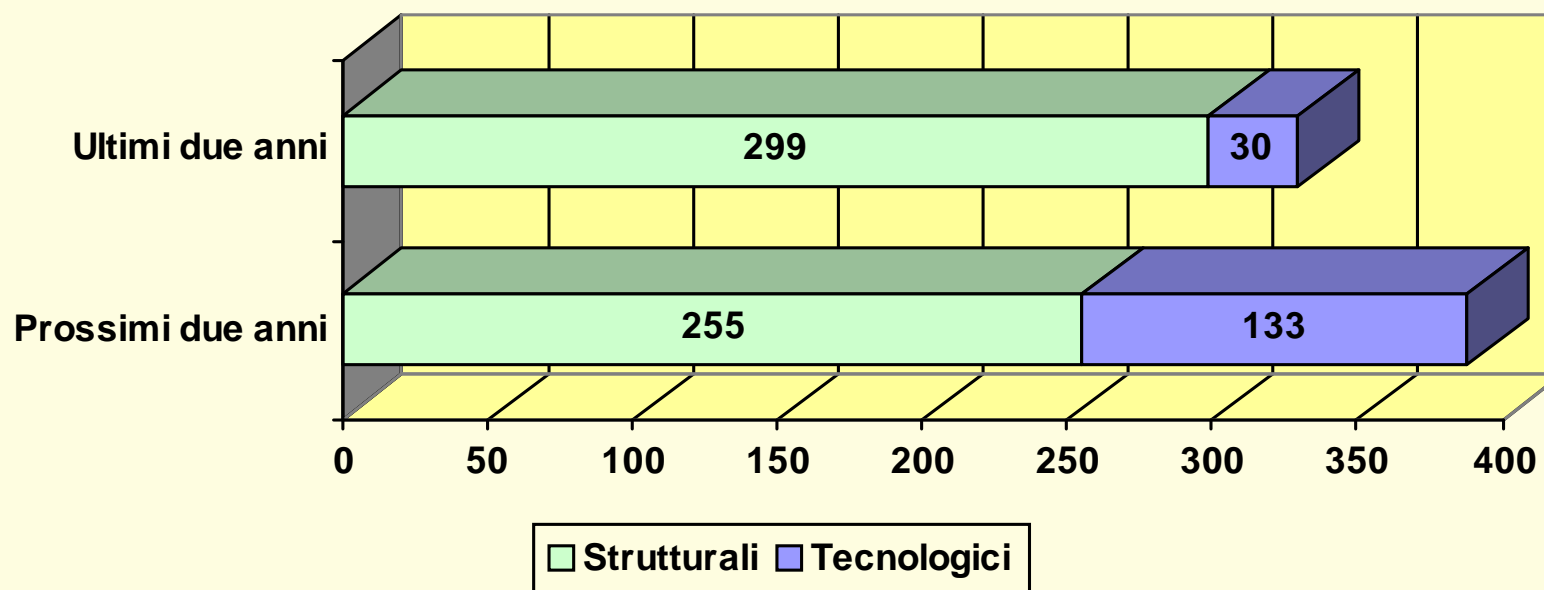


Sensibilità per l'offerta di tecnologie per la comunicazione (costi contenuti), meno per gli altri



Entità degli investimenti

Ammontare medio negli alberghi attivi ('000 Euro)



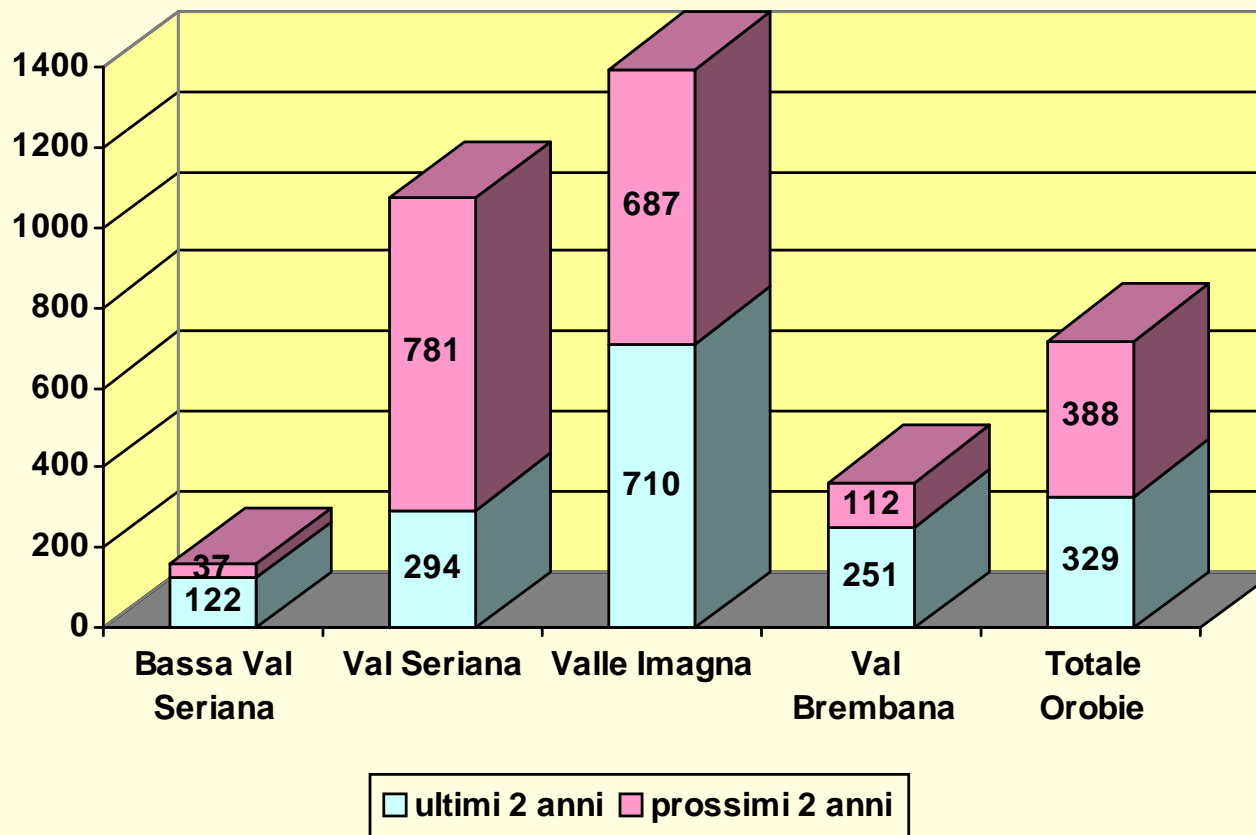
Considerata la dimensione degli alberghi, è accettabile, ma...

... il 47% non ha effettuato investimenti (o inferiori a 20 mila €)



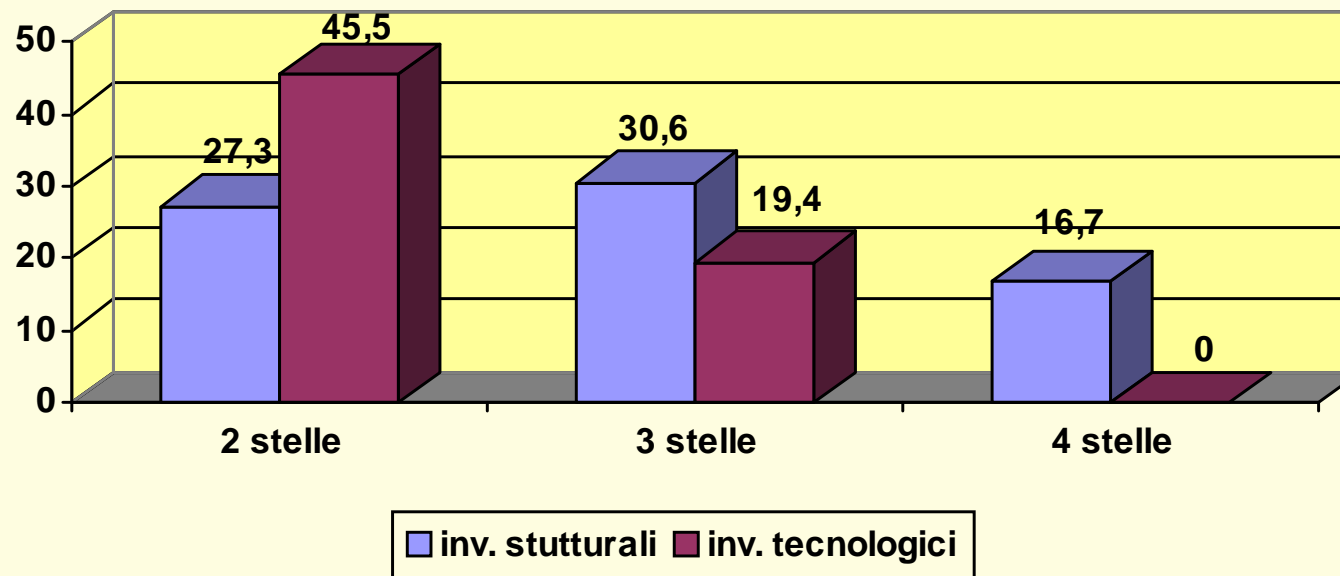
Gli investimenti nelle aree

Ammontare medio negli alberghi attivi ('000 Euro)



Assenza di investimenti per categoria

% di alberghi che non hanno effettuato investimenti



La propensione all'investimento non è un problema di categoria



Gli investimenti in sintesi

- **E' ben visibile una buona disponibilità all'investimento da parte di una componente del sistema. Dove c'è è anche consistente.**
- **Nella componente più debole si intravede una oggettiva difficoltà ad investire come il mercato richiederebbe . Una buona parte non investe per niente.**

↳ È un problema patrimoniale o di fiducia nel futuro?



Il processo di selezione è ancora ampiamente in corso e darà i suoi effetti nei prossimi anni



Modalità di vendita delle camere

| | PRESSO ALBERGO | TELEFONATA | E-MAIL | INTERNET | CENTRO PRENOT LOCALE | AGENZIA, T.O. | GRUPPI | TOTALE |
|---------------------|----------------|------------|--------|----------|----------------------|---------------|--------|--------|
| BASSA VALLE SERIANA | 15,18% | 51,735 | 18,58% | 5,32% | 1,18% | 4,87% | 3,14% | 100% |
| VALLE SERIANA | 15,68% | 46,11% | 11,61% | 6,46% | 3,96% | 5,05% | 11,13% | 100% |
| VALLE IMAGNA | 8,49% | 42,53% | 21,65% | 23,77% | 0% | 2,42% | 1,14% | 100% |
| VALLE BREMBANA | 17,23% | 34,31% | 20,81% | 17,87% | 0,21% | 3,59% | 5,99% | 100% |
| TOTALE OROBIE | 14,87% | 43,39% | 16,13% | 11,73% | 2,14% | 4,27% | 7,46% | 100% |

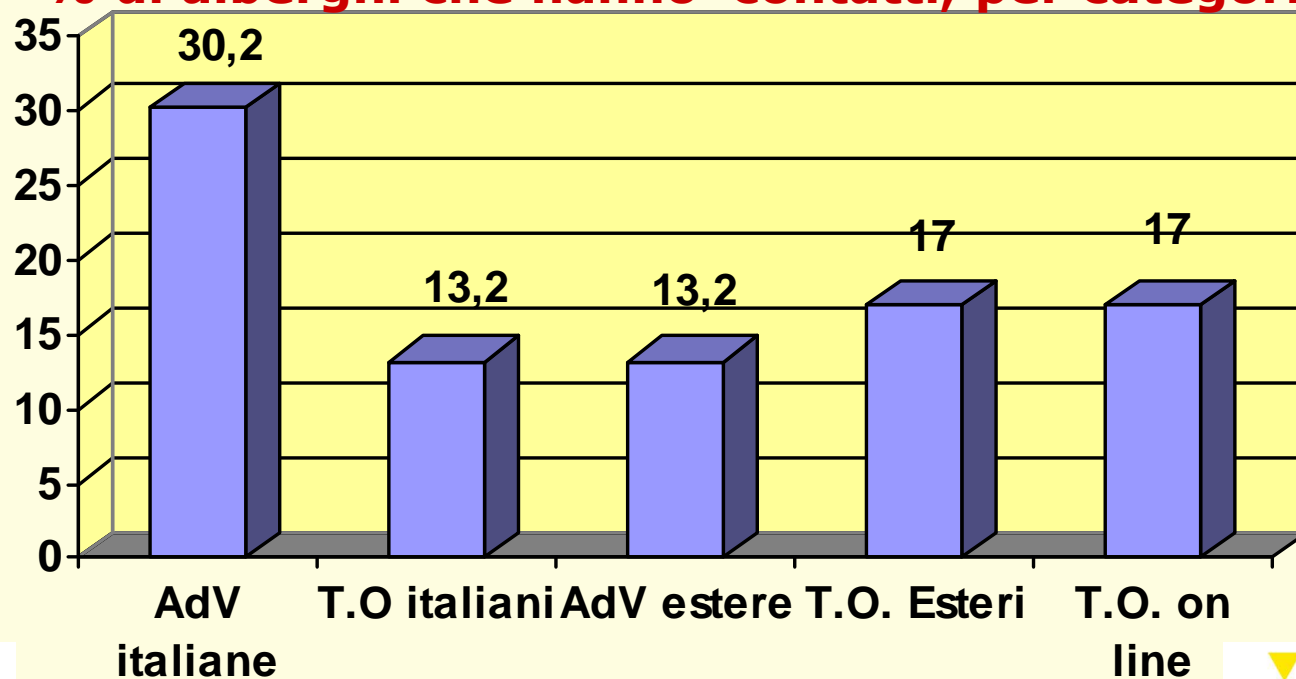


L'intermediazione

% di alberghi che non hanno alcun contatto con intermediari

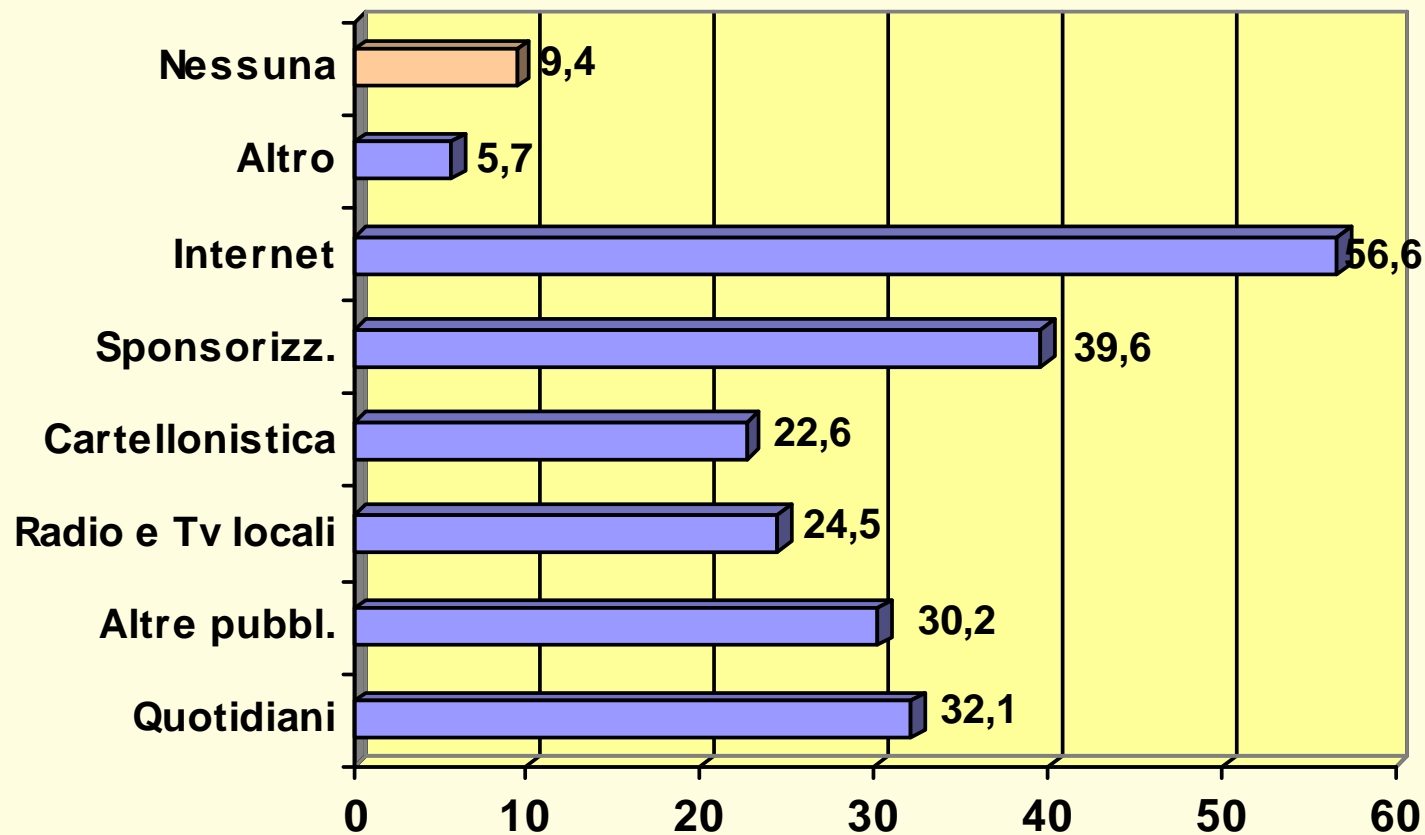
| Bassa Val Seriana | Val Seriana | Valle Imagna | Val Brembana | Totale Orobie |
|-------------------|-------------|--------------|--------------|---------------|
| 71,4 | 52,4 | 12,5 | 70,6 | 54,7 |

% di alberghi che hanno contatti, per categoria



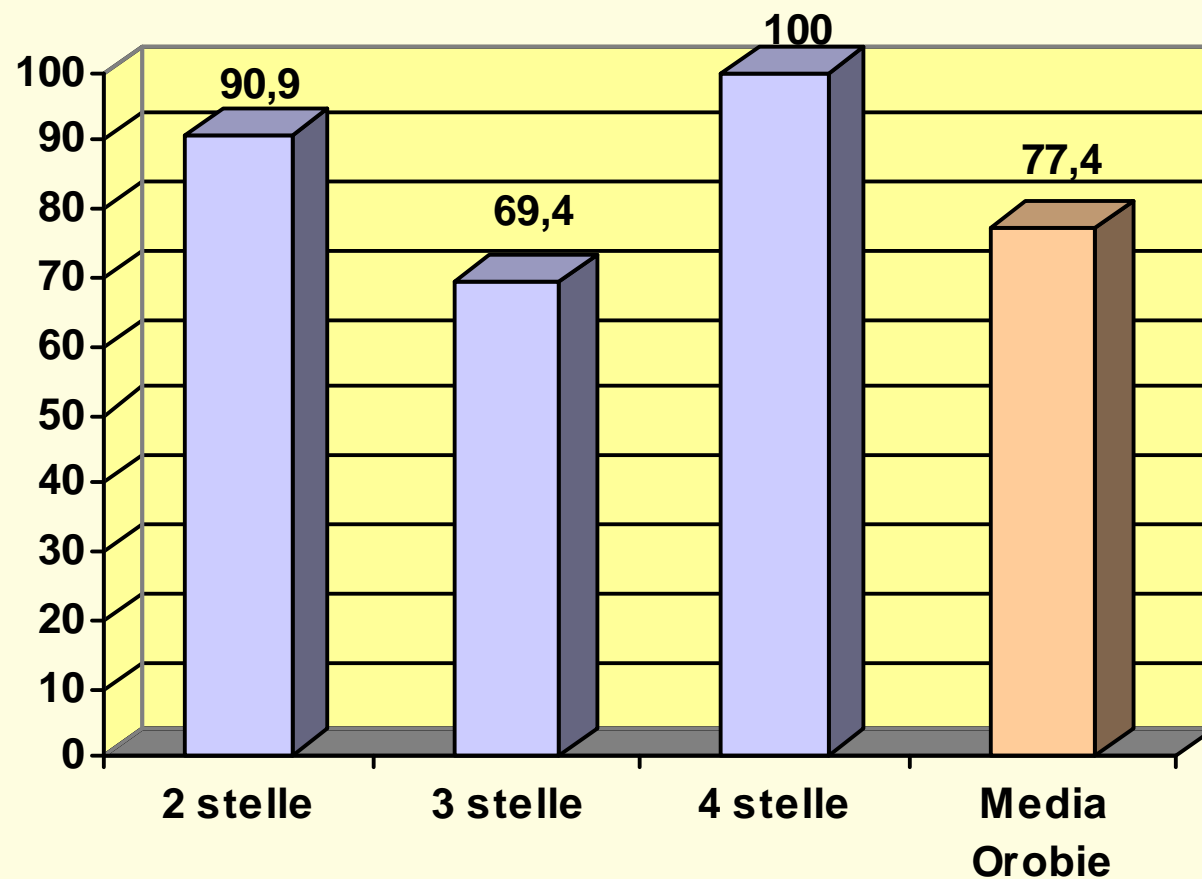
Attività di promozione degli alberghi

(Quota % per tipologia)



Alberghi che mantengono contatti con la clientela

(Quota % per categoria)



Il marketing in sintesi

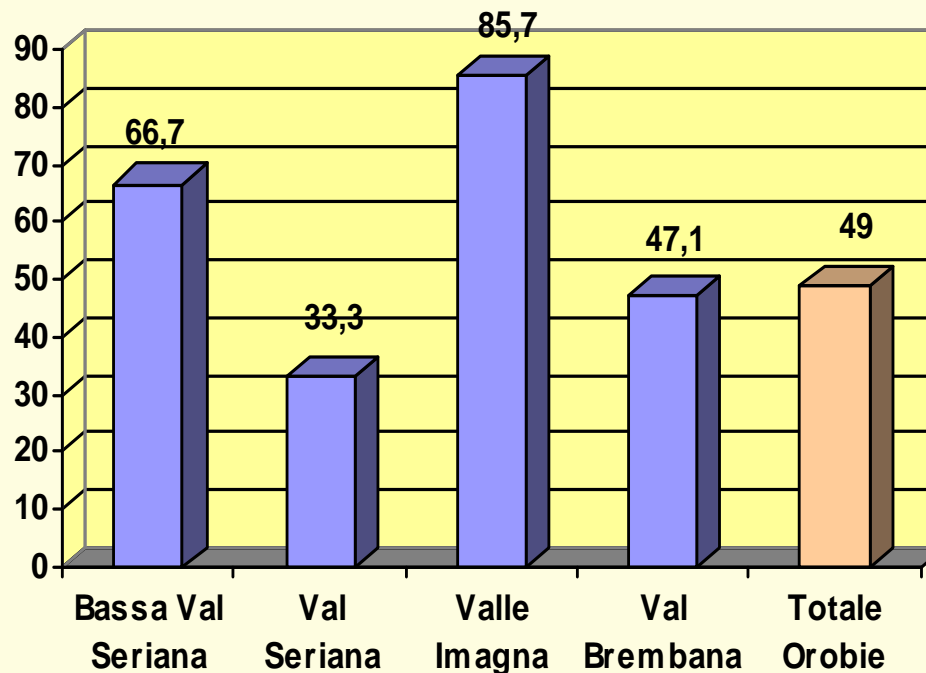
- **Si diffondono, ma lentamente, le nuove tecnologie di comunicazione**
- **L'intermediazione continua a rivestire un ruolo modesto (la dimensione alberghiera non la favorisce)**
- **sensibilità verso il rapporto con la clientela nella prospettiva della fidelizzazione**



Si mira di più a trattenere la clientela tradizionale che a conquistarsene una nuova



Il coinvolgimento dei figli nella gestione dell'azienda

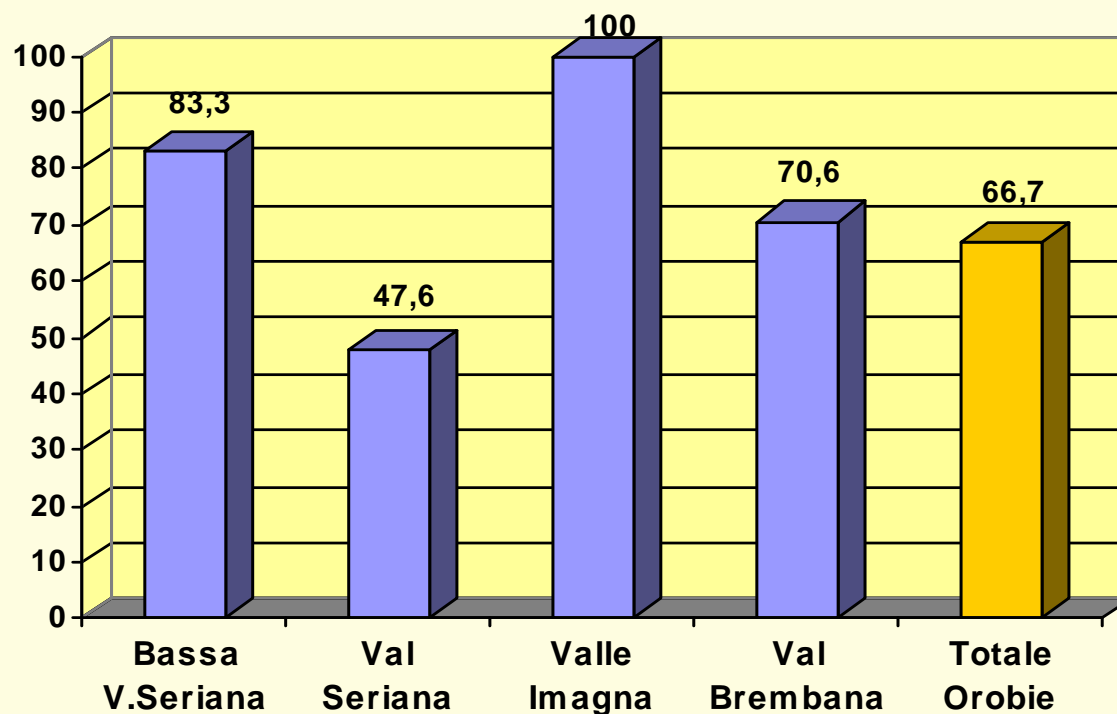


3-4 stelle = 50% 2 stelle = 36%

Elevato potere decisionale da parte dei figli



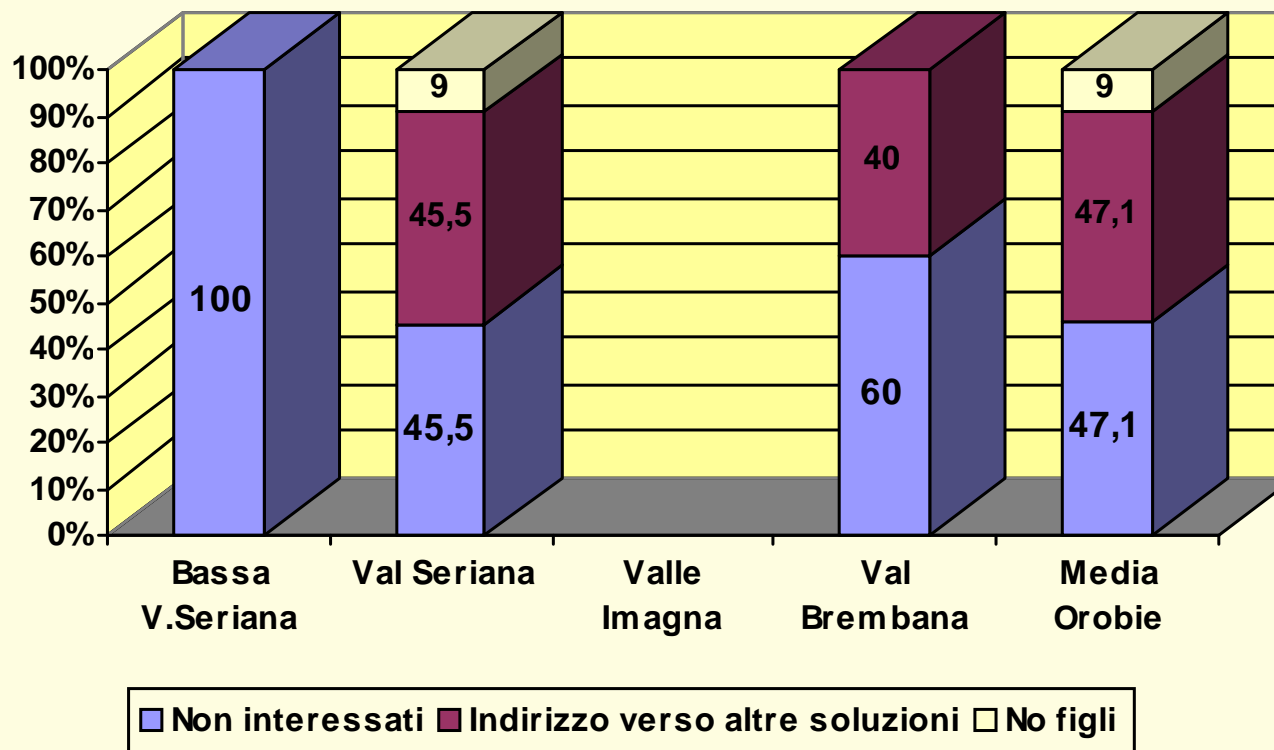
Previsione di sostituzione dei figli nella gestione dell'azienda



...ma per oltre 50% non prima di 10 anni

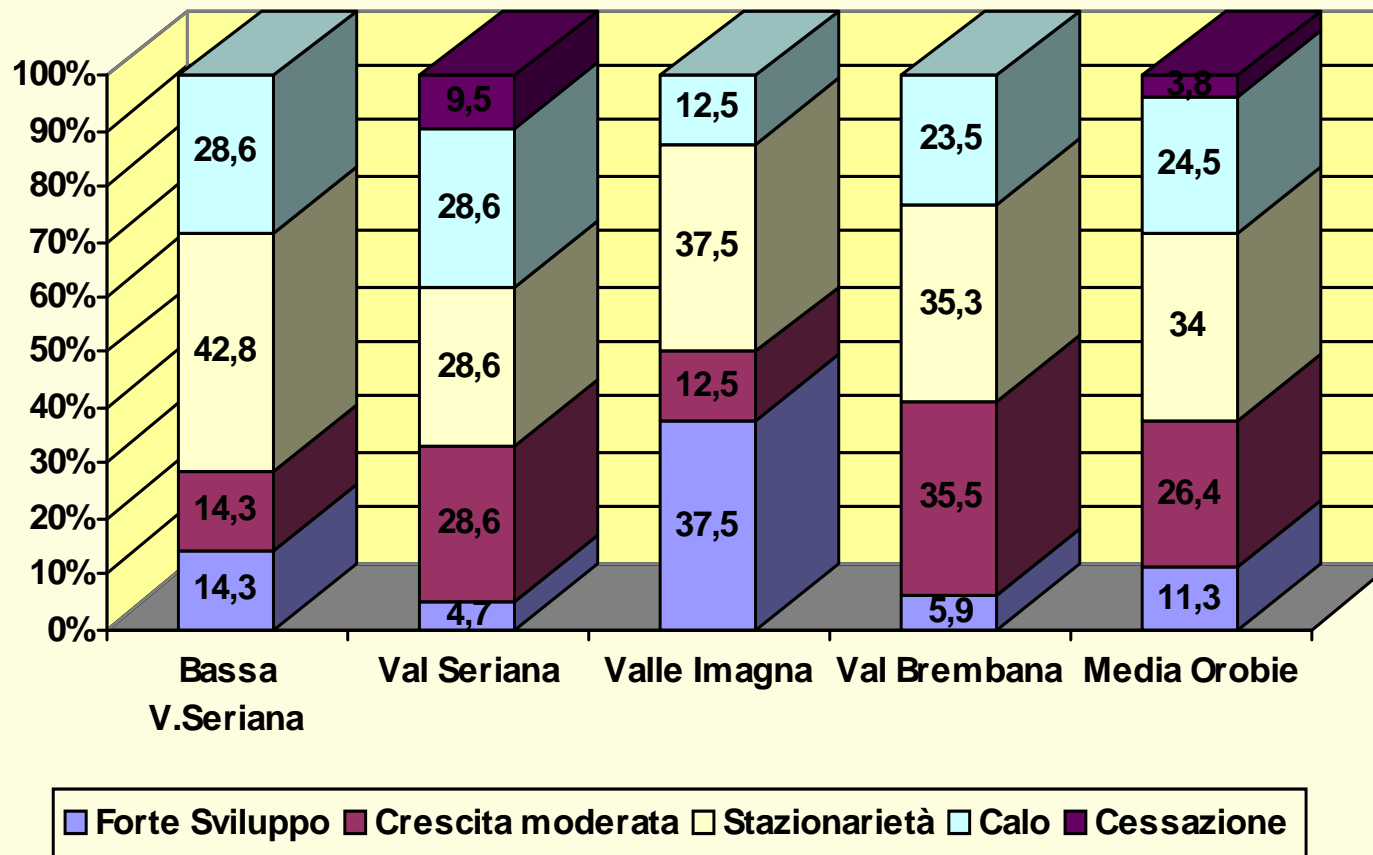


Dove non avviene, perché?



Quale futuro per le aziende alberghiere delle Orobie?

(nei prox 5 anni)



1. Il sistema alberghiero delle Orobie è un sistema vitale

- **Ha pagato un prezzo elevato negli ultimi decenni**
- **Ci saranno ulteriori espulsioni nelle fasce più deboli, ma...**
- **....la riorganizzazione è avviata**

2. Le aspettative della domanda sono cambiate notevolmente

- **Il mercato delle Orobie non è cambiato sensibilmente nelle sue caratteristiche**
- **Le modalità di gestione non si adeguano sufficientemente alle aspettative della domanda**
- **Il mercato resta fortemente concentrato stagionalmente**



3. La consapevolezza sull'opportunità di adeguamento è avvertita, ma...

- non è omogenea sul territorio
- dove si verifica è intensa
- risente di oggettive difficoltà di investimento
- il rinnovo reale dei servizi è parziale
- poca sensibilità all'innovazione

4. La cooperazione non è uno strumento di competitività aziendale

- è vista più come una tradizione che una reale opportunità



5. Il ricambio generazionale è in atto, ma è parziale e procede lentamente

- non si intravede un rinnovo radicale dell'imprenditorialità dall'interno
- salvo in qualche area (valle Imagna)

5. Le aree:

- **Valle Imagna:** interpreta meglio le esigenze di dinamicità e cambiamento (grazie anche al mercato)
- **Val Brembana:** è la più fragile. Vorrebbe innovare, ma deve far fronte a difficoltà oggettive
- **Val Seriana-Val di Scalve:** la meno dinamica. Vi si concentra una componente molto debole e poco orientata al cambiamento (ma non mancano le eccellenze)
- **Bassa V.Seriana:** area ibrida. Tra mercato tradizionale e nuove prospettive nella Grande Bergamo





Indagine sull'imprenditorialità alberghiera nelle Orobie bergamasche



***Osservatorio Turistico della Provincia
di Bergamo***