

# Cresce il desiderio di lusso in hotel

In Italia, buone le performance del mercato upscale che si conferma in crescita grazie all'aumento della clientela leisure e alla diminuzione dei prezzi. Nei prossimi mesi i turisti big spender continueranno a preferire gli hotel di lusso, l'alta moda, i prodotti di élite e il benessere

È uno scenario dinamico e in evoluzione quello che emerge dal recente sondaggio sull'ospitalità upscale in Italia, realizzato da Trademark Italia in collaborazione con Master Meeting. L'indagine che ha coinvolto 380 gestori e manager di hotel a 5 stelle e 5 stelle de luxe, rivela che negli ultimi cinque anni, la performance economica del settore è stata positiva ed è in continuo miglioramento.

I principali motivi di questa congiuntura positiva vanno individuati nell'aumento della clientela *leisure* e nella diminuzione apparente del livello medio dei prezzi. Emerge quindi l'idea che il lusso sia più "abbordabile" e possa aver consentito il recupero delle perdite del segmento business che, notoriamente legato alle fasi del ciclo economico, ha risentito dei tagli dei rimborsi ai manager in atto nel lungo periodo di crisi.

## Secondo lei quali sono le ragioni di questa crescita?



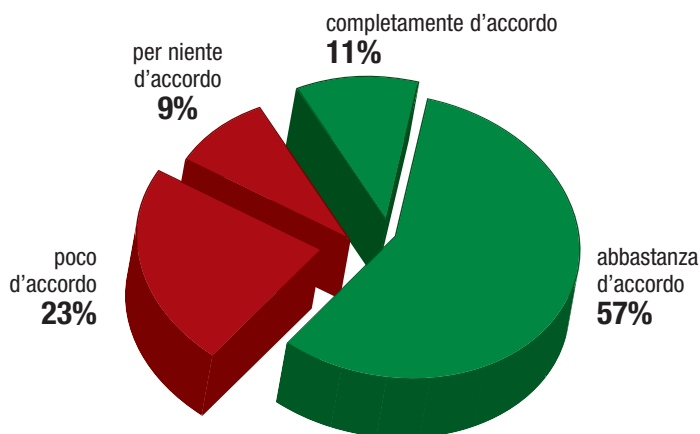
Meno rilevanti sembrano essere sia l'apporto della domanda internazionale che cresce grazie alle OTA, sia l'espansione di questo tipo di offer-

ta che ieri appariva poco accessibile e proibitiva.

Notevole appare l'emergere, secondo le risposte degli intervistati, dell'idea che esista un nuovo e crescente "desiderio" di accedere ai brand di lusso da parte di chi il lusso non l'ha mai sperimentato.

Le barriere fiscali e le minacce che hanno prodotto la nota *riduzione dei consumi vistosi* in questi sette anni di crisi ha ovviamente represso la domanda di superfluo che, in termini di marketing, è l'identità dell'ospitalità di lusso. Da questo lungo periodo di rinunce scaturisce l'attuale interesse per ciò che è palesemente "costoso" da parte di numerosi italiani *abbienti* che in questi anni hanno contratto le spese vistose ma che ora vogliono riscoprire, capire, condividere quello che il lusso rappresenta in termini di differenze tra hotel di classe *Upscale* e *Upper-Upscale*. Questi ultimi,

## La performance economica degli alberghi di lusso nel quinquennio appena trascorso ha fatto registrare costanti miglioramenti. Lei, in base alla sua esperienza è...



per chi non li ha mai provati, risultano emblematici di servizi irripetibili, spesso superflui, ma originali e appunto “di lusso”.

Immagini, facciate, luci, comfort e servizi straordinari si sommano alle suggestioni che dicono alla clientela italiana che ci sono grandi, enormi differenze tra un hotel a 4 stelle e un hotel 5 stelle e 5 stelle De Luxe. Proprio gli italiani, secondo l'indagine, stanno diventando indulgenti con se stessi e cominciano a vezzeggiarsi con gli hotel a 5 stelle per arrivare gradualmente alle esperienze estreme della top class. Gli europei invece – dicono gli intervistati – conoscono il lusso e scelgono le 5 stelle per proteggere se stessi dai pasticci della classificazione a stelle italiana dove proliferano falsi 4 stelle S e numerosi 4 stelle *de luxe* che non sono in grado di soddisfare la domanda internazionale.

Dall'indagine e dai dati di Italian Hotel Monitor, nel primo quadrimestre 2014 *la voglia di conoscere il lusso è quasi raddoppiata, senza che i potenziali clienti facciano il passo decisivo: la prenotazione.* La barriera dei 250 euro a notte è ancora robusta anche se gli hotel a 5 stelle civettano con gli inviti e le offerte speciali a prezzi inferiori.

Il lusso italiano in fondo riguarda solo qualche centinaio di hotel sugli oltre 30.000 esistenti e questo significa che il top dell'ospitalità nazionale si concentra in poco meno di 40.000 camere (lo 0,03% della ricettività alberghiera italiana), una quota piccolissima non facile da intercettare, anche perché nel 90%

### “INVITO AD ADERIRE A ITALIAN LUXURY HOTEL MONITOR”

Master Meeting e Trademark Italia invitano i professionisti del settore alberghiero (presidenti, proprietari, direttori e manager) ad aderire al prossimo ITALIAN LUXURY HOTEL MONITOR, primo sondaggio sull'ospitalità 5 stelle e 5 stelle De Luxe realizzato in Italia. Il monitor nasce con l'obiettivo di fotografare trimestralmente lo scenario della fascia più alta dell'industria alberghiera, fornendo agli operatori di questo segmento uno strumento utile per intercettare nuovi bisogni e tendenze. L'adesione richiede solo qualche minuto e garantisce l'assoluto anonimato.

Per aderire inviare una email a [excellent@communicationagency.it](mailto:excellent@communicationagency.it).

delle città turistiche gli hotel a 5 stelle non ci sono. Sei anni di crisi hanno rafforzato il valore dell'ospitalità *alta di tono e di comfort*, e sorprendentemente – ci dicono alcuni intervistati – *i turisti europei hanno accentuato tra il 2011 e il 2014 il bisogno di trovarsi fuori casa in un'atmosfera rassicurante, circondati da ospiti compatibili tra loro, capaci di vivere e godere del lusso.* L'interesse per le 5 stelle non è una moda passeggera, ma un vero e proprio trend in via di consolidamento, del quale si dovrà tenere conto quando le ambasciate allargheranno le maglie e si moltiplicheranno i visti d'ingresso e i clienti europei, viaggiando in Italia, vorranno sperimentare il meglio della nostra ospitalità.

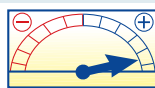
Se questo dato è condiviso, visto che la maggioranza degli intervistati dichiara la crescita dell'indice di occupazione degli hotel a 5 stelle e 5 stelle L, i manager dovrebbero ridurre la pratica del *downselling*, prassi tipica del revenue management che scambia spesso un'elevata occupazione delle camere con una positiva performance economica di medio periodo. Il 37% dei gestori interpellati afferma di essere costretto a fare *downselling* per rastrellare quella clientela che basa tutto il viaggio sul prezzo, clientela senza la quale è

difficile superare il 50% di R.O. (Room Occupancy). Hanno ben chiaro che questa clientela, veicolata in particolar dalle OTA, è “una tantum”, infedele, scarsamente sensibile all'upgrading gratuito di una camera *de luxe* al prezzo di una camera *classic*. Alcuni manager intervistati suggeriscono di pensare comunque con generosità ai clienti, offrendo sempre le camere più belle per aggiungere valore all'esperienza del cliente, non per competere e vincere la guerra delle OTA: *aggiungere valore all'esperienza del cliente, anche se prenotato da Booking, può generare quella essenziale “lealtà” senza la quale in pochi mesi gli alberghi perdono RevPAR.*

Sono stati registrati anche consigli manageriali commercialmente aggressivi: fare upselling sfruttando il timing della prenotazione, assegnando un valore all'intervallo tra prenotazione e data d'arrivo, premiando la fedeltà, il numero delle persone, la durata del soggiorno, cercando quella “fiducia” che elimina gli spigoli e trasmette l'idea che l'albergo sia davvero un 5 stelle affidabile, friendly, nel quale “tornare sempre”.

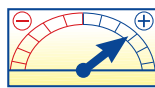
Tutti gli intervistati concordano sul fatto che gli ospiti potenziali dovrebbero capire il valore dell'albergo e della camera al momento della prenotazione, non dopo. Solo 5 manager su 51 però hanno risposto che “non si dovrebbe mai vendere una camera al prezzo minimo”. La tipologia di camere entry level (*classic, standard, basic, etc.*) sono sempre *finite* e dichiarate indisponibili. Gli ospiti *prospect* vanno convinti che l'albergo è generoso e sta per assegnare loro una camera più ricca, più alta, più nuova, più “fresca”... insomma migliore e superiore a quella che avrebbero ottenuto

**Voglia di sperimentare il lusso**



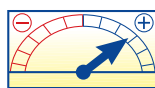
Oltre +10%

**Bisogno di valori alti e rassicuranti**



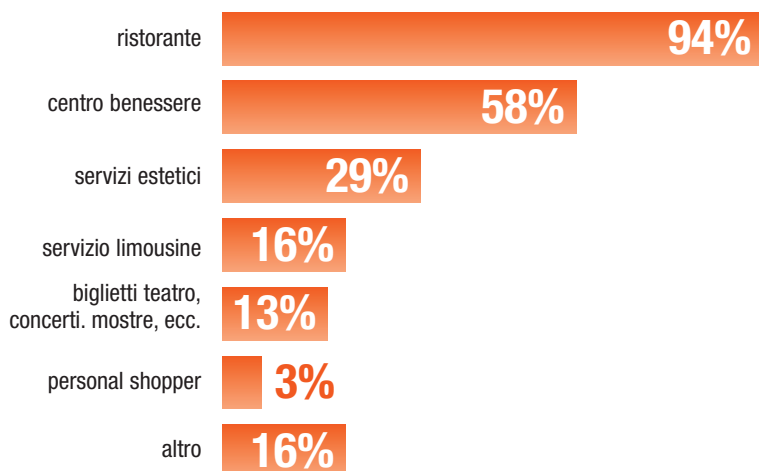
Tra +5% e +10%

**Pretesa di alloggiare in ambienti frequentati da persone rassicuranti**



Tra +5% e +10%

### Quali sono i servizi extra più utilizzati dalla sua clientela?



pagando la tariffa normale. La prenotazione deve apparire un evento vantaggioso e senza trucchi.

La maggioranza dei rispondenti ha tenuto a precisare che differenziare camere e prezzi non è mai un "raggiro," perchè fare scegliere il meglio dell'albergo al cliente è sempre normale prassi per i receptionist. "Fare *upselling* non vuol dire stangare i clienti od omettere l'integrità dei prezzi – dice la maggior parte dei manager – ma suggerire l'occasione speciale che tutti vorrebbero". L'esperienza insegna infatti che quando la camera De Luxe è disponibile, se costa 15 euro di più per il cliente non c'è mai problema.

Venendo alle **tipologie di servizi extra a pagamento** preferiti dalla clientela, il ristorante è il servizio più utilizzato: è citato dal 94% dei manager interpellati. È essenziale. Otto manager su 10 segnalano l'esigenza di almeno due ristoranti con menu diversi. Anche il tema della *remise en forme* e delle SPA costituisce un plus commerciale: una quota significativa di manager (58%) afferma infatti che la presenza del centro benessere in hotel è determinante alla luce delle richieste dei clienti. Sorprende in parallelo anche il dato sulla domanda di servizi estetici e coiffeur (29%) che viene spesso ricompreso nel servizio SPA.

La richiesta di autovetture con autista (limousine), di prenotazioni per eventi, spettacoli e biglietti di teatri è stata citata solo dal 13% il 16% delle strutture che hanno ri-

sposto (la richiesta di limousine cresce evidentemente negli hotel dove si ospitano clienti russi, arabi e asiatici).

La domanda di *personal shopper* appare invece molto limitata (3%).

### I TREND DELL'IMMEDIATO FUTURO

In uno scenario di breve termine in cui né i prezzi né i costi diminuiranno (la quasi totalità di gestori e manager condivide queste previsioni), l'arrivo di nuovi investitori stranieri (58,1%) e l'ulteriore espansione della domanda internazionale (51,6%) sono i trend che caratterizzeranno l'immediato futuro del segmento alberghiero di lusso. Le previsioni di chi sta aspettando l'arrivo di emiri, sultani, sceicchi e fondi d'investi-

mento (quasi 6 gestori su 10 aspettano una soluzione esterna) si sono appannate dopo il recente passo indietro dell'*affaire* Costa Smeralda. A proposito di *trend della domanda*, gli interpellati prevedono un aumento della concorrenza sia per l'arrivo sul mercato del lusso di numerosi 4 stelle "up-graded", per l'avanzare di una domanda di qualità (che ancora non c'è) e che richiederà investimenti e risorse a scapito dei margini operativi.

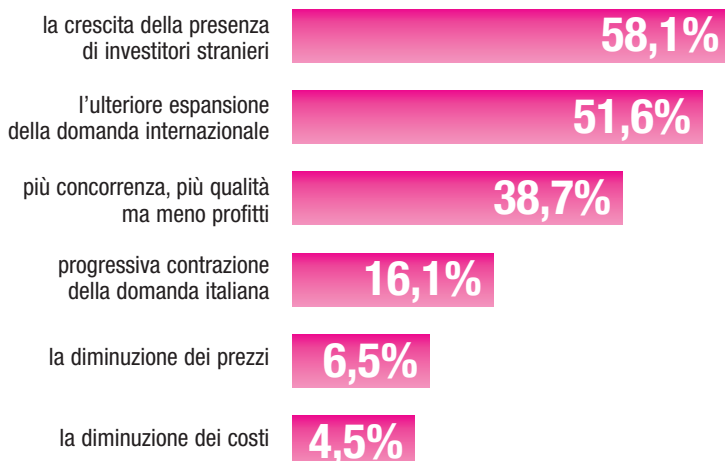
Nessuno degli interpellati ritiene probabile la diminuzione dei prezzi e dei costi, ma due interpellati su 10 (il 16%) temono una contrazione della domanda italiana e un insufficiente incremento di quella internazionale.

### L'ANNO IN CORSO

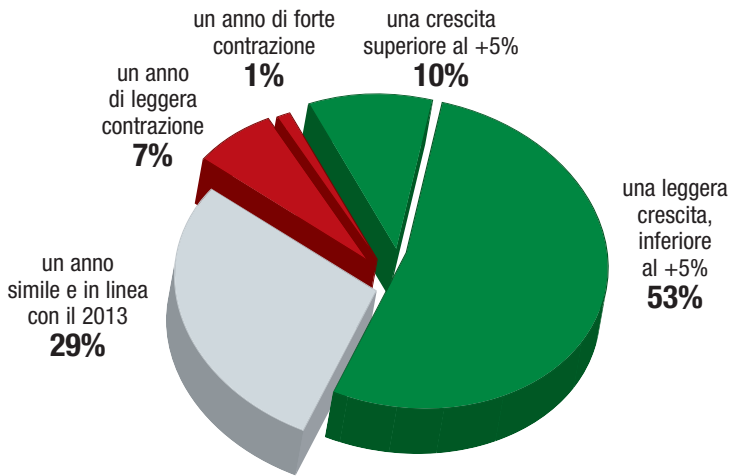
Quanto al 2014, considerate stagnazione e deflazione, il primo trimestre si è chiuso con valori positivi:

- il 35% dei manager intervistati dichiara una crescita del fatturato rispetto allo stesso periodo del 2013 (per il 16% addirittura superiore al +5%);
- il 48% ha chiuso il trimestre sui livelli del 2013;
- il 17% ha registrato un inatteso e imprevedibile calo della performance economica.

### Secondo lei, quali trend caratterizzeranno l'immediato futuro del segmento alberghiero di lusso?



## Cosa prevede per il 2014 in termini complessivi di prezzi?



La previsione per il secondo trimestre dell'anno (a luglio verificheremo) è ancora migliore, con oltre la metà dei manager che nutrono aspettative di crescita per i ricavi delle loro strutture. L'ottimismo non manca e il risultato elettorale potrebbe facilitare i rapporti internazionali e i viaggi diplomatici intra-europei.

Sui prezzi, la previsione di manager e gestori indica **crescita**:

- superiore ai 5 punti percentuali per il 10% dei rispondenti;
- inferiore ai 5 punti percentuali per il 53%.

Solo 3 intervistati su 10 prevedono tariffe in linea con il 2013; uno su 10 si aspetta contrazioni della domanda determinate da eventuali turbolenze politico-sindacali.

Concludendo l'indagine, dai risultati di questo studio si evince che più persone rispetto al 2012-2013 si

sentono di nuovo ricche. Non può essere altrimenti visto che il mercato azionario europeo presenta un aumento medio del 20%, tendenza che rassicura chi ha dei risparmi, chi ha dei capitali, chi può contare su un patrimonio mobiliare e chi ha abitudini esclusive. Pure se i valori immobiliari hanno perso la metà del valore rispetto al 2007, tuttavia gli europei possono permettersi di alloggiare nel lusso.

Si può quindi prevedere, insieme a quanti hanno risposto al sondaggio, che i consumatori abbienti nel 2014 torneranno a guardare avanti, a sperimentare gli alberghi a 5 stelle in quanto "beni distintivi". Vorranno tornare alla ristorazione più cara, preferiranno i viaggi di lusso, i vini e i liquori rari, l'alta moda e il benessere personale, molto personale.

Il lusso è sempre stato uno stato

d'animo indipendente dall'andamento dell'economia e nel 2014 beneficerà di una ulteriore scossa positiva.

L'indagine conferma che è in atto una crescita del pensiero positivo verso i prodotti elitari, speciali, costosi ed esclusivi. Per tutti i manager che producono servizi di lusso in Italia senza una catena di riferimento, diventa essenziale scambiare informazioni e idee per spostare in avanti la qualità delle proprie esperienze e per cercare di catturare "lo spirito elettivo" degli ospiti più che in solitario giocare al "lusso conveniente". Il 2014 è cruciale per verificare se questo trend riguarda anche i competitors, anche le catene, anche i brand più celebrati.

## NOTA METODOLOGICA

Luxury Hotel Monitor è una rilevazione semestrale condotta sui gestori e manager delle 393 strutture alberghiere a 5 stelle e 5 stelle lusso italiane, fra le quali è stato selezionato un campione rappresentativo di 180 hotel tra i più storici, affidabili e con attività annuale.

L'obiettivo di questa indagine periodica è analizzare l'andamento di mercato del segmento alberghiero 5 stelle e 5 stelle di lusso, che dovrebbe essere il meno mutevole in fatto di stili di consumo della propria clientela.

Questa prima rilevazione condotta con tecnica CAWI (Computer Assisted Web Interview) ha elaborato le risposte del 28,3% dei gestori e manager di alberghi a 5 stelle e 5 stelle lusso interpellati, così suddivisi:

- il 74,5% di categoria 5 stelle e il 25,5% di categoria 5 stelle lusso;
- il 37,3% localizzate nel nord-ovest, il 27,4% nel nord-est, il 13,7% nel centro Italia, il 21,6% nel sud e nelle isole;
- il 64,7% con una prevalente attività *leisure*, il 35,3% con una prevalente attività *business*.

La rilevazione è stata effettuata tra il 17 aprile e il 22 maggio 2014, dopo 3 solleciti di partecipazione a coloro che non avevano risposto ai primi contatti.

## Com'è variato e come varierà il fatturato 2014 rispetto all'anno scorso?

