

HOTEL & FINANZA

Notizie sui valori, espansioni, management alberghiero



TURISMO

Indagine Ciset
e Bankitalia, ogni anno
dal 1996



HOTEL TRANSACTIONS

Assedio
a NH Hotel Group



TREND

Cresce l'appeal dei soft
brand



Editoriale

di Aureliano Bonini*

Indagine Ciset e Bankitalia, ogni anno dal 1996

Da 18 anni il Ciset realizza una fantastica ricerca con il finanziamento della Banca d'Italia la quale arriva a stimare in 39,1 miliardi di euro la spesa dei visitatori internazionali in Italia tra gennaio e dicembre 2017. Sono leggermente invidioso, lo ammetto, perché due decenni di consulenza turistica commissionati da un istituto neutro come Bankitalia sono molto interessanti. La partita la gioca però il Ciset che, se ben ricordo, è una delle creature del chia.mo professor Paolo Costa di Venezia. Invidia esclusa, bisogna anche dire che la tradizionale presentazione e legittimazione di questo annuale lavoro di ricerca gode da sempre della "luce" della prestigiosa Ca' Foscari di Venezia.

E proprio a Venezia si è svolta la presentazione dello studio *"L'Italia e il turismo internazionale"*, nel corso della quale sono stati presentati i risultati prodotti da Ciset e Bankitalia elaborando 120 mila interviste, un numero incredibile persino per un partito che si apprestasse a predisporre un referendum. Per noi addetti ai lavori è difficile immaginare che si possano realizzare oltre centomila "interviste alle frontiere" ma se lo dice Bankitalia, la quale conferma che l'indagine procede dai tempi della lira e dei visti sui passaporti, quando i turisti dovevano fermarsi di fronte alla sbarra della dogana, allora guai dubitare!

La risposta tecnica è facile, persino banale: gli aeroporti e gli aerei sono le nuove frontiere dove spesso i turisti dichiarano le loro intenzioni di spesa su questionari somministrati dal personale di bordo. Insomma tutto quadrato.

Ciset e Banca d'Italia ci presentano così i risultati e le tendenze per incoming e outgoing 2017, con una banca dati che consente di evidenziare numeri come questi: la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia ha raggiunto i 39.155 milioni di euro (+7,7% rispetto al 2016). Incredibile. La crescita media è del +3,2%, ma ci sono casi come Roma che ha fatto segnare un incremento della spesa del +20,3% rispetto al precedente anno. Sarà merito della Raggi o delle dotazioni artistiche? Anche Venezia e Napoli hanno evidenziato aumenti significativi (rispettivamente +19,4% e +17,8%), mentre a Milano e Firenze le entrate sono risultate in diminuzione (-2,4% e -6,3%): una vera sorpresa.

Guardando ai Paesi di origine, ora sappiamo che, per chi arriva dagli Stati Uniti la spesa è leggermen-

te diminuita (-1,7%). Con l'euro arrivato a 1,30 sul dollaro USA forse la propensione ai consumi potrebbe essere cambiata.

Con riferimento all'economia turistica in generale, dall'indagine si evince un'ulteriore significativa crescita del turismo internazionale rispetto al 2016: siamo arrivati a 41,3 miliardi di valore aggiunto (considerando gli effetti indiretti e indotti). Scopriamo anche che la ricchezza generata dal turismo rimane polarizzata nelle prime 5 regioni turistiche: Lombardia, Lazio, Veneto, Toscana e, per la prima volta, Campania. Il Ciset grazie a Bankitalia può confermare anche gli ottimi risultati del turismo balneare: 5,5 mld. di euro, +11%. E ci comunica il saldo della bilancia dei pagamenti turistica (entrate-uscite), unica voce storicamente in attivo del conto corrente dell'Italia: nel 2016 era pari allo 0,8% del PIL.

Nella seconda sessione della presentazione sono stati illustrati invece i risultati del sondaggio *"Dimmi dove dormi e ti dirò chi sei: stranieri e italiani a confronto"*. Titolo accattivante per un lavoro che sulla base della scelta dell'alloggio cerca di delineare il profilo dei turisti stranieri e italiani in Italia. E qui scopriamo che per il Ciset le online travel agency sono OLTA perché On Line (per loro) sono due parole: bene ma non benissimo! Ma anche che il turismo incoming che prenota online chiaramente nelle città oggetto della "indagine alle frontiere" esclude il movimento di viaggiatori *domestic*, ovvero il turismo leisure italiano in Italia. Noi (Trademark Italia) d'altro canto stimiamo che il movimento leisure (vacanze) rappresenti quasi due terzi del movimento turistico vero, reale e consolidato e che tali rilevazioni, che sfuggono vieppiù ad Istat, Eurostat e Banca d'Italia, necessitano di un lavoro speciale.

Conclusione di sessione in una Venezia meravigliosa: il 58% dei turisti alberghieri prenotano tramite OLTA (di nuovo) e altre piattaforme web e la spesa media per l'alloggio sostenuta da chi prenota l'hotel tramite OTA vale mediamente 57 euro a notte.

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: 1° contatto gratuito.

*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

Assedio a NH

Nuovi movimenti in arrivo intorno a NH Hotel Group, il cui titolo è stato sospeso dalle contrattazioni in Borsa in un paio di volte nel mese di maggio.

Tutto ruota intorno al colosso thailandese Minor International, capitalizzazione di oltre 4 miliardi di euro che possiede o gestisce già 150 tra hotel e resort

con marchi prestigiosi come Four Seasons e Marriott International. Dopo avere acquisito nei giorni scorsi una quota superiore all'8 per cento, sarebbe infatti l'ultimo player rimasto in corsa per rilevare il 26,5% oggi in mano alla cinese HNA, con un'offerta da 6 euro per azione. La scalata di Minor International

non dovrebbe però finire qui. Secondo gli ultimi rumors, che hanno poi portato alla sospensione del titolo in Borsa, Minor starebbe preparando un'OPA per rilevare il 100 per cento delle azioni. Sul tema però al momento non si registrano commenti ufficiali da parte delle due società interessate.

L'attenzione degli stranieri sugli hotel di lusso

Sono gli hotel di fascia più alta ad attirare l'interesse dei grandi investitori internazionali verso il nostro Paese. Il problema è che questo interesse si limita a poche location e poche strutture, basti pensare che in tutta la Penisola gli hotel 5 stelle e 5 stelle L sono circa 470 su oltre 30mila strutture, meno del 2% del totale. Dunque al di là della crescita degli investimenti nel settore alberghiero italiano, il cui volume

è passato dai 594 milioni di euro del 2014 agli 1,18 miliardi del 2017, questi restano sempre concentrati nelle destinazioni premium del nostro Paese: Roma, Milano, Firenze e Venezia, più qualche scommessa su resort turistici di fascia alta nelle località di villeggiatura più rinomate (Capri, Taormina, Forte dei Marmi, etc.).

Gli investitori internazionali più attivi in Italia provengono so-

prattutto da Francia, Stati Uniti e Gran Bretagna che, insieme, nel 2017 hanno rappresentato i 2/3 dei capitali esteri investiti superando il Qatar che nel 2016 attraverso il proprio fondo sovrano era stato il principale player straniero.

Secondo le ultime stime degli analisti nel 2017 in Italia sono state transate circa 10.000 camere che equivalgono a un centinaio di hotel.

CDP vecchia gestione, lo stato aiuta gli amici

È partita l'asta per il marchio Valtur, prezzo di partenza 1,5 milioni di euro. Il 13 giugno 2018 la notizia a sorpresa: Alpitour è interessata all'acquisizione di quello che resta dopo il fallimento Valtur che prima di morire ha ottenuto 92 milioni di euro dalla Cassa Depositi e Prestiti (CDP) per comprare e ristrutturare cinque strutture ricettive a proprio marchio in altrettante località italiane. Domanda: possibile che Ministero dello Sviluppo Economico e Ministero dell'Economia e delle Finanze dove ci sono centinaia di tecnici esperti non abbiano dato un'occhiata ai bi-

lanci Valtur? Non l'hanno data! E ora il turismo nazionale è più debole, pieno i buchi senza fondo come Italia Turismo, Invitalia, Alitalia, etc. Ci fermiamo qui, perché ora Alpitour vuole comprare Valtur, un processo iniziato nel 1997 quando IFIL, la finanziaria della famiglia Agnelli, attraverso Alpitour (di cui deteneva il 30%) primo operatore turistico italiano dei tempi con 900 miliardi di fatturato, rilevò Francorosso, terzo operatore del settore per 400 miliardi di lire. Si creò così un gruppo di dimensioni europee.

La fusione Alpitour-Francorosso

si concluse pochi giorni dopo l'annuncio del passaggio della Valtur dall'istituto San Paolo (che l'anno precedente era salito al 77% del capitale) al gruppo Patti per circa 300 miliardi di lire, ma allora tutto accadeva con la partecipazione e la regia della IFIL. Il gruppo Alpitour ha da allora considerato i villaggi Valtur un pezzo necessario per assumere la leadership italiana. E ora che ci ha provato senza l'autorevolezza e la forza della famiglia Agnelli, ma con in testa un preciso piano di sviluppo e con la partnership di Eden Viaggi. Però non ce l'ha fatta.

IL BORSINO DELLE CATENE

Accor Hotels (Bourse de Paris)



InterContinental Hotels Group (NYSE)



Hilton Worldwide (NYSE)



Choice Hotels International (NYSE)



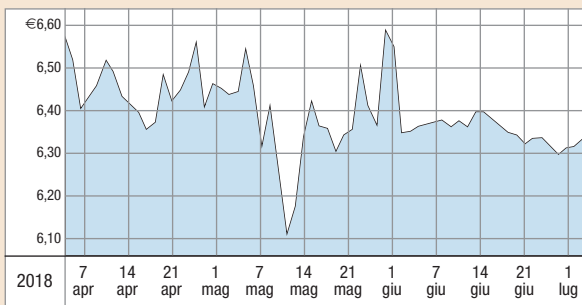
Hyatt Hotels (NYSE)



Millennium & Copthorne (London Stock Exchange)



NH Hoteles (Bolsa Madrid)



Meliá Hotels International (Bolsa Madrid)



SCENARI

Aspettando il cambiamento: turismo, industria dell'ospitalità e contratto di governo

"Alitalia va rilanciata come vettore nazionale; il Paese dovrà tornare gradualmente ad avere un Ministero del Turismo autonomo; la tassa di soggiorno va abolita; bisogna imporre una web tax turistica alle OTA; va realizzata una piattaforma di e-commerce turistico del prodotto culturale italiano". Sono le premesse annunciate dal Governo giallo-verde. Per chi non mastica di turismo, potrebbero anche sembrare buone idee. Ma non è un gran programma e nulla può realmente cambiare fino a quando ogni regione si fa la propria strategia internazionale e va in giro per il mondo sgomitando con gli altri territori italiani per emergere. Sembra incredibile, eppure, i ministri del turismo si sono mo-

strati sempre orgogliosi di questo combattimento concorrenziale tra regioni, province e - come va di moda dire - territori. Ogni regione combina viaggi gratis, carovane di banconisti, albergatori e finti buyers, un pasticcio che, se interrotto, potrebbe facilitare lo sviluppo nazionale.

Nota interessante: quanti soldi? Se pensate a una cifra, immaginate il doppio e anche di più. Sommando le spese delle regioni, delle organizzazioni regionali e delle autonomie per piani, progetti, attività di marketing, finti educational, partecipazione a fiere, inutili viaggi in Cina e America, **l'Italia spende oltre un miliardo di euro**. Non si tratta di un investimento compatibile

con i risultati ma solo di un'esibizione di autonomia. Decine di marchi differenti per la destinazione Italia non fanno altro che creare un patchwork di bandierine e offerte commerciali che rendono quasi inutile il ruolo di ENIT. Anche la presenza alle fiere internazionali del turismo degli operatori commerciali non dovrebbe realizzarsi con il pubblico denaro. Il nuovo Governo cambierà tutto questo? Come primi gesti ha incontrato Confindustria e Confesercenti. Non saranno certo loro a fermare la gara a chi spende di più per la promo-comunicazione turistica regionale.

Quale eroico ministro dirà basta ai finti buyers che da diversi anni si fanno vacanze gratis non in una, ma in tutte le 20 regioni? La pacchia dei buyers (circa un migliaio) che si fanno un centinaio di giorni di vacanza in Italia ospiti full credit di fiere, enti territoriali, Gal e Buy meriterebbe una sospensione per vedere cosa cambia nel nostro sistema turistico.

È reale il miliardo di investimenti nella promozione turistica? Forse non lo è. Se non l'hanno segnalato Cotarelli e Cantone vuol dire che l'autonomia promozionale fa bene al bilancio. Purtroppo lo Stato che, a seguito anche della riforma costituzionale del 2001, che ha determinato il riconoscimento alle Regioni della competenza esclusiva o residuale della materia, nel 2018 sarà costretto a subire l'aumento graduale della spesa per la promozione turistica. Due cose che invece potrebbero far bene alla salute sono l'abolizione della tassa di soggiorno, ora applicata a pelle di leopardo, e l'introduzione di una web tax turistica per contrastare la concorrenza sleale delle OTA straniere.

Compravendite e gestioni - luglio 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	120	Torino
4 stelle	70	Savelletri - Salento
4 stelle	50	Genova
3 stelle sup.	90	Bellaria Igea Marina
3 stelle	70	Sanremo
3 stelle	45	Ancona
3 stelle	42	Roseto degli Abruzzi
3 stelle	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

Due giorni che hanno fatto tremare anche Hotel&Finanza

Il Colle ha spaventato anche gli operatori turistici... per due giorni. Poi tutto è rientrato, Lega e Movimento 5 Stelle hanno firmato un contratto, ridimensionato il ruolo di Paolo Savona e ottenuto la fiducia dei due rami del Parlamento. Così è cominciato il Governo

del cambiamento. Staremo alla finestra. Per ora l'esecutivo giallo-verde ha scritto nel contratto, per quello che ci riguarda, più direttamente: *"Rinascita del Ministero del Turismo"*. Un procedimento che non sarà immediato e che dovrebbe significare, come minimo, ridare un ruolo cen-

trale a ENIT e interrompere gli "aiutini" di Cassa Depositi e Prestiti alle aziende turistiche stagionali "palesamente bollite". Per il resto purtroppo abbiamo già visto, quando il turismo arriva a Palazzo Chigi sotto la tutela della Presidenza del Consiglio tende a scomparire dai radar.

TREND

Hotel 4 e 5 stelle europei: accelerazione dei profitti

Nel primo trimestre del 2018 l'industria alberghiera sta facendo registrare grandi risultati (+18.9% di aumento del GOP per camera grazie ad un'eccezionale riduzione dei costi che potrebbe riguardare solo alcuni Paesi). Questi dati forniti da STR e basati su numeri ridotti di camere di standard upscale e deluxe rivelano che gli hotel di standard internazionale registrano anche un +8,5% di incremento del RevPar e del fatturato di food & beverage e banqueting... grazie a un aumento medio dei prezzi del 5,4%. Come naturalmente accade,

un aumento dei prezzi, nella quasi totalità dei casi, corrisponde ad un aumento del margine operativo. Accertato che i prezzi sono aumentati - diciamo ovunque - è lecito affermare che anche i profitti sono decollati. Prezzo medio rilevato in aprile 2018 negli hotel upscale e deluxe 159 euro, R.O. (tasso di occupazione camere) 73,7%. Si comincia a vedere il profilo di una solida hospitality industry, che per ricavi e numero di dipendenti supera l'industria automobilistica e anche quella manifatturiera.



I millennial americani spendono e spenderanno sempre di più in viaggi

Nell'immaginario collettivo italiano, i millennials sono ancora visti come una generazione con poche possibilità economiche e tante pretese... spesso anacronistiche e infondate. Le cose però stanno cambiando, soprattutto nel mercato statunitense e in quello asiatico, con i millennials sempre più protagonisti, grazie al rapido sviluppo economico di cui sono diretti protagonisti.

Secondo una recente ricerca realizzata da Travelport U.S., il 56% dei millennials americani viaggerà di più nel 2018, soprattutto nei mesi estivi. Si tratta del segmento generazionale economicamente più dinamico down-top: lo stereotipo dei backpac-

kers è, infatti, finito. Basta zaini e tende, il 34% degli intervistati nella fascia d'età 18-35 è disposto a spendere più di 5.000 dollari per le sue prossime vacanze estive, da farsi però con l'abbigliamento appropriato.

Dal punto di vista turistico è ormai il segmento generazionale che viaggia di più: 1 su 2 ha fatto almeno un viaggio di piacere (leisure) nell'ultimo anno. E nonostante siano una generazione cresciuta tra social media e OTA, i millennials sono quelli che più facilmente prenotano la propria vacanza attraverso un'agenzia di viaggio classica, "a voce": 23% del totale.

Cresce l'appeal dei soft brand, perché essere indipendenti resta un vantaggio... se si è bravi e dinamici

Negli ultimi anni, i soft brand sono stati una sorta di "cavallo di Troia" con cui le catene alberghiere hanno conquistato centinaia di albergatori in giro per il mondo. In questo modo Marriott, Hilton, Hyatt e IHG hanno ampliato le loro collezioni di hotel indipendenti e rinfrescato la loro immagine. Sfruttando abilmente le presunte richieste dei viaggiatori desiderosi di esperienze autentiche, originali e "local", i grandi gruppi hanno letto il mercato, lo hanno interpretato e hanno offerto a proprietari e operatori la possibilità di affiliarsi al brand in maniera più morbida, così da mantenere buona parte delle proprie caratteristiche individuali e soprattutto l'indipendenza.

L'infedeltà dei moderni viaggiatori ai marchi tradizionali e il desiderio di vivere esperienze non omologate e fuori standard alloggiando comunque in un hotel trendy e alla moda hanno spinto numerosi gruppi alberghieri a cercare soluzioni alternative per crescere ed espandersi. OTA, aggregatori di tariffe e meta-compratori hanno, d'altra parte, rivoluzionato il modo in cui un cliente sceglie e prenota il proprio hotel. Le opportunità per raggiungere il cliente, anche rispetto a 10 anni fa, si sono moltiplicate e il valore intrinseco dei brand è mutato. Adesso non ci sono più tariffe allineate, punti fedeltà da rispettare e rigidi standard da seguire: anche per gli hotel soft branded, quindi, c'è molta più libertà di fare ciò che si vuole... nel bene e nel male.

Numerosi albergatori che hanno scelto di affiliarsi ai soft brand l'hanno fatto proprio per uscire da contratti molto rigidi, che prevedono il pagamento di fee per il franchising, per il marketing, per i loyalty program e altre commissioni sul marchio.



Non che non si paghi, pure, per entrare in un marchio soft. Basti pensare che, facendo rapidi calcoli, il costo di una "affiliazione morbida" richiede almeno un 16% di ricavi aggiuntivi generati dalla catena.

Allora la domanda da porsi è "dov'è il reale vantaggio dell'affiliazione?"

Un hotel indipendente con una struttura dei costi inferiore ha maggiore flessibilità e può modificare facilmente le proprie tariffe a seconda dell'andamento del mercato. D'altro canto, il valore finanziario del brand si riflette positivamente sul valore stesso dell'albergo. Soprattutto se si tratta di un brand riconoscibile e riconosciuto, la sua reputazione (awareness) si riverbera sulla singola struttura certificandola e garantendone qualità e servizi.

ITALIAN HOTEL MONITOR

Si consolida il trend positivo, primi cinque mesi del 2018 in crescita per Room Occupancy e Average Daily Rate

I primi cinque mesi dell'anno per l'industria alberghiera italiana si chiudono con un risultato positivo sia in termini di occupazione camere che di prezzo medio.

Gli indicatori dell'Italian Hotel Monitor testimoniano un consolidamento del trend di crescita che è di buon auspicio anche per i prossimi mesi.

Nel periodo gennaio-maggio 2018 IHM ha registrato un incremento dell'occupazione camere negli alberghi italiani di 1,9 punti rispetto al 2017, con l'indice che si attesta su un eccellente 68,3%

R.O. (Milano 75,2%, Roma 73,5% e Firenze 72,3%) ed altre 17 città che superano la simbolica quota (gestionalmente parlando) del 60% di R.O.

In termini di prezzo medio di vendita, occorre evidenziare in particolare gli incrementi di Palermo e Catania con un +4,3% rispetto al 2017, a fronte dei segni meno registrati in 14 delle 39 città monitorate. Per quanto riguarda i prezzi assoluti, al vertice del ranking si conferma Venezia, con un prezzo medio camera di 147,32 euro (anche se in flessione del -2,7% rispetto allo scorso anno), davanti

Bergamo



medio nazionale per la classe *upscale*. In aumento anche il prezzo medio camera del +0,9% sullo scorso anno, con un valore pari a 112,71 euro.

Analizzando l'andamento della R.O. su scala nazionale, emergono 34 città con il segno più, mentre solamente 5 capoluoghi registrano una flessione. Le performance migliori sono quelle di Perugia e Bergamo che crescono rispettivamente di +4,1 e +4 punti rispetto allo stesso periodo del 2017. In termini assoluti, ci sono 3 città oltre quota 70% di

a Milano (130,76 euro, +0,5% sul 2017) e Firenze (124,16 euro, -2,3% sul 2017). Le altre città con ADR (Average Daily Rate) superiore a 100 euro sono Roma (117,89 euro), Torino (110,79), Napoli (107,64), Como (107,27) e Bologna (100,91).

Per quanto riguarda le tipologie ricettive, i dati confermano il buon andamento anche del settore *luxury* (5 stelle) stabile per ADR e R.O. e di quello *midscale* (3 stelle) che registra +1,4 punti di R.O. e +1,1% di prezzo medio camera.

REPORT ITALIAN HOTEL MONITOR - GENNAIO-MAGGIO 2018

Occupazione e Prezzo per Città

Città	Occupazione % Camere			Prezzo Medio		
	Gen-Mag 2018	Gen-Mag 2017	Var 18/17	Gen-Mag 2018	Gen-Mag 2017	Var 18/17
+ TORINO	67,1	66,2	0,9	110,79	111,85	-0,9%
+ GENOVA	68,6	64,6	4,0	99,50	97,98	1,6%
+ MILANO	75,2	72,7	2,5	130,76	130,13	0,5%
- COMO	54,9	56,2	-1,3	107,27	109,21	-1,8%
+ BRESCIA	50,9	48,4	2,5	85,01	84,71	0,4%
+ BERGAMO	69,9	68,8	1,1	90,68	89,55	1,3%
+ PARMA	61,4	60,6	0,8	89,83	88,66	1,3%
- REGGIO EMILIA	54,9	55,5	-0,6	84,59	83,19	1,7%
+ MODENA	55,7	54,9	0,8	85,36	85,67	-0,4%
+ TRENTO	57,4	54,0	3,4	84,92	85,21	-0,3%
- BOLZANO	60,4	60,6	-0,2	85,58	85,79	-0,2%
+ VENEZIA	64,6	64,2	0,4	147,32	151,36	-2,7%
- VERONA	54,3	54,7	-0,4	94,24	96,15	-2,0%
+ VICENZA	56,8	54,2	2,6	85,28	85,61	-0,4%
+ PADOVA	63,0	60,5	2,5	86,49	86,68	-0,2%
+ TREVISO	58,2	57,9	0,3	84,93	85,01	-0,1%
+ UDINE	63,5	61,4	2,1	89,83	88,35	1,7%
+ TRIESTE	61,2	60,2	1,0	90,87	90,71	0,2%
+ FERRARA	58,2	56,2	2,0	87,36	90,16	-3,1%
+ BOLOGNA	67,0	63,8	3,2	100,91	102,18	-1,2%
+ RAVENNA	62,6	60,9	1,7	85,87	84,24	1,9%
+ RIMINI	58,8	57,5	1,3	87,03	86,63	0,5%
+ REP. SAN MARINO	55,0	53,3	1,7	85,35	84,38	1,1%
+ FIRENZE	72,3	70,8	1,5	124,16	127,02	-2,3%
+ PISA	64,3	62,3	2,0	90,21	88,53	1,9%
+ SIENA	67,1	64,1	3,0	93,66	92,71	1,0%
+ ANCONA	62,2	59,0	3,2	88,30	86,45	2,1%
+ PESARO	53,8	53,0	0,8	82,98	82,33	0,8%
+ PERUGIA	47,9	43,8	4,1	86,41	85,14	1,5%
+ ROMA	73,5	71,7	1,8	117,89	114,50	3,0%
+ PESCARA	54,5	54,0	0,5	83,21	84,08	-1,0%
+ NAPOLI	68,3	67,3	1,0	107,64	104,11	3,4%
- BARI	56,0	56,4	-0,4	88,47	87,08	1,6%
+ TARANTO	54,2	52,9	1,3	84,54	83,44	1,3%
+ PALERMO	64,6	61,8	2,8	96,05	92,13	4,3%
+ MESSINA	53,5	52,3	1,2	84,08	84,06	0,0%
+ CATANIA	66,2	65,0	1,2	91,46	87,72	4,3%
+ CAGLIARI	57,1	56,0	1,1	87,21	86,58	0,7%
+ SASSARI	55,2	53,7	1,5	84,98	84,07	1,1%
+ TOTALE ITALIA	68,3	66,4	1,9	112,71	111,65	0,9%

Zoom sulle città Top Ten

Città	Occupazione % Camere		
	Luxury	Upscale	Midscale
VENEZIA	59,5	64,6	63,5
MILANO	67,1	75,2	72,3
FIRENZE	64,3	72,3	69,7
ROMA	62,9	73,5	75,3
TORINO	-	67,1	59,5
NAPOLI	-	68,3	63,8
BOLOGNA	-	67,0	64,3
GENOVA	-	68,6	64,9
VERONA	-	54,3	57,0
BARI	-	56,0	59,4
TOTALE ITALIA	63,2	68,3	62,9

Città	Prezzo Medio		
	Luxury	Upscale	Midscale
VENEZIA	456,45	147,32	89,17
MILANO	372,88	130,76	70,65
FIRENZE	392,57	124,16	62,69
ROMA	312,53	117,89	65,88
TORINO	-	110,79	54,95
NAPOLI	-	107,64	54,57
BOLOGNA	-	100,91	61,06
GENOVA	-	99,50	53,45
VERONA	-	94,24	55,02
BARI	-	88,47	50,28
TOTALE ITALIA	366,12	112,71	57,12

Occupazione e Prezzo per Tipologia

Tipologia	Occupazione Camere		
	Gen-Mag 2018	Gen-Mag 2017	Var 18/17
Luxury	63,2	63,2	0,0
Upscale	68,3	66,4	1,9
Midscale	62,9	61,5	1,4

Tipologia	Prezzo medio		
	Gen-Mag 2018	Gen-Mag 2017	Var 18/17
Luxury	366,12	365,76	0,1%
Upscale	112,71	111,65	0,9%
Midscale	57,12	56,49	1,1%

Fonte: Italian Hotel Monitor - Trademark Italia

BREAKING NEWS



Box meeting per 4/5 persone in vista nella lobby, tanta luce e arrivo dei divani con cuscini bianchi nell'area accoglienza, con zona bar e soggiorno in forte evidenza

Come Sheraton sta cambiando la sua immagine

Marriott International crede di avere trovato la formula giusta per rivitalizzare gli hotel a marchio Sheraton senza imporre grandi investimenti ai gestori (franchisee o management).

L'intervento suggerito riguarda inizialmente la lobby e gli spazi comuni di questi hotel full service, che hanno a disposizione grandi aree per la ristorazione e gli incontri. Noah Silverman, responsabile dei full-service hotels, afferma che Sheraton conta molto e pesa molto nella strategia di Starwood, ora Marriott.

Silverman chiede di evitare i naturali scetticismi perché i test dicono che la nuova formula è efficace e svela il concept che dovrebbe guidare gli interventi nella lobby e negli spazi comuni. Stiamo parlando di 450 hotel già attivi ed altri 80 in costruzione, che vuol dire una presenza in tutte le principali capitali mondiali e una clientela d'affari molto attenta ai cambiamenti di brand.

La strategia di revamping, per ora, riguarda almeno 20.000 camere tra Stati Uniti ed Europa.

Condhotel, o meglio extended stays

Negli Stati Uniti i lunghi soggiorni turistici (extended stays)

stanno crescendo anche in virtù alla mobilità che caratterizza la vita e il reddito gli americani. Mobilità negli USA significa anche che chiunque lavori come

dipendente, si sposta temporaneamente o continuativamente senza farla tanto lunga sulla casa, sulla scuola dei figli, sui genitori anziani. Trasferimenti, disaggi, riadattamenti e ricollocazioni non sono un problema per gli americani.

Secondo Lodging Econometrics sono in corso 1.360 projects di costruzione per 143.379 camere solo negli Stati Uniti. 428 progetti per 47.340 rooms sono già cantierati o in avanzato stato di costruzione, in più 628 progetti per 66mila camere saranno cantierate nei prossimi 12 mesi. In tutto questo marasma di numeri ben 377 (per 39.474 camere) sono i progetti in essere di Home2 Suites by Hilton, la compagnia alberghiera che maggiormente sta investendo nel mercato degli extended stays.

Il lusso e lo "scherzo" di Ryanair

La presunta avventura "Ryanair deluxe" comincia con annuncio a sorpresa: l'acquisizione del 25% di LaudaMotion, da parte della compagnia irlandese. I fedelissimi di Ryanair che accetterebbero tutto da questa compagnia, anche di essere lasciati a terra, già sognavano di viaggiare in prima classe con 10 euro. Invece accadrà, molto probabilmente, che dietro a questa partecipazione, emerga, a sorpresa, uno stratagemma di Michael O'Leary, forse in occasione della presentazione dei nuovi voli della compagnia fondata da Niki Lauda. A chi interessa, infatti, portarsi in casa il 100% della LaudaMotion? Quale vantaggio si può trarre dall'immagine dell'ex pilota di Formula Uno? In attesa del via libera all'operazione da parte delle autorità Antitrust, le prime anticipazioni delle agenzie ci consentono di immaginare che, nel caso dell'operazione LaudaMotion, il lusso non c'entri nulla e che piuttosto Ryanair sia interessata a crescere in Austria e in Germania, sfruttando il portafoglio passeggeri e gli slot della compagnia dell'ex campione austriaco di Formula1.

