

# HOTEL & FINANZA

Notizie sui valori, espansioni, management alberghiero

## HOTELLERIE

**PUNTARE SUI MILLENNIALS  
PUÒ ESSERE UN ERRORE**

## INVESTIMENTI

**I 6 TITOLI CHE HANNO QUASI  
RADDOPPIATO IL LORO VALORE**

## SCENARI

**PERCHÉ TUTTI  
SONO CONTRO AIRBNB?**

### **I TREND DEL DESIGN HOTEL**

Il design è in continua evoluzione e gli hotel sono in questo senso veri e propri laboratori. Per il 2018 il focus sarà sugli spazi dedicati alla ristorazione e a tutto il comparto food & beverage. Ecco le ultime tendenze.

### **ITALIAN HOTEL MONITOR**

Nei primi mesi del 2018 crescono R.O. e ADR. con Milano, unica città a superare la quota di occupazione mensile del 70%, seguita da Siena, Firenze e Roma. Prezzi medi in salita in tutte le categorie alberghiere, soprattutto nei 4 stelle (+1,8%)

### **CATENE ALBERGHIERE IN ITALIA: FORSE PARTE LO SVILUPPO**

Secondo le previsioni del rapporto "Hotels and Chains", nei prossimi due anni, le catene alberghiere aumenteranno di 12mila camere la loro capacità ricettiva. E nel 2020 la Penisola sarà "invasa" da circa 250 brand.

## Editoriale

di Aureliano Bonini\*

# Puntare sui Millennials può essere un errore

**S**e si vuole fare marketing e fare in modo che gli altri se ne accorgano bisogna esagerare. Se si vuole emergere dal rumore del marketing pubblicitario e attirare l'attenzione delle persone sulle tue mosse commerciali, puoi fare finta di lavorare nell'interesse dei paesi poveri, abbandonati e meno fortunati. Puoi occuparti di comunicazione per le ONG. Oppure puoi approfittare di un segmento di mercato giovane, e per questo miope, ma che ha un nome mediaticamente interessante: i millennials. Che poi sono i nostri figli over 40 o i nostri nipoti. Per descrivere aspettative, desideri e stili di consumo della prossima generazione di viaggiatori sono state utilizzate migliaia di parole e di definizioni, per lo più fuorvianti.

Abbiamo autorizzato i designer a costruire alberghi basati sulle aspettative di questo segmento di mercato, pensando erroneamente che i millennials fossero amanti del minimal, delle atmosfere in stile Blade Runner, nemici del classico e del tradizionale. Chi ha sbagliato sta pagando. I media raccontano che i giovani millennials viaggiano volentieri verso le aree dell'Africa e dell'Asia colpite da terremoti, uragani, tsunami, alluvioni ed epidemie. Foto impressionanti ma selfie sorridenti. Questa partecipazione dei giovani *under 33* ai peggiori fenomeni naturali è vera solo se qualcuno ha come obiettivo di trasferire su di loro un sentiment positivo ed esaltarne le buone abitudini, la generosità, l'altruismo e i consumi speciali... quasi filantropici. Non mi piace pensare che si tratti di una manovra commerciale mirata a piazzare questa generazione in prima pagina con i vantaggi che certi brand commerciali possono ottenere. E non condivido l'espansione dei messaggi promozionali per viaggi e soggiorni in posti dell'America centrale e dell'Africa, che nessuno sceglierebbe davvero liberamente per una vacanza.

I nuovi geni del marketing, questi viaggi "sacrificali", li chiamano "nutrimenti sociali" perché hanno un grande effetto sulle persone semplici, sulla gente co-

mune, scarsamente preparata a fronteggiare e gestire gli attacchi pubblicitari.

Gli studi di marketing, quelli seri, ci dicono che i millennials sono giovani alle prime esperienze che vorrebbero cambiare le cose, fare bene, fare diversamente, fare meglio delle generazioni che li hanno preceduti. In Italia si sono politicamente concentrati nel Movimento 5 stelle, inseguendo onestà, trasparenza e obiettivi più alti di quelli nati prima di loro. Accertata la loro mancanza di esperienza, di passaggi sociali, di tormenti che i loro padri hanno faticosamente superato, a livello turistico cosa ne sanno della qualità dell'ospitalità e dell'accoglienza? Quello che ora stanno facendo gli albergatori e soprattutto le catene internazionali per attrarre e sedurre questi giovani ospiti del futuro è abbastanza imbarazzante. Al suono di tutto cambia si sfornano brand per richiamare l'attenzione dei millennials. Si costruiscono nuovi alberghi con nuovi standard e nuove atmosfere proprio per loro, senza mettere in conto che segretamente adorano i comfort, i letti, la biancheria e tutto quello che le proprie madri hanno amato, desiderato e ottenuto. Le camere d'albergo, anche per i millennials, devono restare com'erano e assicurare comfort superiori a quelli di casa propria per tamponare i disagi di un viaggio che per definizione comoda non è.

In una società aperta, tutta orientata a mettere le persone in connessione tra di loro, è meglio andare in vacanza là dove l'acqua scarseggia e la prosperità non c'è, dove non c'è traccia di catene alberghiere o è meglio visitare l'Europa in condizioni decenti per cercare di capirla e comprenderne le radici?

Se avete un buon albergo di buon gusto sarete i preferiti dai millennials.

## Valutare, acquistare e vendere un hotel

**Master Meeting offre ai suoi lettori un nuovo servizio di consulenza e assistenza rivolto a chi desidera valutare, acquistare o vendere il suo albergo. Contattate la redazione di Master Meeting (tel. 02862327) e sarete richiamati il più rapidamente possibile dai nostri consulenti.**

\*Aureliano Bonini è esperto di organizzazione alberghiera e hotel management, ha insegnato alle facoltà di Economia dell'Università di Perugia, di Rimini e alla Luiss di Roma. Dal 2007 è Lecturer di European Food&Beverage alla Hotel School della Cornell University di Ithaca, N.Y. (USA). Trademark Italia opera nel settore dal 1982 con un portafoglio attuale di 250 alberghi.

## HOTEL TRANSACTIONS

## AccorHotels ha ceduto la maggioranza di AccorInvest

Si terrà il management è vero, ma la cessione della maggioranza della società proprietaria dei suoi quasi 1.300 alberghi è una notizia di rilievo nel panorama alberghiero mondiale.

AccorHotels ha annunciato infatti di aver firmato un accordo con un gruppo di investitori internazionali (composto dal fondo sovrano saudita Pif, dal fondo sovrano di Singapore Gic, investitori istituzionali, nello specifico Crédit Agricole Assurances, Colony NorthStar e Amundi e altri) per la cessione del

55% del capitale di AccorInvest. Il valore della transazione è pari a 4,4 miliardi di euro.

Secondo Sébastien Bazin, chairman e ceo di AccorHotels, l'ingresso di questi nuovi azionisti e il deconsolidamento di AccorInvest consentirà al gruppo francese di essere operativamente più libero nel processo di crescita e sviluppo della compagnia.

AccorInvest è il leader mondiale nel settore immobiliare alberghiero, con un portafoglio attuale di 891 hotel, la maggior parte dei qua-

li in Europa e appartenenti ai segmenti economy e midscale. Del totale, 324 hotel sono di proprietà e 567 sono gestiti in base a canoni di locazione.

L'accordo di vendita prevede che AccorHotels continui a gestire le strutture alberghiere con contratti a lunghissimo termine: 50 anni con un'opzione di rinnovo di 15 anni per gli hotel luxury, upper upscale e upscale; 30 anni con un'opzione di rinnovo di 10 anni per gli hotel di classe midscale ed economy.

## Invitalia dismette Italia Turismo, in vendita i villaggi

Gli affaristi di Invitalia. Ci sarebbero anche i Grandi Viaggi ed Alpitour tra i soggetti interessati agli asset di Italia Turismo messi in vendita da Invitalia con un interessante bando di dismissione. Stando alle notizie riportate da Il Sole 24 Ore, il bando è di dominio pubblico e sarebbero già 6 i concorrenti pronti a partecipare al bando di dismissione che comprende – come sempre – cose buone e meno buone. La gara scadeva il 31 marzo 2018 ma a causa delle elezioni sembra sia stata prorogata, come tutti a Roma prevedevano. In questo campo, i pasticci sono sempre “potenziali” e, infatti, il bando prevede due differenti opzioni di acquisto, alle quali, siamo certi, sarà aggiunta la terza opzione che al momento non è stata ancora scritta da chi segue queste partite al Ministero:

- 1ª opzione: la dismissione dell'intera partecipazione azionaria, valore 96,5 milioni di euro. Dopo decenni di esperienza in campo turistico non ci pare che esista un gruppo italiano in possesso di tanto denaro. Potrebbe toccare a un fondo statunitense o inglese l'acquisto integrale a metà prezzo, ma non agli attuali operatori italiani, che già si sono avvalsi degli

Principali cambi	Euro/Dollaro		
	Denaro	Lettera	Ora
Dollaro Usa	1,2304	1,2304	1.19.03
Sterlina	0,8829	0,883	1.19.01
<b>Yen</b>	<b>130,692</b>	<b>130,701</b>	<b>1.19.03</b>
Franco Svizzero	1,1706	1,1707	1.18.59
Dollaro Canadese	1,6071	1,6075	1.18.24
Dollaro Australiano	1,5813	1,5814	1.18.55

Fonte: Interactive Data

aiuti di Cassa Depositi e Prestiti, aiuti di cui avranno perenne bisogno gli italiani. Sintesi estrema: buon investitore con tante risorse disponibili in Italia non c'è;

- 2ª opzione: il Ministero del Tesoro, lo stesso che ha appena pompato denaro su TH Resorts, prevede che non si trovi un acquirente interessato. Allora da astuto affarista fraziona il patrimonio senza mettere subito al fuoco “lo spezzatino”. Le 18 strutture da dismettere tra villaggi turistici e progetti di strutture ancora da sviluppare sono state divise in 4 lotti, ognuno dei quali potrà essere acquistato singolarmente;
- 3ª opzione, la nostra. Invitalia e il Ministero hanno bisogno di soldi

quindi il bando dovrà essere modificato per fare in modo che le proprietà migliori possano essere cedute singolarmente, mentre le proprietà invendute, circa una dozzina, resterebbero così sul gobbo del Tesoro e di Invitalia, che per molti anni le dovranno gestire direttamente perdendo altro denaro.

Noi speriamo, e questa è la quarta opzione, che un cavaliere bianco italiano voglia differenziare il suo capitale, condividendo il principio che “il turismo è il nostro petrolio” e decida di rilevare l'intero pacchetto al giusto prezzo. Un prezzo che potrebbe essere molto deludente per Invitalia e per il Ministero del Tesoro.

## Giornate d'affari e finanza

Si è svolto a Berlino nei primi giorni del mese di marzo l'International Hotel Investment Forum, al quale hanno partecipato per la prima volta anche Confindustria e gruppi italiani in espansione come JSH. Si respira aria di grandi affari dopo che HVS ha riferito che le transazioni alberghiere nel 2017 in Europa sono cresciute del 22% e il volume delle transazioni ha raggiunto il valore di 21,7 miliardi di euro tra acquisizioni e alienazioni. Più dettagliatamente HVS afferma che, in Europa, sono passati di mano 323 alberghi del valore medio di 7,5 milioni di euro ciascuno.

In occasione dell'IHIF sono state avviate decine di attività di management, ma anche firmate fusioni e acquisizioni alberghiere. Qualcuno ha fatto anche interessanti dichiarazioni, come Raúl González, CEO del Gruppo Barceló, che si è dichiarato insoddisfatto per la mancata fusione con NH Hotels. La fusione, secondo lui, avrebbe contribuito a ripulire il settore alberghiero spagnolo attualmente molto frammentato.

Anche Christopher Nassetta, CEO di Hilton, si è esposto manifestando tutta l'incertezza del suo gruppo sullo sviluppo del brand Tru, che la compagnia sta pompando ma con risultati piuttosto modesti.

E infine Keith Barr, CEO di IHG (InterContinental Hotels Group), che ha annunciato l'intenzione, anzi l'obiettivo strategico, di acquisire un marchio di lusso da inserire al vertice di gamma, sopra il classico marchio Intercontinental.

In tanti hanno pensato a Six Senses, brand a nostro avviso non standardizzabile, quindi poco adatto per un gigante come IHG, invece sarà Regent, 4 hotel in Asia e 2 in Europa, incluso il lussuoso albergo di Berlino. Che in questa occasione ha annunciato non solo che nel 2018 – come ha fatto Sheraton con Four Points – lancerà un marchio di conversione, ma anche che i Crowne Plaza europei saranno progressivamente tutti sottoposti ad un profondo restyling. Finalmente i manager di Intercontinental si sono accorti che buona parte della loro offerta ricettiva è datata e il brand ossidato!

Tra le cose che il Forum ha cercato di nascondere è l'incertezza del credito. La riqualificazione dei brand e degli alberghi, in generale, richiede molte risorse fresche e i gestori, specialmente quelli europei, si sono trovati di fronte a una finanza aggressiva che concede prestiti solo con la garanzia fidejussoria. Ci sono troppi NPL in giro per l'Europa.

## In banca con un occhio agli stock alberghieri

Ecco 6 titoli che in Borsa "tra ieri e oggi" hanno quasi raddoppiato il loro valore:

	OGGI	5 ANNI FA
HILTON INTERNATIONAL	81,5 USD	47,5 USD
IHG - INTERCONTINENTAL	4.590 £	2.800 £
MARRIOTT/STARWOOD	145 USD	48 USD
ACCOR	47 EUR	29 EUR
WYNDHAM HG	119 USD	62 USD
CHOICE HOTELS INT.	83 USD	39 USD

La performance dei 6 maggiori gruppi alberghieri presi a campione evidenzia un generoso crescendo del valore azionario. Non è dunque affatto rischioso investire nel settore alberghiero.

## Thomas Cook investe sull'ospitalità

Una società di viaggi britannica Thomas Cook ha istituito un fondo alberghiero da 150 milioni di sterline (169 mln. di euro) con l'obiettivo di investire in proprie strutture ricettive alberghiere a marchio Thomas Cook (inizialmente 5).

La strategia di sviluppo si basa su una partnership con LMEY Investments, piccola compagnia con sede in Svizzera che gestisce una ventina di hotel e un fondo d'investimento abbastanza robusto sul quale Thomas Cooks sta trasferendo due dei suoi hotel.

Anche se la cifra non è di quelle che "tuonano", per il marchio britannico, che ha aperto la strada dei voli charter e dei pacchetti turistici, sembrerebbe comunque una svolta significativa. Stiamo parlando infatti di un tour operator che,



negli anni '60, era il numero uno al mondo e ha dato il via all'internazionalizzazione delle spiagge italiane sbarcando a Jesolo, Rimini, Riccione, Senigallia, Sorrento e Taormina. Negli anni d'oro Thomas Cook occupava un intero isolato nella Londra più esclusiva (Mayfair) con mille dipendenti. È stata un riferimento per la generazione di albergatori italiani che iniziarono ad operare negli anni '50 e '60.

Thomas Cook, che per motivi etici non operò nella Spagna di Franco e correttamente attese il cambio della guardia prima di inserire la Spagna nei suoi cataloghi, per l'eccessiva prudenza ha subito una serie di drastici ridimensionamenti determinati dalla concorrenza congiunta di una ventina di tour operator inglesi e tedeschi che riuscirono a farla passare in secondo piano (Thomas Cook era il T.O. della Regina, emetteva milioni di travellers check ed era una garanzia per i turisti inglesi, i primi ad avventurarsi nelle zone più impervie del pianeta).

Oggi, dopo molti anni di torpore commerciale, sembra che lo storico tour operator abbia deciso di investire nell'ospitalità di qualità, un orientamento alla fascia alta e tradizionale del mercato coerente con la sua storia e generatore di lealtà da parte dei clienti. Attualmente la società ospita i propri viaggiatori in circa 3.000 hotel in diverse destinazioni dal Mediterraneo e dei Ca-



raibi. Di questi hotel, utilizzati con allotment diversificati, solo 4 sono di proprietà e altri 180 circa operano con l'insegna Thomas Cook o Casa Cook ma non possiedono un elevato appeal in quanto appartengono al segmento "economy" e "midscale".

Non entusiasma l'obiettivo strategico che partirebbe da un nuovissi-

mo hotel di lusso di Ibiza di medie dimensioni (150 camere) provvisoriamente denominato Acor Playa che assumerà il tradizionale marchio "Casa Cook". Ci auguriamo davvero che le apparenze ingannino e che TC dia un colpo d'ala, si riposizioni e riporti gli inglesi anche in Italia con i suoi voli charter di alta qualità.

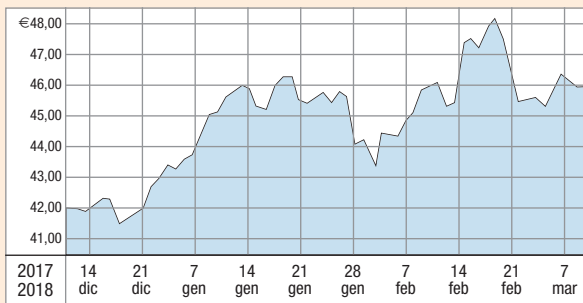
## LE PRINCIPALI TRANSAZIONI ALBERGHIERE 2017 IN ITALIA

Portafoglio strutture:	Strutture	Camere	Prezzo €	Prezzo a camera €	Acquirente	Venditore
Bluserena Hotels Portfolio	3	1.030	60 mln.	200.000	Bluserena	DeACapital RE SGR
Valtur Resorts - Bonomi	3	927	26,3 mln.	30.000	CDP SGR	Investindustrial
<b>Singole strutture:</b>						
Nova Yardinia Resort		790	120 mln.	150.000	Serenissima SGR	Vari
Terme di Saturnia		140	40 mln.	290.000	York Capital, Feidos	AM Holdings
Hotel M89 Milano		55	8,3 mln.	150.000	Torre SGR	Star 89 srl
Lama Hotel Roma		439	50,6 mln.	120.000	Icarus Spa	EUR Spa
Sheraton Roma Htl&Confer. Center		640	37 mln.	60.000	PrimeCity Invest.	Vari
B&B Hotel Milan Sesto - Torre Quadra		188	15 mln.	80.000	B&B Hotels	Savills Fund Mngmnt
Hotel Club Esse Roccaraja, Stintino		135	14,7 mln.	110.000	Atos RE	Turisarda
Hotel Des Etrangers & Spa, Sanremo		93	10,4 mln.	110.000	Ancora ignoto	Acqua Marcia

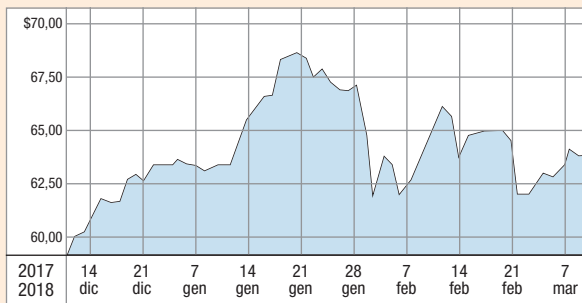
Fonte: HVS - 2017 European Hotel Transactions

## IL BORSINO DELLE CATENE

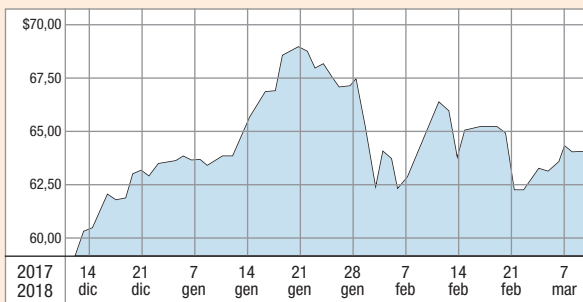
### Accor Hotels (Bourse de Paris)



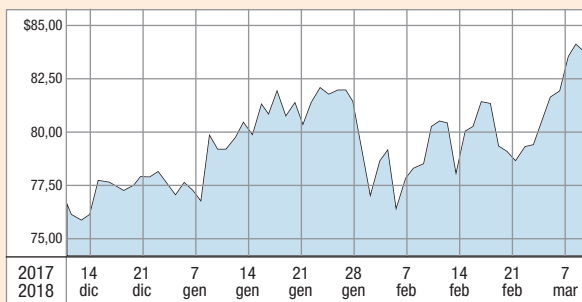
### InterContinental Hotels Group (NYSE)



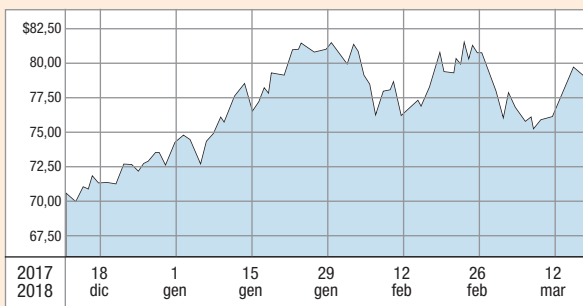
### Hilton Worldwide (NYSE)



### Choice Hotels International (NYSE)



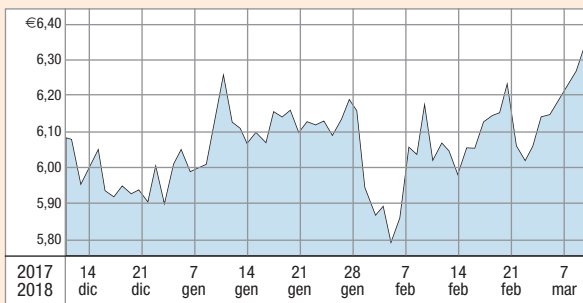
### Hyatt Hotels (NYSE)



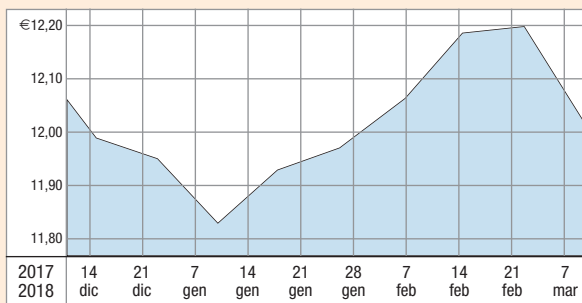
### Millennium & Copthorne (London Stock Exchange)



### NH Hoteles (Bolsa Madrid)



### Meliá Hotels International (Bolsa Madrid)



## SCENARI

# Airbnb benefattrice a Londra

**S**ta diventando una battaglia tra furbetti la sharing economy turistica, presunta condivisione di case e letti da parte di proprietari che in realtà quelle case e quei letti non le abitano affatto. Dov'è allora tutta questa economia della condivisione?

Dalla Florida a Los Angeles da New York a Parigi da Rimini a Firenze, emergono problemi sugli affitti brevi. Londra è una delle capitali turisticamente più frequentate e nel dominio commerciale di Airbnb sulle case e sui letti condivisi della capitale britannica i rappresentanti dell'offerta ricettiva londinese stanno protestando per il fatto che Airbnb è l'unica piattaforma di sharing (il termine giusto sarebbe condivisione domestica) che dichiara di rispettare le leggi sui soggiorni di breve termine in quella città. È la stessa Airbnb ad insistere che proprio a Londra, dove il terrorismo islamico ha colpito di più, i dati delle affittanze devono essere condivisi con le autorità per facilitare l'applicazione delle normative. Atteggiamento fantastico, apprezzabile e trasparente.

Airbnb sottolinea infatti che altre piattaforme, come Booking.com, pur commercializzando oltre 40.000 alloggi extralberghieri in città, non sono state costrette a rispettare il limite di 90 giorni (durata minima della condivisione dell'alloggio) introdotto da una legge del 2015. Loro invece (Airbnb) affermano di essere la sola piattaforma web che collabora con l'amministrazione locale per promuovere delle buone regole e limitare i soggiorni brevissimi.

Forse qualcuno dimentica che gli host possono affittare come e quanto vogliono perché agiscono per conto di terzi e quindi le dichiarazioni di Airbnb non li coinvolgono. Basta aprire la piattaforma per capire che le limitazioni sulla durata dell'affitto non sono "palesi".

James McClure, general manager per l'Europa settentrionale di Airbnb, si dichiara orgoglioso di aiutare i londinesi a condividere le loro case che, altrimenti, ri-



sulterebbero vuote! Si lamenta, però, perché gli altri venditori di alloggi turistici non adottano misure simili per rendere Londra più sicura.

Airbnb sembrerebbe quasi un'organizzazione filantropica. Invece basta avere una carta di credito e – a Londra come ovunque – la casa in affitto è tua!

## Booking.com vs Airbnb

**C**hiaramente se sei nel mondo degli affitti turistici sei un commerciante. Un gigante delle vendite online o un semplice host che vive di percentuali si muove per rastrellare gli alloggi disponibili (quanti più sono meglio), per affittarli a chi possiede una carta di credito. Booking.com, che tutti conoscono come OTA leader in Europa, non è contenta di come vanno le cose a Londra. In risposta ad Airbnb e alla sua mossa filantro-

pica, ha dichiarato di aver intrapreso iniziative di partnership con i governi del Vecchio Continente per trovare soluzioni al problema degli alloggi "condivisi" (si fa per dire).

Il problema sarebbe, per entrambe le compagnie che vendono alloggi a Londra, la durata degli affitti che dovrebbero rientrare nella legge del 2015 che impone la cessione in time sharing della propria casa per almeno 90 notti/giorni. Riteniamo ridicolo che qualcuno voglia fare

prigioniero un ospite per novanta giorni, ma le manovre di Governi e Comuni per fare contenti gli albergatori arrivano anche a questo. Arriva anche l'aiuto della statistica che informa gli inglesi che tra luglio 2016 e luglio 2017, le case (e i letti) prenotati per oltre 90 notti sono diminuiti dal 21% al 7%. Il problema per gli albergatori è impedire che Airbnb offra affitti brevi sulla propria piattaforma e visto che nessuno possiede informazioni su-

gli alloggiati, la recita nella nazione di Shakespeare viene bene: “*noi offriamo solo affitti lunghi di 90 giorni come vuole il governo inglese*”.

In sostanza non c'è obbligo di notificare alle autorità – specialmente a quelle di polizia – la disponibilità, l'intenzione di condividere o l'uso di quella casa. Dall'altro lato ci sono gli alberghi che hanno un'infinità di obblighi di registrazione, controllo e sicurezza dei loro ospiti.

Sintesi: che si tratti di elusione normativa, di evasione fiscale o di negligenza delle autorità non è dato sapere. Quello che è invece facile da capire è che questa sharing economy è uno slogan che nasconde un business stratosferico che sfugge al revenue nazionale.

Si tratta di un business di proporzioni enormi, che si è dotato di potenti lobby. Quando i lobbisti dicono che è necessario stabilire il giusto quadro normativo per proteggere gli alloggi a lungo termine e costruire comunità coese, in verità pensano ad evitare di condividere i file della propria clientela, cosa tra l'altro abbastanza naturale. Il buon senso basta per comprendere che ogni autorità locale:

- sa benissimo che la “sharing” è semplicemente l'affitto occasionale di un appartamento, di una camera o di una casa;
- è consapevole che in città come Londra, Milano e Parigi migliaia di appartamenti mono, bilocali e trilocali sono stati costruiti apposta per l'affitto breve via web sulle piattaforme come Airbnb e più genericamente di booking online;
- non può fingere di non sapere che ci sono veri e propri manager della sharing economy ovvero i famosi “host” che a Londra come a Parigi e Milano gestiscono ciascuno decine di unità in maniera imprenditoriale;
- è turisticamente preparata e non vuole rendere difficile l'affitto, perché sa che, se nella città, c'è scarsità di camere, appartamenti e case disponibili si perdono turisti, quindi room nights e ricavi preziosi;
- che per sua natura vive e prospera di “consenso”, non vuole esse-

## Compravendite e gestioni - marzo 2018

### HOTEL IN VENDITA

CATEGORIA	CAMERE	LOCATION
4 stelle - prima linea	130	Giulianova (TE)
4 stelle standard internazionale	45	Montebelluna (TV)
4 stelle	70	Verona
4 stelle	90	Sestri Levante
4 stelle	70	Savelletri - Salento
4 stelle	50	Genova
4 stelle	54	Milano (Stazione Centrale)
4 stelle - Marina Centro	105	Rimini
3 stelle	45	Ancona
3 stelle sup.	90	Igea Marina/Bellaria
3 stelle - sul mare	30	Rimini - Viserbella
3 stelle - country house	20	Sant'Omero (TE)

in rosso le vere occasioni di MM

### HOTEL IN LOCAZIONE

4 stelle	60	Firenze
3 stelle	56	Riviera Romagnola

- **CATENA ITALIANA IN ESPANSIONE CERCA HOTEL (AFFITTO-LOCAZIONE)** almeno 80 camere di standard internazionale in città capoluogo
- **CATENA FRANCESE CERCA EDIFICIO CIELO TERRA** di almeno 3.000 mq e/o hotel da convertire di 70/100 camere in città di almeno 50.000 abitanti

Chi fosse interessato e volesse approfondire in modo riservato a queste opportunità può contattare Elena tel. 02 862327 elena.genitoni@communicationagency.it



re accusata di scacciare i potenziali, possibili ospiti dalla propria città con atti ostili verso chi offre affittanze brevi.

Infine un dato: fino ad ora, solo a Ibiza, la Guardia Civile ha cercato di sanzionare i furbetti che abusano del sistema e del vuoto legislativo, trasformando le loro case in hotel e il proprio condominio in residence fingendo di condividere la propria casa con ignoti ospiti. Nelle altre capitali turistiche da Parigi a Madrid, da Barcellona a Firenze, si fa finta di trovare un accordo con Airbnb per rastrellare qualche

spicciolo, come il 2-3% di imposta di soggiorno sull'importo pagato dal cliente (importo rigorosamente ignoto). L'accordo equivale a una rinuncia ad indagare sulle registrazioni di polizia, sulle norme sanitarie e sulle eventuali imposte comunali e nazionali.

I lobbisti già si espongono, firmano accordi fasulli dicendo ai politici che tutto dipende da loro perché sarebbe semplice legiferare e pretendere che le locazioni di breve termine siano registrate in modo semplice, rapido e gratuito utilizzando la rete.



## Perché tutti sono contro Airbnb?

**M**entre l'Osservatorio Turistico Regionale dell'Emilia Romagna, che Trademark Italia gestisce dal 1986, sta cercando di analizzare la consistenza e la quantità di case che Airbnb affitta sulla Riviera Romagnola sfuggendo a ogni tipo di imposta e di tassa, qualcuno continua a riferire di accordi con l'azienda di San Francisco che si impegnerebbe a pagare delle tasse italiane, come l'imposta di soggiorno, facendo anche donazioni no-profit alle comunità locali. L'atteggiamento di Airbnb è cambiato? Certo è cambiato per continuare a fare i propri affari e anche i propri comodi: il caso di Londra è clamoroso, così quello di Firenze, di Roma e di Perugia. Girano, infatti, voci di accordi e di contratti siglati da

"faccendieri" di Airbnb con alcuni comuni italiani in virtù dei quali un rappresentante di Airbnb promette di farsi carico di un importo percentuale (3% circa) sul prezzo di vendita realmente incassato. In alcuni casi si legge che Airbnb è pronta a contribuire al pagamento dell'imposta sui redditi della persona che affitta e infine c'è anche chi promette di fornire i dati e i nomi dei proprietari delle case insieme al nome di quello che le affitta.

Tutto è possibile. Ma se Airbnb davvero vendesse i dati del proprio portafoglio sarebbe una rivoluzione fantastica e incredibile per l'economia turistica nazionale. E, forse, anche la vendita della Fontana di Trevi da parte di Totò ad un ignaro turista americano passerebbe in secondo piano!

Prenota case ed esperienze uniche in tutto il mondo.

Prova Bangkok

Cerca

Esplora Airbnb

Case Esperienze Ristoranti

## Anche gli alberghi in vendita su Airbnb

**L**i 7 febbraio Airbnb ha annunciato che, sulla propria piattaforma web, potranno essere presenti anche alberghi indipendenti che soddisfano i suoi specifici standard di ospitalità. Ufficialmente disponibile da marzo, la piattaforma viene lanciata con il

supporto del cloud SiteMinder, ideale per gli hotel in grado di connettersi in tempo reale al sistema di gestione esistente per le informazioni e la prenotazione. Airbnb promette di addebitare un modesto costo di servizio, dal 3% al 5% dell'importo pattuito. Inoltre,

non richiederà agli host di firmare i contratti e gestirà in proprio tutti i pagamenti e le transazioni. SiteMinder ha già più di 28.000 hotel collegati alla sua piattaforma di gestione dei canali e anticipa di essere molto interessata ad accogliere gli hotel Airbnb.

## Italian Hotel Monitor©

**Inizia positivamente il 2018 per gli hotel italiani che vedono crescere sia la R.O. (occupazione camere) che l'ADR (prezzo medio giornaliero) in un mese storicamente non dei più esaltanti in termini di performance. Al vertice della graduatoria Milano, unica città a superare la quota del 70%, davanti a Siena, Firenze e Roma, tutte con una occupazione mensile superiore al 58%. R.O. in crescita in 35 delle 39 città monitorate, con 21 città che superano la soglia del 50% – Prezzi medi in salita in tutte le categorie alberghiere, soprattutto nei 4 stelle: +1,8%.**



**D**opo un 2017 andato in archivio con una performance complessivamente molto positiva per gli alberghi italiani (occupazione camere media della categoria *upscale* al 70,1% e prezzo medio camera a 116,02 euro), anche il 2018 parte con il piede giusto. Il mese di gennaio per gli alberghi italiani fa registrare un'occupazione camere della categoria *upscale* (4 stelle) al 56,2% (più 1,4 punti rispetto allo stesso mese del 2017), così, come in crescita, sono anche la categoria *luxury* (+1,1 punti) e quella *midscale* (+0,7 punti). Cresce anche il prezzo medio camera a 102,85 euro (+1,8%).

*Italian Hotel Monitor* registra performance migliori rispetto ad inizio 2017 in 35 città su 39 e una crescita omogenea sia per il turismo *business* che *leisure*, con solo 4 città nelle quali la R.O. dichiarata è inferiore rispetto a dodici mesi fa.

In termini di Room Occupancy, solo Milano (72,9%) ottiene un risultato superiore al 70%, seguita da Siena (60,7%) e altre 5 città che superano il 55%: Firenze (57,8%), Roma (58,4%), Bolzano (56,8%), Padova (56,5%) e Bergamo (55,9%). Si registrano incrementi superiori ai 3 punti in 6 città: Genova in particolare

+5,2%, Udine, Reggio Emilia, Perugia, Palermo e Cagliari.

Anche, a gennaio 2018, Venezia (la città con il maggior numero di camere in hotel di lusso e storicamente la città più cara) si conferma al vertice in termini di prezzo medio, con un ADR di 137,35 euro a notte per le strutture *upscale*. Seguono Firenze (116,31 euro), Milano (112,80 euro), Roma (104,88 euro) e Napoli (100,62 euro) tutte oltre quota cento euro.

Per quanto riguarda gli hotel *midscale* (3 stelle), che per capacità ricettiva e diffusione, rappresentano la caratteristica ospitalità italiana, l'occupazione camere si attesta al 52,7% con un prezzo medio a 53,93 euro. Si conferma costantemente positivo anche il trend del segmento *luxury* con una R.O. al 47,8% in salita di 1,1 punti rispetto al gennaio 2017 e un ADR attestato a 309,65 euro (+0,2%) nelle città in cui IHM analizza tale categoria. Si invitano tutti gli operatori dell'ospitalità italiana a 3-4-5 stelle a partecipare a questo prezioso, "anonimo" e semplice strumento di rating commerciale a costo zero. Nessuna complicazione e massima riservatezza. Basta telefonare al numero 0541.56111 o scrivere a [info@trademarkitalia.com](mailto:info@trademarkitalia.com).

## REPORT ITALIAN HOTEL MONITOR - GENNAIO 2018

## Occupazione e Prezzo per Città

Città	Occupazione % Camere			Prezzo Medio		
	Gennaio 2018	Gennaio 2017	Var 18/17	Gennaio 2018	Gennaio 2017	Var 18/17
+ TORINO	54,5	53,9	0,6	94,20	95,25	-1,1%
+ GENOVA	52,8	47,6	5,2	92,10	95,47	-3,5%
+ MILANO	72,9	71,4	1,5	112,80	108,99	3,5%
- COMO	44,8	45,1	-0,3	93,71	91,25	2,7%
+ BRESCIA	41,4	39,1	2,3	83,98	83,69	0,3%
+ BERGAMO	55,9	53,4	2,5	86,44	88,51	-2,3%
+ PARMA	43,7	43,3	0,4	86,08	83,90	2,6%
+ REGGIO EMILIA	47,3	44,2	3,1	84,39	83,43	1,2%
+ MODENA	50,3	49,5	0,8	85,84	85,71	0,2%
+ TRENTO	49,5	46,3	3,2	84,36	84,13	0,3%
- BOLZANO	56,8	57,9	-1,1	86,31	85,39	1,1%
+ VENEZIA	42,2	41,6	0,6	137,35	139,46	-1,5%
+ VERONA	45,6	44,4	1,2	92,42	94,27	-2,0%
+ VICENZA	50,3	47,4	2,9	89,36	86,24	3,6%
+ PADOVA	56,5	54,3	2,2	85,60	85,63	0,0%
+ TREVISO	45,3	44,6	0,7	84,94	85,16	-0,3%
+ UDINE	54,1	49,8	4,3	89,33	84,86	5,3%
+ TRIESTE	53,2	52,3	0,9	87,69	86,41	1,5%
+ FERRARA	38,8	36,3	2,5	87,29	91,36	-4,5%
+ BOLOGNA	52,5	51,0	1,5	90,21	87,80	2,7%
+ RAVENNA	45,6	43,6	2,0	86,95	85,18	2,1%
+ RIMINI	48,7	47,9	0,8	82,77	83,38	-0,7%
+ REP. SAN MARINO	49,5	44,6	4,9	87,21	85,35	2,2%
+ FIRENZE	58,7	57,2	1,5	116,31	113,80	2,2%
+ PISA	52,2	50,2	2,0	94,14	92,20	2,1%
+ SIENA	60,7	57,9	2,8	87,10	87,96	-1,0%
+ ANCONA	50,2	48,2	2,0	84,63	83,00	2,0%
- PESARO	42,0	44,2	-2,2	83,62	81,28	2,9%
+ PERUGIA	36,1	32,6	3,5	83,24	80,38	3,6%
+ ROMA	58,4	58,1	0,3	104,88	103,25	1,6%
- PESCARA	41,4	45,0	-3,6	83,61	84,52	-1,1%
+ NAPOLI	53,1	50,3	2,8	100,62	91,89	9,5%
+ BARI	49,5	47,0	2,5	85,88	86,51	-0,7%
+ TARANTO	51,0	49,4	1,6	83,64	80,55	3,8%
+ PALERMO	45,2	41,7	3,5	88,87	85,72	3,7%
+ MESSINA	48,4	47,6	0,8	84,11	83,67	0,5%
+ CATANIA	53,6	52,4	1,2	88,77	82,93	7,0%
+ CAGLIARI	52,1	48,5	3,6	86,87	85,65	1,4%
+ SASSARI	51,4	50,1	1,3	86,22	84,99	1,4%
<b>+ TOTALE ITALIA</b>	<b>56,2</b>	<b>54,8</b>	<b>1,4</b>	<b>102,85</b>	<b>101,05</b>	<b>1,8%</b>

## Zoom sulle città Top Ten

Città	Occupazione % Camere		
	Luxury	Upscale	Midscale
VENEZIA	43,9	42,2	41,5
FIRENZE	52,6	58,7	58,3
MILANO	57,4	72,9	63,7
ROMA	43,9	58,4	67,4
NAPOLI	-	53,1	52,1
TORINO	-	54,5	53,3
VERONA	-	45,6	44,2
GENOVA	-	52,8	50,1
BOLOGNA	-	52,5	55,7
BARI	-	49,5	47,5
<b>TOTALE ITALIA</b>	<b>47,8</b>	<b>56,2</b>	<b>52,7</b>

Città	Prezzo Medio		
	Luxury	Upscale	Midscale
VENEZIA	446,17	137,35	71,02
FIRENZE	395,65	116,31	61,55
MILANO	260,40	112,80	64,59
ROMA	248,19	104,88	63,30
NAPOLI	-	100,62	51,89
TORINO	-	94,20	54,11
VERONA	-	92,42	52,19
GENOVA	-	92,10	50,39
BOLOGNA	-	90,21	57,23
BARI	-	85,88	45,81
<b>TOTALE ITALIA</b>	<b>309,65</b>	<b>102,85</b>	<b>53,93</b>

## Occupazione e Prezzo per Tipologia

Tipologia	Occupazione Camere		
	Gennaio 2018	Gennaio 2017	Var 18/17
Luxury	47,8	46,7	1,1
Upscale	56,2	54,8	1,4
Midscale	52,7	52,0	0,7

Tipologia	Prezzo medio		
	Gennaio 2018	Gennaio 2017	Var 18/17
Luxury	309,65	309,18	0,2%
Upscale	102,85	101,05	1,8%
Midscale	53,93	53,66	0,5%

Fonte: Italian Hotel Monitor - Trademark Italia

## TREND

# Le tendenze dell'hotel design

Il design è in continua evoluzione e gli hotel sono spesso veri e propri laboratori di cambiamento. Per il 2018 il focus, secondo i principali designer internazionali, sarà soprattutto sugli spazi dedicati alla ristorazione e a tutto il comparto food & beverage. Ecco le tendenze salienti del design alberghiero nel 2018 emerse da un focus realizzato da HotelsNewsNow con alcuni importanti architetti e designer alberghieri:

- i social media stanno trasformando i ristoranti degli hotel in vere e proprie piattaforme di marketing digitale (grazie in particolare alla clientela più giovane). È soprattutto Instagram a “condizionare” il design, lo stile, l’atmosfera, la scelta delle stoviglie... Dal momento che ogni elemento del ristorante può essere fotografato e condiviso online, albergatori, f&b manager e designer dedicano sempre più tempo ormai alla cura dell’ambiente e alla definizione del layout con installazioni artistiche speciali e illuminazione personalizzata. I cosiddetti “momenti Instagram” sono diventati fondamentali non solo per i clienti ma anche per la reputation del ristorante e l’awareness dell’hotel. Tutto deve concorrere a creare un ambiente perfetto per i selfie dei propri clienti;
- gli spazi comuni, le lobby, si riducono, mentre le aree F&B si espandono vivacizzando l’accoglienza con soluzioni modulari che puntano a creare situazioni che favoriscano la socializzazione;
- dagli hotel internazionali agli hotel locali. L’attenzione che sempre più alberghi pongono alla cultura locale e al contesto urbano e architettonico nel quale devono operare spingono architetti e designer a realizzare strutture ricettive il più contestualizzate pos-

sibile. Non solo il mobilio e gli arredi devono essere coerenti con lo stile locale, anche la proposta food&beverage rispecchia questo mood per far vivere un’esperienza autentica ai propri ospiti;

- gli spazi comuni dell’hotel devono essere sempre più pensati per attrarre anche i residenti e i membri della comunità locale. Un incontro di piacere o un meeting di lavoro, una cena di gala o un’esperienza gourmand... ogni elemento dell’hotel deve massimizzare il proprio appeal anche nei confronti dei potenziali ospiti locali (non alloggiati). L’hotel, nel 2018, deve essere pensato, progettato e declinato sempre più come un luogo pubblico, fortemente assimilato all’ambiente circostante con cui deve dialogare il più possibile;
- per il cliente, è la prima impressione che conta. I primi dieci secondi sono fondamentali per determinare la sua *customer experience* e hall e reception la condizionano profondamente. Questi spazi devono dunque essere memorabili e rispecchiare fedelmente lo stile e il carattere dell’hotel nel suo complesso;
- nel 2018 torna il colore. Dopo anni all’insegna dei grigi e dei toni neutri, i designer sembrano decisi a ridare colore a pareti, accessori e complementi d’arredo;
- interno ed esterno dell’albergo sono destinati a fondersi (laddove è possibile) per offrire nuove esperienze per gli ospiti: dall’accesso alla spiaggia al bar in terrazza, dalla veranda esterna al ristorante interno/esterno si punta a creare una straordinaria connessione con l’ambiente con nuovi accessi per viaggiatori in transito e nuove opportunità di business per l’hotel.

## Catene alberghiere in Italia: forse parte lo sviluppo

Secondo le previsioni del rapporto “Hotels and Chains” di Horwath Htl e Confindustria Alberghi con Cassa Depositi e Prestiti nei prossimi due anni le catene alberghiere aumenteranno di 12mila camere la loro capacità ricettiva. E nel 2020 la Penisola sarà “invasa” da circa 250 brand.

Un’invasione più di marchi che di catene vere e proprie, più di società di gestione nazionali che di grandi gruppi internazionali con una progressiva polarizzazione tra segmento economy e luxury. Se quantitativamente saranno i gruppi domestici i protagonisti di questo sviluppo, qualitativamente sono gli investitori esteri ad essere i player

principali del settore, rappresentando il 60% di tutti gli investimenti alberghieri.

Gli hotel di catena nel 2018 sono ancora una quota decisamente minoritaria dell’offerta alberghiera nazionale: solo il 4,5% del numero globale di strutture. Una percentuale bassissima, specie se confrontata con i nostri competitor turistici: in Spagna i gruppi rappresentano il 12%, in Germania il 10% e in Francia il 21%. Negli ultimi cinque anni però sembra essersi innescato un trend positivo e gli hotel di catena sono cresciuti di 200 unità e di 20mila camere. Il dato positivo dei nuovi progetti, quelli in “pipeline” inclusi, è legato al fatto che gli inve-

stimenti si concentrano su strutture esistenti, sulla loro ristrutturazione e riqualificazione senza ulteriori cementificazioni. D’altra parte la maggior parte degli immobili disponibili sul mercato, adatti ad essere convertiti in hotel, sono liberi da vincoli contrattuali. Quello che non cambierà radicalmente nel breve periodo è la frammentarietà del sistema alberghiero e la scarsa presenza dei brand internazionali, soprattutto al di fuori delle location di primo livello (Milano, Roma, Firenze, Venezia). Detto questo le prospettive per il settore sono positive con rendite stimate da Duff & Phelps Reag, soprattutto per i trophy asset, attorno al 5-6%.



# Ritorno all'indipendenza. quanto costa e cosa comporta?

**A**bandonare un marchio e riconquistare la propria indipendenza alberghiera è un processo complesso, non esente da rischi. Può, tuttavia, rivelarsi economicamente e finanziariamente remunerativo per i proprietari se viene fatto bene. Alla base di tutto ci deve essere una attenta analisi di tutti gli elementi e fattori che concorrono a condizionare questo percorso: un'analisi SWOT del procedimento che si va ad attuare. A cominciare dai mercati e dai target che nell'operazione di deflagging si possono perdere o conquistare. Altrettanto fondamentali sono lo stile e l'atmosfera che si vogliono dare al "nuovo" albergo non più brandizzato. L'aggiornamento delle camere e degli spazi pubblici sono un obbligo. C'è poi il tema delle tariffe e della maggior libertà che si ha nell'operare in maniera individuale e indipendente. Anche lo

staff potrebbe cambiare nel momento in cui si rinuncia ad un brand, soprattutto se di livello internazionale. Bisogna fare attenzione perché se il turnover del personale di back office può essere un bene, quello dello staff di front line potrebbe rappresentare un problema, in particolare con la clientela fedele dell'hotel. Non ultimo bisogna affrontare il tema delle OTA, che per un albergo indipendente rappresentano un supporto basilare a livello promozionale e commerciale... molto di più evidentemente che per un hotel già brandizzato. Per non sbagliare e non affrontare tutto questo da soli, non esitate a contattarci: i partner di Trademark Italia e di Master Meeting sono tra i maggiori esperti del settore, possono affiancarvi nel percorso con consigli e suggerimenti utili ad evitare i più comuni errori.

## Breaking news

### Aggiornamenti in corso per Sheraton

Il gruppo Marriott International è consapevole che il brand Sheraton ha assoluto bisogno di un'operazione di restyling, e non solo di facciata. L'ultraottantenne brand acquisito nell'operazione Starwood Hotels & Resorts deve oramai inevitabilmente essere sottoposto ad un rinnovamento che non ne snaturi i valori fondanti di accoglienza, sicurezza e comfort ma che attragga le nuove generazioni di viaggiatori scarsamente sintonizzati con i brand classici e... un po' fané.

Sheraton, che conta oltre 450 proprietà in 75 Paesi, pioniere dell'ospitalità statunitense, noto per avere installato il primo sistema di prenotazioni elettroniche automatico nel 1958, nel 1970 è stata la prima catena alberghiera a investire in un numero verde per il contatto diretto degli ospiti. E, ancora oggi, è un marchio di cui i viaggiatori d'affari e la clientela business, si fidano.

Sheraton, dopo cinquant'anni di fatturati internazionali "upscale", deve rinfrescarsi iniziando a lavorare sulla parte hard, il layout degli spazi comuni, gli equipaggiamenti,

gli arredi e le camere, senza dimenticare la proposta food&beverage che, da eccellente, nel corso degli anni è diventata sempre più insignificante.

Starwood ha fatto un ottimo lavoro nel "conservare" un brand che negli ultimi tempi non stava più al passo con il mercato.

Ora il "nuovo" Sheraton dovrà risultare più attraente e più fresco di prima perché Marriott, nuovo proprietario, intende allargare i target e l'interesse commerciale di Sheraton passando dall'area business a quella leisure. Non sarà una procedura facile per gli hotel italiani che aderiscono a questo brand.

### I predatori del nostro salvadanaio: la cassa depositi e prestiti sotto attacco

Chiamano il turismo il "nostro petrolio" e infatti la CDP (Cassa Depositi e Prestiti), un tempo inviolabile cassaforte di milioni di ignari italiani che per mezzo secolo ha resistito tenacemente all'assalto dei petrolieri e alle lusinghe di albergatori e gestori di villaggi turistici stagionali, ha deciso circa tre anni fa di entrare nel mondo del turismo e dell'industria alberghiera.

CDP si è così lasciata andare a salvataggi di compagnie alberghiere bollite e società immobiliari che si occupano senza successo di vacanze stagionali. Suona male prestare soldi a chi già va male (o malissimo) ma proprio questo è successo dalle parti del Ministero del Tesoro da cui CDP dipende con le sue controllate. Il fiume di soldi pubblici dagli alberghi aperti tutto l'hanno è passato ad irrorare il mercato stagionale dei villaggi vacanze, che di petrolio non ne producono. Sono prestiti generosi che hanno certamente avuto l'onore della firma del Ministro del Tesoro e del Presidente del Consiglio. Riflettiamo insieme su questo problema del "petrolio stagionale" ovvero dei villaggi turistici balneari e montani. Tutti sanno che raramente funzionano e generano reddito. Come ha riportato nutrita stampa il Ministero del Tesoro, l'ENIT e il nuovo Fondo interno denominato FIT non hanno indagato né chiesto garanzie sulle recenti operazioni Valtur e TH Resorts. La richiesta veniva del resto da persone che avevano le credenziali di Confindustria e Club Med, per cui il "petrolio" doveva esserci. I bilanci degli ultimi tre anni però

facevano acqua da tutte le parti, tanta acqua. Ma se ti chiami Valtur o sei stato presidente della Compagnia delle Opere, sei automaticamente “petroliere”: non c’è bisogno di guardare i tuoi bilanci. Ti presto novantadue milioni di euro per cercare il “petrolio” nelle cinque strutture stagionali distribuite in diverse località italiane. Forse la Cassa, dove stanno i soldi degli italiani, farebbe meglio a non fare operazioni finanziarie a rischio perché, per ora, tra acquisizioni e prestiti, per Atahotels, UNA Hotels, Rocco Forte, Bonomi, Debellini con l’aiuto di Confindustria, la nostra Cassa potrebbe avere prodotto solo NPL.

Sarebbe interessante sapere se Calenda e Padoan conosceranno i “petrolieri” che girano attorno alla CDP per capire dove vanno i nostri soldi. Un’occhiata sul web potrebbe essere sufficiente.

### **Hotel Wynn ed Encore: se non li conosci devi andarci**

Steve Wynn è tuttora il finanziatore, progettista, designer dei due hotel più performanti del mondo. Le soluzioni tecniche, estetiche, teatrali, di comfort e food & beverage che si possono ammirare in questi edifici alberghieri valgono 4 anni di università. Wynn è stato un imprenditore visionario, un promoter con una reputazione leggendaria per aver creato il meglio dell’ospitalità e dell’entertainment. Guai a chi gli nega il ruolo di creatore di un modello di ospitalità che potrebbe cambiare anche l’Europa. Ma anche le persone leggendarie come Wynn, circondate da alcool, droga, azzardo e centinaia di donne attraenti, possono sbagliare. Così travolto da scandali piuttosto piccanti, si è dimesso su richiesta dei suoi investitori, stanchi degli attacchi della stampa e delle denunce di molestie e di abuso collezionate dal grande capo.

Sicuramente Wynn sa che la percezione è una cosa e che la realtà è un’altra, ma la potenza dei media, dopo il ciclone Weinstein, ha moltiplicato gli effetti delle accuse costringendo il genio dell’hotellerie a dimettersi.

Grazie alle sue dimissioni comun-

### **La classifica 2018 dei migliori hotel del mondo**

Come ogni anno, Condé Nast Traveler pubblica la classifica degli alberghi preferiti dai suoi oltre 300.000 fidati viaggiatori in tutto il mondo. Ecco i 20 migliori alberghi premiati nel 2017 con i “Readers’ Choice Awards”, luoghi dove il servizio, il comfort, lo stile e la buona cucina rendono il soggiorno memorabile:

1. La Réserve Paris - Hotel and Spa, Francia
2. The Lodhi, New Delhi, India
3. The Gainsborough Bath Spa, Somerset, Regno Unito
4. The Reverie Saigon, Ho Chi Minh City, Vietnam
5. Summer Lodge Country House Hotel and Spa, Dorset, Regno Unito
6. Royal Mansour, Marrakech, Marocco
7. La Residence, Franschhoek, Sud Africa
8. Fasano São Paulo, Brasile
9. Archipelagos Hotel, Mykonos, Grecia
10. Waldorf Astoria Amsterdam, Paesi Bassi
11. Faena Hotel Miami Beach, Florida
12. Como The Treasury, Perth, Australia
13. Ballyfin, Co. Laois, Irlanda
14. Inkaterra La Casona, Cusco, Perù
15. Inkaterra Machu Picchu Pueblo Hotel, Aguas Calientes, Perù
16. The Fullerton Hotel, Singapore
17. Mystique (Luxury Collection), Santorini, Grecia
18. Hacienda de San Antonio, Comala, Messico
19. Waldorf Astoria Dubai Palm Jumeirah, Emirati Arabi
20. Grand Hôtel du Cap-Ferrat (Four Seasons), St-Jean-Cap-Ferrat, Francia

que le azioni del gruppo Wynn Resorts a febbraio sono cresciute del 9%.

### **Non diminuisce la pressione del governo cinese sugli investimenti alberghieri all'estero**

L’agenzia di regolamentazione delle assicurazioni cinese ha acquisito il controllo di Anbang Insurance Group e sta analizzando la situazione patrimoniale e finanziaria di tutti gli hotel di lusso statunitensi (oltre una dozzina) di proprietà del gruppo. Tra questi: il Waldorf Astoria e l’Essex House Hotel a New York, il Four Seasons di Austin e Jackson Hole, l’InterContinental di Chicago e Miami. Il WSJ riporta la notizia secondo cui Anbang vuole “mantenere il Waldorf, continuando con il piano di conversione di 1.000 delle 1.400 camere dell’hotel in appartamenti (condhotel)”, nonostante le pressioni delle autorità governative cinesi per far rientrare

in patria i capitali “non strategici” investiti all’estero. Hilton, che ha firmato nel 2015 un accordo di gestione della durata di 100 anni per il Waldorf Astoria, si dichiara fiduciosa sullo stato di avanzamento dei lavori e sui rapporti con Anbang. Anche la New China Life Insurance Co., investitore di Starwood Capital Group, è stata giudicata in violazione delle regole di investimento da parte delle autorità cinesi. Ha 30 giorni per “correggere le violazioni”. Questi dati rendono l’idea di un Paese nel quale procedure organizzative, economiche e finanziarie non sono affatto simili o comparabili a quelle occidentali. Come dimostra l’unanime risoluzione del Congresso del Popolo cinese che fa di Xi Jinping il padre padrone e comandante in eterno di tutto quello che si svolge in Cina o che la coinvolge economicamente e finanziariamente a livello internazionale. ■