

In Italia l'ospitalità di lusso piace (e rende) sempre di più

Il segmento dell'hotellerie di lusso in Italia vive una fase di estrema vitalità, sia per la performance economica che per l'interesse dei nuovi turisti internazionali che scelgono l'Italia per le loro vacanze. In netta ripresa anche i valori immobiliari dei grandi asset alberghieri di lusso

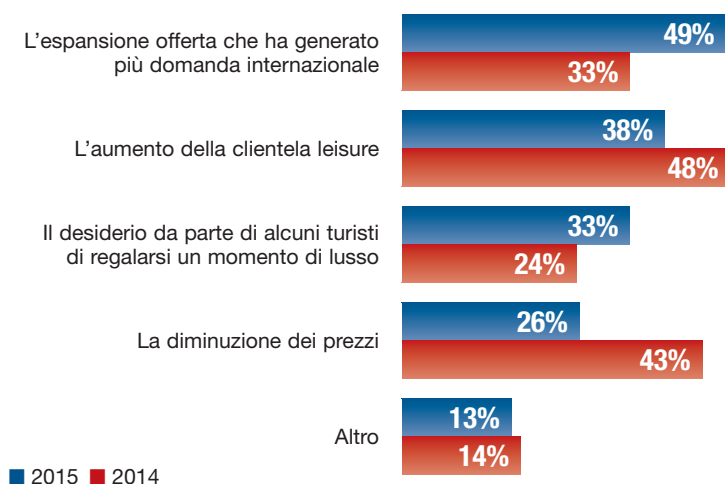
Migliora sensibilmente l'outlook 2015 degli alberghi 5 stelle e 5 stelle di lusso. A rivelarlo sono gli ultimi dati elaborati dall'indagine Luxury Hotel Monitor, rilevazione annuale condotta su un campione di 380 gestori e manager di hotel a 5 stelle e 5 stelle de luxe il cui obiettivo è quello di analizzare l'andamento di mercato del segmento alberghiero di lusso e il mutamento degli stili di consumo della clientela.

La performance dell'ultimo quinquennio

Secondo i manager italiani intervistati, l'ospitalità migliore del Paese, quella a 5 stelle, da cinque anni ottiene performance positive sia per quanto riguarda gli alberghi indipendenti che per quelli di catena. Quasi 9 dirigenti su 10 concordano con la descrizione di uno scenario caratterizzato da costanti miglioramenti (12 mesi fa erano 7

su 10 gli interpellati dell'anno che si era da poco concluso). Approfondendo i motivi di questa congiuntura positiva si segnalano differenze rispetto alla rilevazione 2014.

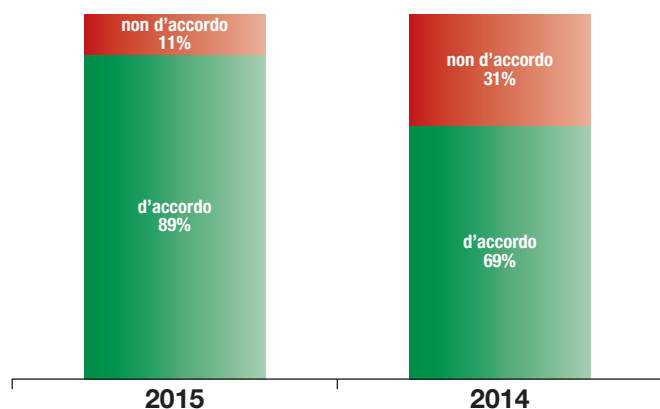
Secondo lei quali sono le ragioni di questa crescita?



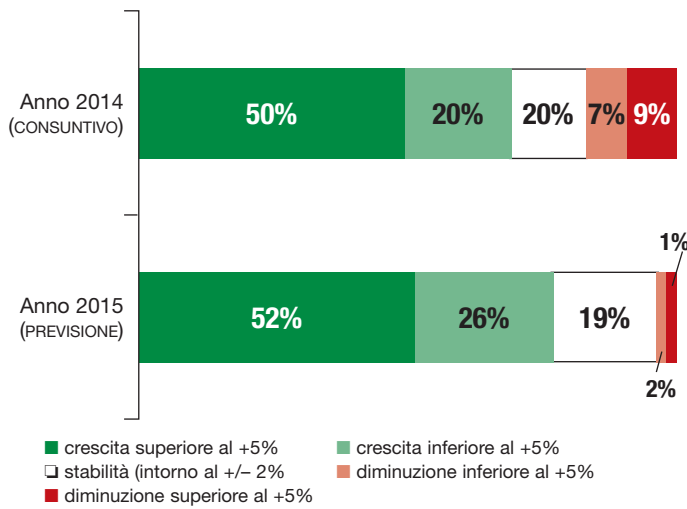
La principale ragione di crescita del movimento alberghiero di lusso viene attribuita all'espansione dell'offerta che, secondo gli intervistati, ha generato più domanda internazionale e più appeal per la nostra nazione. Questo "motivo di crescita" nel 2014 figurava solamente al terzo posto. Emerge quindi l'idea che il lusso abbia sofferto meno di altri del calo generalizzato del movimento business e leisure internazionale e che abbia inciso grazie ai *big spender* più velocemente sulla ripresa di questi mercati.

L'"aumento della clientela leisure" è la seconda ragione di crescita (nel 2014 era la prima), seguita da "il desiderio di alcuni turisti di regalarsi un momento di lusso". Il panel degli intervistati afferma che la "diminuzione dei prezzi", che lo scorso anno era considerata la seconda motivazione alla base della crescita del segmento luxury

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



Com'è variato e come varierà il fatturato?



nell'ultimo quinquennio, quest'anno ha perso il suo peso. E solo il 26% attribuisce a questa causa la ripresa del settore (nel 2014 era il 43%).

Positivo il 2014, in crescita il 2015

Tali valutazioni si devono anche ad un 2014 che ha prodotto risultati lusinghieri:

- il 70% dei manager intervistati dichiara una crescita del fatturato 2014 rispetto al 2013 (per il 50% addirittura superiore al 5%);
- il 16% ha registrato un calo della performance.

La previsione per il 2015 è, se possibile, ancora migliore: oltre i 3/4 dei manager nutrono aspettative di crescita per i ricavi delle loro strutture.

Sui prezzi, la previsione dei manager indica crescita, una crescita superiore a quella che il campione prevedeva 12 mesi fa. L'aumento dei prezzi sarà:

- superiore ai 5 punti percentuali per il 39% dei rispondenti (erano il 10% nel 2014);
- inferiore ai 5 punti percentuali per il 20%.

Solo 4 intervistati su 10 prevedono tariffe in linea con il 2014, mentre il 2% si aspetta una contrazione. Si conferma dunque l'idea, già emersa lo scorso anno,

che un numero crescente di persone desidera accedere ai brand di lusso; si tratterebbe soprattutto di viaggiatori stranieri ma anche di italiani abbienti che non apprezzano più l'offerta degli hotel a 4 stelle, e preferiscono viaggiare nel massimo comfort e alloggiare circondati da servizi esclusivi e personalizzati. Del resto l'offerta alberghiera di lusso – diversamente da quella a 4 stelle – sta attraendo anche chi non l'ha mai provata in quanto appare emblematica di servizi irripetibili, originali e straordinari visibilmente superflui, ma rassicuranti in un periodo di crisi, stagnazione e depressione.

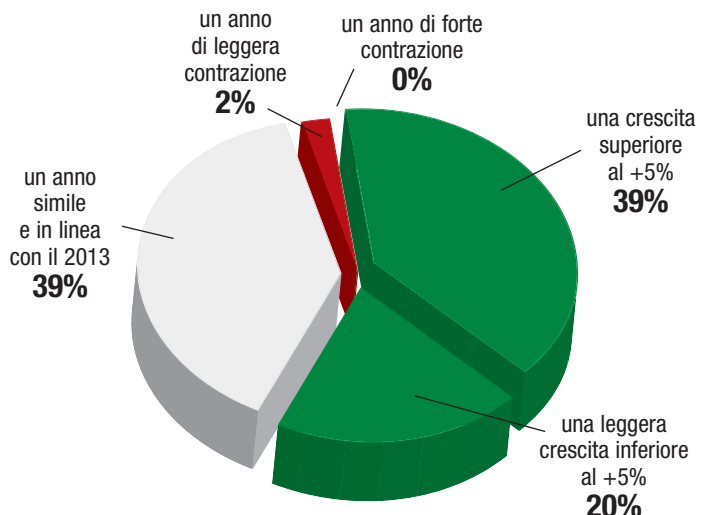
Cresce la voglia di sperimentare il lusso

Sono numerosi i simboli e i segnali che dicono alla clientela che ci sono grandi differenze tra un hotel a 4 stelle e un hotel 5 stelle e 5 stelle De Luxe.

Dall'indagine e dai dati di Italian Hotel Monitor, nel primo quadrimestre 2015 si conferma la crescita della voglia di conoscere e sperimentare il lusso. Gli alberghi a 5 stelle hanno assunto un valore determinante per chi viaggia, mettendo in ombra la categoria 4 stelle, spesso citata per le offerte a prezzi stracciati. L'appeal del lusso cresce ma senza che i potenziali clienti insoddisfatti dei 4 stelle facciano il passo decisivo e prenotino la classe superiore. La barriera dei 250 euro a notte rimane uno scoglio invalicabile nonostante le offerte speciali e le promozioni che anche gli hotel a 5 stelle, talvolta, propongono.

L'interesse per le 5 stelle si consolida e con il crescere dei flussi turistici internazionali nel nostro Paese nel 2015 grazie anche ad EXPO (il cui impatto al momento del sondaggio non è in linea con le aspettative), gli intervistati prevedono che sarà certamente un

Cosa prevede per il 2015 in termini complessivi di prezzi?



anno destinato a far segnare un incremento della performance per gli hotel di gamma luxury dove molti turisti stranieri vorranno sperimentare il meglio dell'ospitalità italiana.

Il ristorante, il servizio più utilizzato

Guardando a questo proposito alle tipologie di servizi extra a pagamento preferiti dalla clientela, il ristorante si conferma il servizio più utilizzato.

È citato anche quest'anno da più del 90% dei manager interpellati. Nelle strutture di lusso essere "full service" è obbligatorio anche per la normativa e il settore food & beverage è un servizio strategico, fondamentale per la customer satisfaction dei propri ospiti. Sette manager su 10 considerano essenziale disporre di almeno due ristoranti con menu diversi. Anche il tema della *remise en forme* e del benessere costituisce un plus commerciale: la Spa accresce la propria importanza e il 64% dei manager (era il 58% lo scorso anno) afferma che la presenza del

centro benessere in hotel sia determinante nell'attrarre i clienti. Parallelamente cresce di alcuni punti percentuali anche la richiesta di servizi estetici e coiffeur (32%) spesso inclusi nel servizio Spa.

Cresce la domanda di servizi speciali

La voglia di "premiarsi e coccolarsi" di chi si trova "fuori casa" non appartiene solo ai clienti della gamma luxury. Fa parte dei *modern lifestyles* viaggiare allegramente, cogliendo i piaceri accessibili nelle diverse destinazioni. Lo confermano

a. la crescente richiesta di autovetture con autista (limousine) citata dal 21% dei manager
b. il boom delle richieste di servizi tipici del concierge (prenotazioni per eventi, spettacoli e biglietti di teatri) segnalata quest'anno dal 23% degli interpellati contro il 13% dell'anno passato. Si tratta di un chiaro sintomo di servizi speciali e di una forte presenza di clientela internazionale, soprattutto russa, araba e/o genericamente asiatica.

Secondo gli interpellati resta invece limitata la domanda di *personal shopper* (2%).

I cinque stelle, i preferiti dalle donne che viaggiano sole

Anche quest'anno abbiamo poi voluto verificare con i manager degli hotel di gamma luxury il trend internazionale per cui ci sarebbero sempre più donne che viaggiano sole (soprattutto per lavoro) e scelgono hotel di questo segmento per l'attenzione, la protezione e la sicurezza che garantiscono alla clientela femminile. Una consistente quota di clientela internazionale colta, benestante, non sempre occidentale, vede nella gamma 5 stelle e 5 stelle De Luxe un rifugio protetto dai malintenzionati, dove le signore possono alloggiare, pranzare e cenare tranquillamente. E infatti in 7 alberghi su 10, la percentuale di clientela femminile ospitata nel 2014 è compresa tra il 30 e il 50%, 9 punti percentuali in più rispetto a quanto stimato nella precedente rilevazione.

Negli hotel a 4 stelle delle città d'affari (vedi Italian Hotel Monitor) le donne alloggiate sono mediamente meno del 20%.

I TREND DELL'IMMEDIATO FUTURO

Un aumento della concorrenza (a Roma e Milano specialmente), una crescita della presenza di investitori stranieri, un incremento delle tariffe che ridurrà la domanda italiana sono i trend (sarebbe meglio dire le minacce) che i manager italiani vedono più probabili nell'immediato futuro per la gamma alberghiera di lusso. Sulla prima tendenza concorda il 73% del campione sondato, mentre sulla seconda il 45%. La contrazione della domanda italiana non viene giudicata "probabile" se è vero che è pronosticata solamente dal

Quali sono i servizi extra più utilizzati dalla sua clientela?

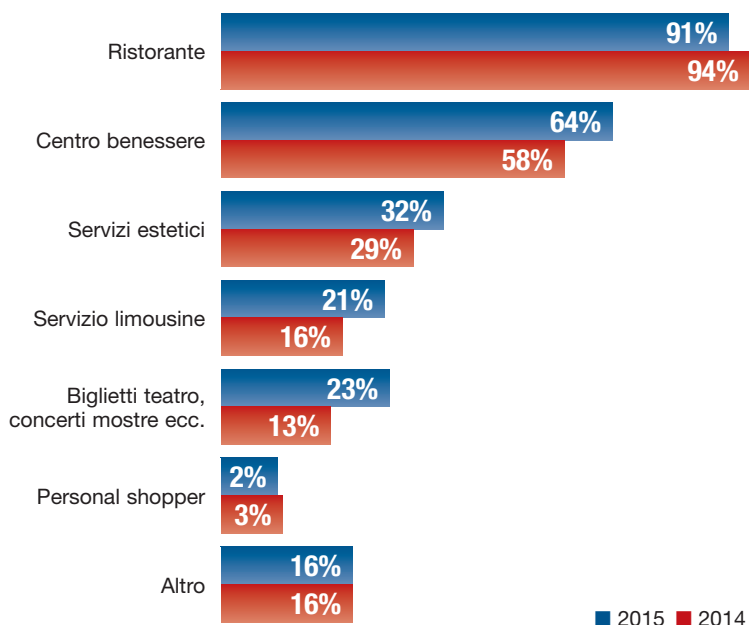


Grafico Percentuale di clientela femminile ospitata nel 2014 nei 5 stelle e 5 stelle deluxe

	2015	2014	Var
Meno del 10%	1%	1%	–
Tra il 10 e il 20%	3%	7%	–4
Tra il 20 e il 30%	14%	13%	+1
Tra il 30 e il 40%	28%	22%	+6
Tra il 40 a il 50%	44%	41%	+3
Oltre il 50%	10%	16%	–6
Totale	100%	100%	

18% degli interpellati. L'espansione della domanda internazionale grazie ad Expo non è invece all'orizzonte, neanche tra i rispondenti milanesi.

Nello scenario di breve termine gestori e manager non temono più, né enfatizzano come accaduto nel 2014, l'arrivo di nuovi investitori stranieri. Ora la presenza di questi investitori è diventato un fattore caratterizzante del mercato e probabilmente l'arrivo in Italia di emiri, sultani, sceicchi e fondi d'investimento coperti dall'anonimato viene vissuto positivamente e i commenti dei manager sono professionali: *è un dato consolidato valido, riguarda poche destinazioni metropolitane, tocca solo le città leader mondiali dei viaggi turistici come Milano, Roma e Venezia.*

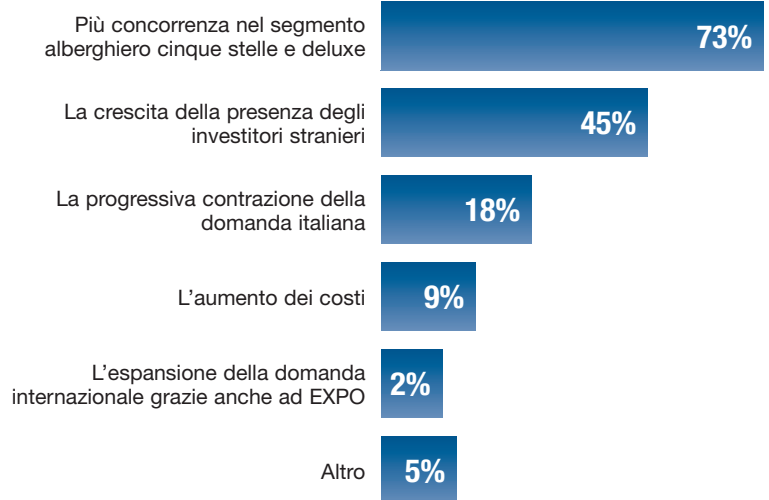
A conclusione dell'indagine si evince dunque che il segmento dell'hotellerie di lusso in Italia sta vivendo una fase di estrema vitalità, sia per la performance economica che per l'interesse e l'appeal generato nei nuovi turisti internazionali che scelgono l'Italia per le loro vacanze. Questa affermazione è supportata dalla ripresa dei valori immobiliari che riguardano i grandi asset alberghieri di lusso nelle principali destinazioni turistiche e commerciali nazionali.

È quindi prevedibile, sia alla luce dei sondaggi mensili di Italian Ho-

tel Monitor sia dalla elaborazione delle risposte ottenute dal sondaggio dei manager dei 5 stelle e 5 stelle deluxe italiani, che i consumatori abbienti nel 2015 continuano a crescere e a cercare sempre di più di:

- migliorare il proprio comfort quando ci si trova "fuori casa" (alloggio e ristorazione);
- alloggiare in alberghi comodi e sicuri almeno come la propria casa;
- vivere ogni viaggio come esperienza anche emozionale e distintiva;
- non doversi adattare agli standard degli hotel economici in competizione sul prezzo.

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



NOTA METODOLOGICA

Luxury Hotel Monitor è una rilevazione annuale condotta sui manager delle circa 390 strutture 5 stelle e 5 stelle lusso italiane. L'obiettivo di questa indagine periodica è analizzare l'andamento di mercato del segmento alberghiero di lusso e il mutamento degli stili di consumo della clientela. L'intervista viene condotta con tecnica CAWI (Computer Assisted Web Interview)

Hanno partecipato a questa seconda rilevazione il 23% dei gestori e manager di alberghi a 5 stelle e 5 stelle lusso interpellati, così suddivisi:

- il 73% di categoria 5 stelle e il 27% di categoria 5 stelle lusso;
- il 39% localizzate nel nord-ovest, il 27,9% nel nord-est, il 13,1% nel centro Italia, il 20% nel sud e nelle isole;
- il 61,3% con una prevalente attività *leisure*, il 38,7% con una prevalente attività *business*.

La rilevazione è partita il 23 aprile 2015 e si è conclusa il 26 maggio 2015