

HOTEL & FINANZA

Notizie sui valori, espansioni, management alberghiero



OSPITALITÀ

L'hotel revenue dipende dal sonno degli ospiti



HOTEL TRANSACTIONS

NH: non più "solo" spagnola



SCENARI

Ota e Hotel: quando le recensioni valgono più del brand

a cura di Trademark Italia



L'hotel revenue dipende dal sonno degli ospiti

La stragrande maggioranza dei viaggiatori, probabilmente il 90% di essi, cambiando letto sovente fatica a dormire e riposare, costretta com'è a combattere con i diversi livelli di comfort dei nostri alberghi. Ecco perché le catene alberghiere con i loro standard collaudati e ripetitivi, specie in fatto di bedding, spesso offrono una qualità del sonno migliore degli hotel indipendenti. In Italia d'altra parte amiamo essere creativi e così accade che ogni albergatore, architetto, arredatore, idraulico, elettricista, cerchi di equipaggiare l'albergo a modo suo. Raramente capita che le camere, i letti, i cuscini, la biancheria e i tendaggi (oscuranti) rispettino gli standard internazionali. La fantasia prevale, l'orgoglio esonda e le camere, dove gli ospiti soprattutto pensano a dormire, diventano dei tragici laboratori di idee ed esperimenti. C'è poco da fare. Un recentissimo studio commissionato da IHG Hotels & Resorts, una delle due maggiori società alberghiere del pianeta, rivela e ricorda a noi tutti che la mancanza di sonno è la prima preoccupazione di chi viaggia per lavoro e quindi diventa una delle principali motivazioni di scelta dell'albergo in cui alloggiare. I business travellers sono la maggioranza dei clienti delle città d'affari di tutti i continenti e oltre l'80% di questi, secondo il sondaggio, afferma di avere problemi di riposo e di sonno quando viaggia.

La divulgazione dei risultati del sondaggio IHG è avvenuta in occasione della Giornata Mondiale del Sonno (World Sleep Day), un evento annuale organizzato dalla World Association Of Sleep Medicine che affronta i problemi mondiali del sonno, anche in albergo. I risultati del sondaggio IHG rivelano che:

- il business traveller ogni notte trascorsa fuori casa perde circa 58 minuti di sonno con una media di 5 ore e 17 minuti di inquietudine notturna che lo fanno stare male e lavorare male il giorno dopo;
- le cause principali di un sonno inquieto e cattivo sono:
 - a. l'ambiente diverso;
 - b. i rumori specialmente quelli non familiari, ovvero l'assenza di insonorizzazione;
 - c. la difficoltà a prendere sonno perché il corpo

*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.

deve adattarsi e gli odori della biancheria che sono differenti da quelli del proprio letto.

Questi tre elementi non solo peggiorano il sonno, ma producono pessimi risultati il giorno seguente... anche per la customer satisfaction complessiva.

Il dott. Steven W. Lockley, professore associato di medicina presso la Harvard Medical School ha dichiarato: "Non è un segreto che viaggiare può essere una sfida per la nostra salute perché le forme di alloggio disponibili non consentono di mantenere i nostri normali schemi di sonno". In effetti, oltre due terzi degli intervistati dichiarano di sentirsi più stanchi quando alloggiano lontani da casa. Il gigante dell'hotellerie IHG è noto per rispettare gli standard di alloggio e curare la luce delle proprie camere per aiutare i viaggiatori ospiti del brand a combattere l'effetto negativo di una errata illuminazione. Il dr. Lockley afferma infatti che: «La luce può favorire il sonno a seconda dello spettro e dell'intensità dell'esposizione alla luce durante il viaggio ed è essenziale fare in modo che nella camera si garantisca la normalità della luce e non cose stravaganti che non riproducono le normali condizioni del sonno ma, piuttosto, generano inquietudine».

Su questa traccia Master Meeting e Trademark Italia raccomandano agli albergatori che vorrebbero clienti repeaters e leali, piuttosto che clienti di OTA rimediati a prezzi antipatici con il revenue management, che se vogliono fare tutto il possibile per garantire il sonno ai propri ospiti devono essere meno creativi, emulare gli standard internazionali del bedding e fare in modo che i clienti dormano sonni tranquilli.

In sintesi, gli ospiti non dovrebbero adattarsi al letto, alla fattura dei comodini, ai dieci interruttori

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.

per accendere la luce anziché uno, al complicato box doccia, a una luce che non sia quella delle abatjour e infine al rinalzo sbagliato dei lenzuoli. Quando entrano in una camera d'albergo non lo fanno per apprezzare quello che l'apprendista designer ha pensato o il creativo albergatore ha inventato. L'obiettivo è offrire una notte di riposo, un alloggio rassicurante ad ogni tappa come raccomandava nel lontano 1952 Kemmons Wilson il profeta degli standard internazionali e fondatore di Holiday Inn's.

Adesso ogni nuovo albergo vuole essere boutique, trasmettere la personalità e l'identità del patron, ovunque, anche in camera, esponendo gusti, manie, trend che, negli spazi comuni, possono funzionare ma nelle camere no.

Albergatori noi vi chiediamo e suggeriamo di non costringere i vostri amati clienti a sperimentare quello che in camera e in bagno i vostri affezionati elettricisti, idraulici, architetti e arredatori si inven-

tano per distinguersi. Affidate il vostro capitale e gli incassi alla solidità e garanzia degli standard internazionali. Sfogate l'impeto creativo nella lobby. Nelle camere pensate a equipaggiamenti facili, rassicuranti, arredi accoglienti e familiari, che favoriscano il sonno e il riposo. Date agli ospiti quello che normalmente utilizzano a casa propria per vivere e per dormire. Stiamo parlando di revenue, di incassi e di clienti non OTA, di ospiti che vogliono dormire, riposare bene e tornare. Che tradotto significa soddisfazione e soldi. E se avete sbagliato e ve ne rendete conto, almeno seguite lo standard di illuminazione notturna chiamato GoodNight® da utilizzare la sera in preparazione delle ore del riposo così che l'ospite possa superare i disagi creati dal vostro ingegnere elettricista. In sostanza assicurate un sonno riposante ai vostri ospiti, loro ritorneranno. Fateli dormire bene per sette-otto ore perché sono loro a pagare le rate del mutuo e a garantire il vostro benessere.

HOTEL TRANSACTIONS

NH, non è più una catena alberghiera “solo” spagnola

L'imprenditore americano William Heinecke, oggi numero uno della Minor, la compagnia che controlla, anzi possiede NH Hoteles, è originario degli Stati Uniti, ma si trasferì in Thailandia da bambino, iniziando a fare affari già da adolescente con un'idea in testa, quella di creare una compagnia alberghiera internazionale e di chiamarla Minor. Cittadino thailandese dal 1992, sovrintende, gestisce e amministra 513 tra hotel e resort, 2.000 ristoranti e 400 negozi al dettaglio, distribuiti in 62 Paesi.

Il portfolio di Minor comprende la gestione di marchi alberghieri di lusso come Anantara, Four Seasons, St. Regis e Tivoli Hotels ma anche esercizi in franchising con il marchio Swensens, Sizzler, Dairy Queen e Burger King. A proposito di acquisizioni e di spostamenti di camere nel mondo, Heinecke ha triplicato le dimensioni del suo portafoglio alberghiero acquistando nel 2018 il gruppo NH per 2,6 miliardi di dollari USA. I capitali per l'espansione Heinecke li ha trovati all'interno dei

suoi hotel. Nel 1978 inaugura il Royal Garden Resort a Pattaya (successivamente ribattezzato come Pattaya Marriott Resort & Spa), che fece quotare alla Borsa thailandese dieci anni più tardi. Successivamente fondò un nuovo raggruppamento alberghiero di lusso: Anantara Hotels Resorts & Spa. inaugurato nella città balneare thailandese di Hua Hin nel 2001. Nel 2016 era alla guida di 35 hotel e resort di proprietà in Asia, Medio Oriente e Africa e nel 2018 il grande passo con l'acquisizione del 94,1% del capitale sociale di

NH Hotel Group, terzo gruppo alberghiero europeo.

Oggi Minor Hotels e NH Hotel Group sotto un unico marchio aziendale sono presenti in più di 50 Paesi nel mondo con un portafoglio di più di 500 hotel e oltre 75.000 camere suddivisi in otto diversi brand: NH Hotels, NH Collection, nhow, Tivoli, Anantara, Avani, Elewana e Oaks. Ne è passato di tempo da quando la catena spagnola acquisì la storica catena italiana Jolly e una ventina di hotel portatori di una storia sindacale complicata e indelebile.



Opportunità di investimento nel bacino del Mediterraneo

Phil Golding, responsabile acquisizioni e gestione patrimoniale di Cedar Capital Partners, gruppo specializzato negli investimenti alberghieri con oltre 3 miliardi di euro investiti in hotel in tutto il mondo, in vista del forum "Mediterranean Resort & Hotel Real Estate Forum 2019", che si terrà ad Atene il prossimo ottobre, ha recentemente condiviso alcune riflessioni sui trend emergenti nel campo degli investimenti alberghieri nella regione mediterranea.

Partendo dalla considerazione che in tutta l'area (sud Europa, soprattutto) ci sono eccellenti opportunità di investimento, nonostante la frammenta-

rietà delle proprietà immobiliari e i conflitti generazionali, Golding ha sottolineato come, dalla Spagna alla Turchia, l'interesse degli investitori, Cedar Capital inclusa, sia in crescita, ovviamente, a fronte di valutazioni e rendimenti corretti. Questo trend positivo è avvalorato anche dall'evoluzione del profilo degli acquirenti, che sono sempre più investitori stranieri e investitori di private equity. Fondamentale, secondo la visione di Golding, rimane comunque l'attenta valutazione dell'asset alberghiero e il profilo di rischio che migliora in funzione di location, marchio, stagionalità e management in campo.



Vendesi a Torino di Sangro (Chieti), splendido B&B cinque stelle, a 300 metri dal mare, immerso in 5000 metri quadrati di giardini e frutteti. Per informazioni telefonare a Eleonora al 337 915969 o a Sara al 338 2873217

Vendesi a Roma, in via Nomentana a 3,8 chilometri da Porta Pia (a 100 metri dalle fermate di mezzi pubblici e da un posteggio taxi), albergo 4 stelle completamente ristrutturato con 50 camere, ristorante per 120 persone, sala meeting (60 pax).
Info@communicationagency.it;
tel. 02862327

Compravendite e Gestioni - giugno 2019

Tel diretto +39 02 862327111

HOTEL IN VENDITA

CATEGORIA	CAMERE	LOCATION
4 stelle (prima linea)	130	Giulianova (TE)
4 stelle	70	Verona
4 stelle	120	Torino
4 stelle	70	Savelletri (BR)
4 stelle	50	Genova
4 stelle (ristrutturato)	50	Roma
3 stelle	70	Sanremo (IM)
3 stelle	42	Bologna
3 stelle	43	Roseto degli Abruzzi (TE)
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 (periferia)
3 stelle (annaule)	56	Rimini - Rivazzurra

OPPORTUNITÀ PER PROPRIETARI DI IMMOBILI ALBERGHIERI

CATENA ITALIANA IN ESPANSIONE CERCA HOTEL (AFFITTO-LOCAZIONE)

Almeno 80 camere di standard internazionale in città capoluogo

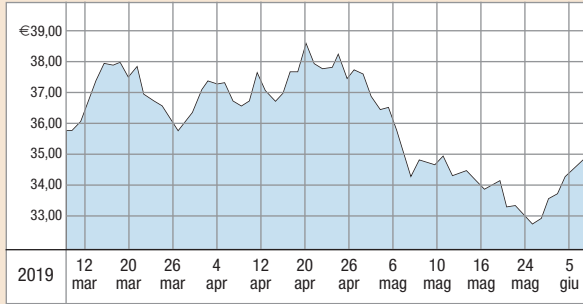
FAMIGLIA ALBERGATORI CERCA AFFITTO/LOCAZIONE

ALBERGO 50-70 CAMERE RIVIERA ADRIATICA (CERVIA, MILANO MARITTIMA)

Vendesi a Roma albergo a 4 stelle completamente ristrutturato, con 45 camere (tra singole, doppie, triple, quad. e family room) con servizio di piccola colazione, terrazza e parcheggio privato sia per auto che per pullman turistici. Zona Aurelia, a circa 3 km. dal Vaticano. Info@communicationagency.it; tel. 02862327

IL BORSINO DELLE CATENE

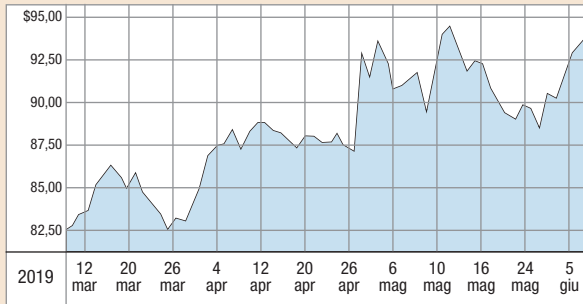
Accor Hotels (Bourse de Paris)



InterContinental Hotels Group (NYSE)



Hilton Worldwide (NYSE)



Choice Hotels International (NYSE)



Hyatt Hotels (NYSE)



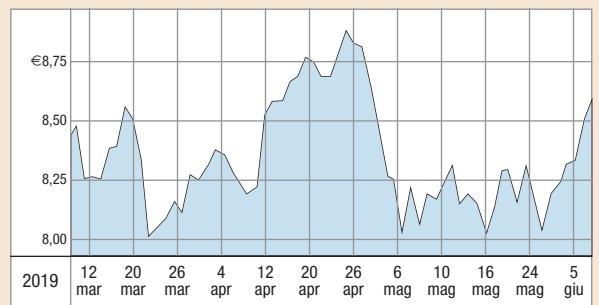
Millennium & Copthorne (London Stock Exchange)



NH Hoteles (Bolsa Madrid)



Meliá Hotels International (Bolsa Madrid)



SCENARI

Ota e Hotel: quando le recensioni valgono più del brand

È un pensiero che circola da tempo tra gli addetti ai lavori dell'hotellerie e non fa certo piacere ai grandi gruppi alberghieri, soprattutto ai più blasonati. Il brand, il nome, il marchio della catena alberghiera sembra, infatti, aver perso l'appeal di un tempo a scapito delle valutazioni e dei giudizi degli ospiti e quindi del ranking sui grandi portali di prenotazione.

Dato per acclarato che il prezzo, purtroppo, rappresenta sempre una variabile determinante per la scelta di una struttura alberghiera, recenti indagini sottolineano come le valutazioni degli ospiti stiano avendo la meglio sulla notorietà dei marchi, arrivando addirittura a diventare il fattore più condizionante in assoluto. Un elemento, questo, che facilita il lavoro agli hotel indipendenti che possono, sempre più, competere a livello globale con le catene alberghiere grazie alla distribuzione online, i cui player sono sempre più i padroni del mercato alberghiero e turistico internazionale.

Un recente studio realizzato da Expedia e Unabashed Research rileva, infatti, che c'è il 72% di probabilità che un consumatore prediliga le valutazioni degli ospiti rispetto al brand value della catena alberghiera. I consumatori tra l'altro sono disposti a pagare di più per strutture che hanno ricevuto recensioni più elevate da parte degli ospiti, e ancora di più nel caso in cui queste ultime riguardino

hotel appartenenti alle principali catene alberghiere internazionali. Queste considerazioni perdono, però, parte del loro valore nel caso in cui si parli di lusso. Per gli hotel di classe alta, infatti, il brand conta ancora molto nell'immaginario dei clienti, che sono disposti a spendere solo in cambio della garanzia di certi comfort e servizi e in funzione della brand awareness dell'hotel a marchio.

Un'altra recentissima analisi sulla reputazione globale degli hotel rilasciata da Revinatè - il Global Hotel Reputation Benchmark Report 2019 - fa emergere però un interessante scenario. Il quadro disegnato da Revinatè, che ha analizzato 427 milioni di recensioni online di 140.000 hotel dislocati in 200 Paesi diversi, evidenzia che, nel 2018, dopo anni di costanti incrementi in doppia cifra (+20% nel 2015, +22% nel 2016 e +27% nel 2017), le recensioni hanno subito un rallentamento della loro crescita (+8%). Gli analisti interpretano questo dato non soltanto alla luce del fatto che sta diminuendo l'interesse degli ospiti a recensire le strutture ma anche in virtù del fatto che sta cambiando il panorama dei meccanismi finalizzati a raccogliere feedback e dati sulle strutture, a cominciare da Facebook e Google, quest'ultimo sempre più ottimizzato nel campo delle recensioni, dove ha superato Booking.com e distanziato Tripadvisor (in costante calo nonostante la recente svolta social).

Gli albergatori devono temere davvero l'home sharing?

Nel settore dell'home sharing stiamo assistendo ad una frenetica attività, sia a livello economico (boom degli alloggi e delle richieste), che a livello finanziario (fusioni, acquisizioni, nuove società). Il caso Marriott è emblematico. Il settore offre, quindi, numerose opportunità, più legate al turismo leisure che non a quello business, che, in alcuni casi, sembrano molto simili al modello di affitti e locazioni da sempre presente sul mercato, ovvero quello delle vacanze in villa deluxe e in case da sogno.

Sulla piattaforma di Airbnb si concentrano prevalentemente affitti di camere, appartamenti e case di tipo economico, in gene-

rale di alloggi che definiremmo di standard midscale. Diverso e ben noto, invece, è il mercato delle seconde case di lusso, che ha una lunga storia con appendici come quelle della multiproprietà e del timesharing. Le affittanze di appartamenti di "livello superiore" ci sono sempre state e la cosa non sorprende dunque. Diversa è la locazione di case da sogno e di ville esclusive che possono valere milioni di dollari. Accade, ed è sempre accaduto, infatti, che le persone facoltose acquistassero seconde case in località prestigiose per lunghe vacanze con la famiglia. Spezzata l'unità della famiglia, cambiate le dinamiche parentali, il proprietario considera quella se-

conda casa un peso, una spesa eccessiva per tasse, manutenzione e custodia. Vuote per trecento giorni all'anno, diventano un'opportunità di alloggio molto interessante per le vacanze di altri ricchi viaggiatori a prezzi interessanti, specialmente, nelle cosiddette "ali stagionali" (periodi di minor carico turistico). Si tratta di vere seconde case, piene di oggetti che i proprietari non vogliono nascondere e che, per essere affittate temporaneamente, richiedono lunghe trattative, robuste garanzie e tante firme sui contratti.

Il garante delle locazioni chiavi in mano, frequentemente un imprenditore, deve essere benestante di lungo corso come i pro-

prietari che cedono l'immobile in affitto. Ovviamente ci sono immobiliari che operano in questo mercato, società che le hanno costruite, piazzate e che continuano a gestirle in locazione. Ma come funziona questo mercato ibrido dell'home sharing? Se si possiede una casa di prestigio del valore mai inferiore al milione di euro bisogna andare sulla piattaforma di scambio ad esempio ThirdHome (che attualmente ha 4.700 case in offerta in 90 Paesi per un valore medio di 2,4 mln. di dollari e totale di 10 miliardi di dollari. I membri pagano una quota una tantum di 2.500 dollari per aderire), proporsi e stabilire una cifra per l'affitto nel caso in cui l'altro non voglia fare uno scambio-casa. Negli Stati Uniti la chiamano "liquidità geografica" nel senso che le proprietà vanno dall'Italia alle Cayman, dalla Thailandia a New York. I compratori di queste case scambiano talvolta i rispettivi soggiorni ma in genere preferiscono monetizzare affittando la loro casa chiavi in mano ad amici e conoscenti, restando però nella rete di vendita e delle locazioni pagando una "tassa di scambio" che va dai 500 ai 700 dollari/euro a settimana (se la casa non viene affittata) e incassando la locazione (meno venti per cento) se la casa viene affittata. Sembra equo e ragionevole, comprende la custodia, la pulizia e la manutenzione. Per questo la formula funziona. I gestori di queste proprietà per capire il mercato e avere la fiducia dei proprietari che partecipano alla piattaforma devono essere benestanti, amanti delle cose belle, generazione 45-65 anni. Con questa esperienza ThirdHome si avvale preferibilmente di host di media età (over '40) i quali risultano mediamente più affidabili e selettivi, in grado di scartare chi non risponde ai requisiti della compagnia. Più che un'esperienza sociale di home sharing questo è un business immobiliare permanente valorizzato da un impianto commerciale di fattura manageriale.



ITALIAN HOTEL MONITOR

Primo quadrimestre 2019 all'insegna della continuità per gli alberghi italiani

Occupazione camere e prezzo medio in linea con il 2018 per gli alberghi italiani nei primi quattro mesi del 2019. la città più performante in termini di RO è Milano, (70%). Prezzi medi in aumento nel segmento luxury (+2,2%), stabili negli altri.



Il primo quadrimestre del 2019 va in archivio con una performance soddisfacente per gli alberghi italiani, che si confermano sui già positivi livelli dello scorso anno: nella categoria *upscale* (4 stelle), l'occupazione camere media è al 65% (-0,1 punti rispetto a gennaio-aprile 2018) e il prezzo medio è di 111,52 euro (+0,1%).

In 24 delle 39 maggiori città italiane, Italian Hotel Monitor rileva numeri positivi sia per il turismo *business* che per quello *leisure*, in particolare nel centro Italia e nel nord-est del Paese. Flessione della RO in 15 città, ma con cali nella maggior parte dei casi molto contenuti (inferiori mediamente al punto) rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Si segnalano la flessione di Ferrara (-2,7 punti) e Genova (-2,4 punti).

In termini di Room Occupancy, 13 città ottengono un risultato superiore al 60%, con Milano al vertice della graduatoria con il 73,7%, seguita da Roma (69,3%), Firenze (67,6%), Torino (66,1%), Bergamo (65,1%), Catania (64,4%), Bologna (64,0%), Genova (63,6%), Napoli (63,6%), Pisa (62,2%), Udine (62,1%), Siena (62,1%) e Venezia (60,7%).

Il consolidamento della performance del settore alberghiero è testimoniato anche dalla stabilità

dell'ADR (Average Daily Rate, prezzo medio camera): il dato medio nazionale per la categoria *upscale* (4 stelle) registra infatti un incremento complessivo di appena il +0,1%, con 25 città con prezzi in aumento rispetto allo stesso periodo del 2018. Tra queste si distinguono in particolare Como (+3,9%), Bari (+3,2%), Perugia (+2,9%), Napoli (+2,7%) e Verona (+2,0%).

In termini assoluti, Venezia è sempre al vertice del ranking con un ADR nella categoria *upscale* pari a 145,51 euro a notte (+0,2% rispetto al 2018). Seguono Milano (130,13 euro), Firenze (120,58 euro), Roma (116,73 euro), Napoli (109,69 euro), Como (105,05 euro) e Torino (104,42 euro), tutte al di sopra dei 100,00 euro.

Per quanto riguarda invece gli hotel *midscale* (3 stelle), che per capacità ricettiva e diffusione rappresentano la spina dorsale dell'ospitalità italiana, l'occupazione camere raggiunge il 60,9%, in aumento di 0,4 punti sul 2018, mentre il prezzo medio si attesta sui 56,30 euro, in crescita (+0,1%) rispetto al 1° quadrimestre 2018. Una costante degli ultimi mesi è l'exploit del segmento luxury, con RO al 61,2% (+1,4 punti) e ADR a 371,00 euro (+2,2%).

REPORT ITALIAN HOTEL MONITOR - GENNAIO-APRILE 2019

Occupazione e Prezzo per Città

Città	Occupazione % Camere			Prezzo Medio		
	Gen-Apr 2019	Gen-Apr 2018	Var 19/18	Gen-Apr 2019	Gen-Apr 2018	Var 19/18
+ TORINO	66,1	64,5	1,6	104,42	104,34	0,1%
- GENOVA	63,6	66,0	-2,4	94,21	96,04	-1,9%
- MILANO	73,7	74,6	-0,9	130,13	131,23	-0,8%
+ COMO	51,1	49,0	2,1	105,05	101,07	3,9%
+ BRESCIA	48,7	48,6	0,1	86,09	84,77	1,6%
- BERGAMO	65,1	66,7	-1,6	88,70	89,07	-0,4%
- PARMA	57,1	58,2	-1,1	87,20	86,92	0,3%
+ REGGIO EMILIA	54,1	52,3	1,8	85,32	84,05	1,5%
+ MODENA	54,9	53,9	1,0	84,92	85,13	-0,2%
+ TRENTO	53,9	53,7	0,2	82,29	84,28	-2,4%
- BOLZANO	55,0	56,2	-1,2	85,48	85,90	-0,5%
- VENEZIA	60,7	61,1	-0,4	145,51	145,25	0,2%
+ VERONA	54,4	51,6	2,8	92,53	90,74	2,0%
- VICENZA	54,4	54,9	-0,5	85,90	86,06	-0,2%
+ PADOVA	59,9	59,4	0,5	86,25	85,62	0,7%
+ TREVISO	56,8	54,5	2,3	84,96	83,85	1,3%
+ UDINE	62,1	60,8	1,3	90,15	89,21	1,1%
+ TRIESTE	57,2	57,1	0,1	91,10	90,35	0,8%
- FERRARA	53,1	55,8	-2,7	88,29	87,45	1,0%
+ BOLOGNA	64,0	63,6	0,4	101,41	101,20	0,2%
- RAVENNA	58,9	59,4	-0,5	86,25	86,16	0,1%
+ RIMINI	56,4	56,3	0,1	86,68	85,69	1,2%
+ REP. SAN MARINO	53,0	52,2	0,8	85,24	83,83	1,7%
- FIRENZE	67,6	68,3	-0,7	120,58	119,12	1,2%
+ PISA	62,2	60,9	1,3	91,69	90,83	0,9%
+ SIENA	62,1	62,1	0,0	91,28	91,74	-0,5%
- ANCONA	57,1	57,7	-0,6	87,98	87,81	0,2%
+ PESARO	53,8	52,3	1,5	82,66	81,62	1,3%
+ PERUGIA	45,0	43,6	1,4	89,35	86,84	2,9%
+ ROMA	69,3	69,3	0,0	116,73	117,12	-0,3%
- PESCARA	50,9	51,5	-0,6	83,28	83,11	0,2%
- NAPOLI	63,6	64,0	-0,4	109,69	106,77	2,7%
+ BARI	56,8	54,2	2,6	88,91	86,15	3,2%
+ TARANTO	55,9	53,3	2,6	83,22	83,55	-0,4%
- PALERMO	59,9	60,8	-0,9	92,08	92,53	-0,5%
- MESSINA	51,9	52,0	-0,1	84,15	84,07	0,1%
+ CATANIA	64,4	63,2	1,2	85,63	88,43	-3,2%
+ CAGLIARI	55,8	55,6	0,2	85,84	86,00	-0,2%
+ SASSARI	55,6	54,7	0,9	83,29	84,70	-1,7%
- TOTALE ITALIA	65,0	65,1	-0,1	111,52	111,36	0,1%

Zoom sulle città Top Ten

Città	Occupazione % Camere		
	Luxury	Upscale	Midscale
VENEZIA	55,7	60,7	59,7
MILANO	65,5	73,7	71,0
FIRENZE	62,3	67,6	65,2
ROMA	60,9	69,3	74,2
NAPOLI	-	63,6	61,2
TORINO	-	66,1	59,9
BOLOGNA	-	64,0	62,9
GENOVA	-	63,6	61,9
VERONA	-	54,4	54,6
BARI	-	56,8	57,9
TOTALE ITALIA	61,2	65,0	60,9

Città	Prezzo Medio		
	Luxury	Upscale	Midscale
VENEZIA	451,66	145,51	85,65
MILANO	386,28	130,13	71,12
FIRENZE	411,55	120,58	61,22
ROMA	307,55	116,73	63,01
NAPOLI	-	109,69	53,23
TORINO	-	104,42	55,71
BOLOGNA	-	101,41	61,30
GENOVA	-	94,21	51,85
VERONA	-	92,53	54,02
BARI	-	88,91	49,23
TOTALE ITALIA	371,00	111,52	56,30

Occupazione e Prezzo per Tipologia

Tipologia	Occupazione Camere		
	Gen-Apr 2019	Gen-Apr 2018	Var 19/18
Luxury	61,2	59,8	1,4
Upscale	65,0	65,1	-0,1
Midscale	60,9	60,5	0,4

Tipologia	Prezzo medio		
	Gen-Apr 2019	Gen-Apr 2018	Var 19/18
Luxury	371,00	362,87	2,2%
Upscale	111,52	111,36	0,1%
Midscale	56,30	56,26	0,1%

Fonte: Italian Hotel Monitor - Trademark Italia

MARKETING MANAGEMENT

Qual è la formula di successo del lusso?

Chi lo sa... potrebbe essere la risposta. Da anni siamo alla ricerca della formula magica che tiene in piedi i "fari" dell'ospitalità italiana, i quali, di riflesso, illuminano anche numerosi luoghi della nostra Penisola. Un centinaio di hotel di lusso che rendono desiderabili territori per lo più costellati di modesti alberghetti a due e tre stelle, e che riescono ad attirare milioni di turisti, soprattutto stranieri, i quali, grazie a queste strutture ricettive, si trasformano nei migliori ambasciatori dell'ospitalità e dell'accoglienza italiana.

In virtù anche di questi "monumenti" dell'hotellerie nazionale, siamo percepiti come uno dei Paesi più desiderati al mondo, tra i più visitati e i più invidiati, anche se la spina dorsale del nostro siste-

ma ricettivo è fatta di hotel a tre stelle (oltre 15mila) raramente controllati dalle autorità locali e non sempre in grado di soddisfare richieste ed esigenze di un moderno viaggiatore.

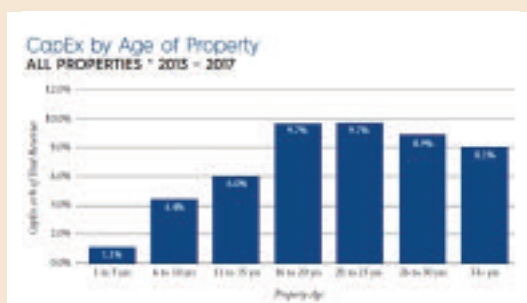
La definizione di lusso in questo caso è un ventaglio di aggettivi e attributi che vanno dal superfluo all'esclusivo, dall'unico e originale al personalizzato, dal comfort estremo al servizio superlativo. Si dice di solito che il lusso è facile da sperimentare ma è difficile da definire e sintetizzare. Chiediamo quindi anche ai lettori di Master Meeting, in una sorte di dibattito aperto, che cosa è per loro il lusso e perché è così importante per distinguere le nazioni turistiche e per renderci il "Bel Paese".

CapEx: cos'è e come va letto?

Qualche anno fa, l'ingegnere capo di un grande e famoso hotel mi disse: "Se continuano a tagliare il mio budget in questo modo, il mio dipartimento in breve tempo dovrà mettersi a guadagnare". A gennaio l'International Society of Hospitality Consultants (ISHC) ha pubblicato il nuovo CapEx Report 2018. Il rapporto si basa sui dati di 902 proprietà (full service, limited service e long stay) in tutti gli Stati Uniti.

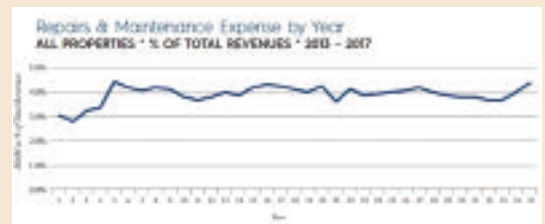
Innanzitutto spieghiamo cos'è il CapEx, ossia la CAPital EXpenditure, le spese in conto capitale che un'azienda alberghiera impiega per acquistare, mantenere o implementare le proprie immobilizzazioni operative, come edifici, terreni, impianti o attrezzature.

I dati analizzati nello studio mostrano una spesa CapEx media pari all'8% circa dei ricavi totali. Ovviamente questo numero non è costante nel corso della vita di una proprietà che più invecchia più lo vedrà salire, come dimostra il seguente grafico.



Fonte: Rapporto CAPEX 2018, ISHC, HAMA

Per i primi 10 o 15 anni la spesa è piuttosto bassa, mentre è elevata (e sopra media) tra i 16 e i 25 anni, arco temporale durante il quale va solitamente ad esaurimento la durata prevista dell'attrezzatura tecnica, che deve essere sostituita.



Fonte: Rapporto CAPEX 2018, ISHC, HAMA

Allo stesso tempo, le spese per la riparazione e la manutenzione rimangono più o meno costanti nel corso degli anni.

Questi dati, qualcuno se lo starà chiedendo, possono essere considerati attendibili anche per il mercato europeo e per quello italiano, nello specifico, dato l'elevato campione di riferimento. Le cifre assolute mostrate nel rapporto possono variare a causa dei tassi di cambio e dei diversi livelli di costo in altre parti del mondo, ma la percentuale delle entrate e delle spese totali nel corso della vita di un immobile sono piuttosto simili. I proprietari e gli investitori dovrebbero tenere a mente questi dati quando pianificano un investimento alberghiero. Nei periodi di crisi economica certi investimenti, pur rimanendo necessari, possono anche essere posticipati o diluiti nel tempo.

TREND

Marriott ha intenzione di fare concorrenza ad Airbnb?

La catena alberghiera Marriott, la più grande al mondo, sta cercando di entrare nel settore degli affitti brevi con un nuovo servizio. Secondo il Wall Street Journal potrebbe essere l'inizio di un "attacco" ad Airbnb da parte dei grandi player alberghieri mondiali sul suo stesso territorio.

Il nuovo servizio di Marriott per affittare le case è stato testato con un programma pilota in Europa (a Londra, in particolare) e permetterà, a chi alloggia nelle case di accumulare e usare punti fedeltà, come succede in qualunque hotel affiliato Marriott. La società alberghiera ha collaborato con la società di gestione di case londinese "Hostmaker" per lanciare nel Vecchio Continente la sua piattaforma pilota di home sharing "Homes & Villas by Marriott International" che offrirà 2.000 proprietà

di lusso in tutto il mondo, da una casa con una camera da letto per 200 dollari a notte ad un intero castello in Irlanda per 10.000 dollari al giorno.

I feedback principali hanno riguardato il desiderio dei clienti di avere più spazio e più servizi di tipo alberghiero (ristorazione e lavanderia per esempio), ma, soprattutto, Marriott ha registrato che il 90% dei clienti erano membri del suo programma fedeltà, Marriott Bonvoy, che la maggior parte viaggiava per il tempo libero con una permanenza media di cinque giorni e tempi di soggiorno nella proprietà, ovviamente, più lunghi di quelli tipicamente alberghieri. Insomma, vista la crescita del business dell'home sharing, anche le compagnie alberghiere vogliono assicurarsi il loro pezzo di torta... che è sempre più ricca.

BREAKING NEWS

I sindaci contro il turismo di massa

Da Venezia a Barcellona, da Dubrovnik ad Amsterdam, da Malta all'Islanda. Tecnicamente si chiama overtourism ossia turismo di massa, letto con una connotazione negativa di insostenibilità che l'ha trasformato da straordinaria opportunità di crescita e sviluppo a problema numero uno per le amministrazioni locali. La soluzione, ovviamente, non pare esserci: l'idea di regolare i flussi turistici, ridurre il numero di licenze delle strutture alberghiere ed extralberghiere, favorisce il turismo d'élite, andando contro ogni contemporanea aspirazione del turista mordi-e-fuggi e rischiando di danneggiare in maniera significativa importanti settori delle economie locali. D'altro canto, la gentrificazione dei centri urbani è diventata viepiù difficilmente sostenibile soprattutto in alcune più o meno grandi città d'arte (Venezia e Firenze su tutte). E i vari intellettuali non perdono occasione per farlo notare e sottolineare come il turismo possa "sfigurare" un luogo.

Così, mentre le grandi destinazioni d'arte e cultura lottano per affrontare le sfide del turismo di massa, i sindaci di 16 città tra cui Lisbona, Barcellona, Parigi, San Paolo e Seoul si sono incontrati di recente per parlare di turismo sostenibile e "città per tutti".

Tra compagnie aeree low cost, che sbarcano masse di turisti, e aumen-

to dei prezzi degli immobili, a causa del boom degli alloggi in affitto breve (vedi Airbnb), numerose città e località turistiche si sentono infatti "assediati" e i loro amministratori, in una sorta di battaglia di retroguardia, cercano soluzioni per gestire i flussi turistici di massa, al di là del grande contributo che l'industria turistica porta alle economie locali. Purtroppo, non sembrano rendersi conto che parlare di turismo di massa è un errore perché si tratta al contrario di masse di turisti, indipendenti per reddito, cultura, lifestyle, interessi, etc.. Ma i sindaci di tutto il mondo si sono riuniti e hanno adottato una dichiarazione, una frase unica nel suo genere per garantire che la crescita (inarrestabile) del turismo sia parimenti vantaggiosa per i visitatori e per i residenti: "costruire città per tutti". Cosa significa non è dato a sapersi, attendiamo i possibili sviluppi.

Cosa ci fa la canapa in hotel?

Il "Farm Bill" firmato di recente dal presidente Trump, e cioè la legge americana che regola il settore agricolo, ha legalizzato la coltivazione e la commercializzazione della canapa e dei suoi derivati a livello federale. La canapa americana è quindi "libera" a tutti gli effetti, visto che è stata eliminata l'ultima proibizione rimasta, quella federale, purché il livello di THC rimanga sotto lo 0,3% in modo tale da poter considerare la

canapa ad uso agro-industriale e non sostanza stupefacente.

Questo dovrebbe agevolare ed efficientare anche il percorso per introdurre e commercializzare sul mercato cannabis e prodotti derivati dalla cannabis, come il cannabidiolo (CBD), principio attivo alla base di farmaci come l'Epidiolex, destinato a curare l'epilessia e il dolore.

Coca Cola peraltro è interessata al CBD, in quanto possibile ingrediente delle bevande wellness funzionali. Ma soprattutto il CBD sta facendo la sua apparizione nelle Spa di hotel e resort di fascia alta, dove si è cominciato, in via pionieristica, ad utilizzarlo in prodotti termali benessere e trattamenti come gel antidolorifico, prodotto anti-ansia, antinfiammatorio, un aiuto per il sonno, ma anche come antirughe e rilassante. E in quanto componente non psicoattivo della cannabis il CBD viene utilizzato anche in formulazioni che vanno dalle caramelle agli snack, dalle bevande agli oli per il corpo, dalle lozioni ai cerotti transdermici, etc.

A qualsiasi hotel che pensi di considerare il CBD per i suoi servizi benessere, raccomandiamo la massima prudenza, il tema è complesso, la cannabis è sospetta e si possono generare numerosi equivoci. La posta in gioco comunque è potenzialmente enorme, solo negli USA si parla di un business pari a 22 miliardi di dollari nei prossimi 3 anni.