



# Mice, le catene servono

Un recente studio di settore conferma che l'attuale attività di riqualificazione del comparto alberghiero sta trainando positivamente le aziende del segmento up-scale, luxury e Mice, mentre continuano a diminuire le strutture 1 e 2 stelle

➡ Dante Daverio

**La più alta concentrazione di alberghi di catena si trova a Roma, Milano (sopra il Diana Majestic), Firenze e Venezia, che insieme ne detengono più di un terzo**

Sono stati oltre una dozzina i protagonisti del settore Mice e alberghiero italiano che hanno accettato di confrontarsi tra loro, e con gli addetti ai lavori, partecipando alla tavola rotonda intitolata "Mice, ci vogliono le catene?" che è andata in scena durante l'ultima edizione di Bit. L'evento è stato l'occasione per divulgare gli esiti di una recente ricerca di settore (realizzata da Horwath HTL "Hotel Chains in Italy 2016" in collaborazione

con Associazione Italiana Confindustria Alberghi e RES) finalizzata a fotografare lo stato dell'arte del panorama ricettivo italiano e le possibili evoluzioni future, in particolare in riferimento alla penetrazione dei grandi brand internazionali nel settore del lusso e in quello Mice.

Per prima cosa è emerso che, benché inferiore rispetto alle dato medio europeo, dal 2003 ad oggi il numero di camere dei gruppi alberghieri italiani è cresciuto pas-

sando dal 6% al 14% rispetto all'offerta complessiva. «Soprattutto si prevede un ulteriore margine di crescita che, nel biennio 2017-2018, potrebbe raggiungere il 15%.» specifica **Giorgio Ribaud**, Project Manager di Horwath HTL «Interessante notare come la dimensione di una struttura alberghiera di catena, conti mediamente 109 stanze mentre in Italia il dato è pari a 33 unità. Di certo va detto che l'aumento delle catene nel Belpaese è segno del processo di rigenerazione del nostro sistema alberghiero: i grandi brand possono portare beneficio ad alcune destinazioni e in specifici segmenti di offerta, soprattutto quando rinnovano e riposizionano quanto già esiste. A determinare maggiore attenzione da parte delle Catene internazionali per l'Italia è poi anche la crescita della componente estera nella domanda alberghiera».

### In Italia cresce il luxury

Lo studio conferma che l'attuale attività di riqualificazione del comparto alberghiero sta trainando positivamente le aziende del segmento up-scale e luxury, mentre le strutture 1 e 2 stelle sono diminuite del 32,6% rispetto al 2004. «Il settore alberghiero italiano» continua Giorgio Ribaud, «sta, insomma, cambiando, ma occorrerà attendere ancora qualche anno prima che si profili un assetto nuovo e



più vicino agli standard europei. Va sottolineato comunque che nell'arco dell'ultimo decennio le catene alberghiere presenti in Italia, considerando sia brand nazionali che internazionali, hanno più che raddoppiato il numero di camere, passando dal 6% del totale registrato nel 2003 all'attuale 14%, pari a circa 148mila camere. E sempre nell'ambito di questo graduale processo di riqualificazione dell'offerta alberghiera nazionale, le catene continueranno nei prossimi anni, anche se lentamente, a espandere la propria presenza.

### Terzo paese per numero di strutture in Europa

Altro dato emerso dallo studio è che l'Italia, oggi, con i suoi 33mila hotel, è il

**Anche se in aumento, in Italia, gli alberghi di catena rappresentano oggi solo il 4,1% del mercato contro il 40% del Regno Unito, il 28% della Spagna, il 23% della Francia e l'11% della Germania**



**Nell'arco dell'ultimo decennio le catene alberghiere presenti in Italia, considerando sia brand nazionali che internazionali, hanno più che raddoppiato il numero di camere, passando dal 6% del 2003 all'attuale 14%, pari a circa 148mila camere. Qui una proposta per famiglie creata dall'italiana Starhotels**



Per AccorHotels, il Mice rappresenta una dimensione importante che si concretizza nel 20% circa di quota del mercato globale

A determinare maggiore attenzione da parte delle Catene internazionali per l'Italia è poi anche la crescita della componente estera nella domanda alberghiera

terzo paese per numero di strutture dopo Regno Unito e Germania, seguita da Francia e Spagna, ma è anche quello dove la penetrazione delle catene è minore: in Italia solo il 4,1% degli alberghi è di catena, contro il 40% del Regno Unito, il 28% della Spagna, il 23% della Francia e l'11% della Germania. «Attualmente», spiega Ribaud, «gli hotel di catena in Italia sono 1.361 e hanno netta prevalenza fra le strutture di fascia alta: sono di catena, infatti, il 49% delle camere a 5 stelle esistenti in Italia, il 30% di quelle a 4 stelle e il 5% di quelle a 3 stelle. Il 60% delle camere di catena fa capo a brand italiani e il 40% a brand internazionali. La più alta concentrazione di alberghi di catena si trova a Roma, Milano, Firenze e Venezia, che insieme ne detengono più di un terzo.

Interessante anche il modello di business degli hotel di catena italiani, che vede ancora prevalere le strutture di proprietà col 41% su quelle in affitto col 27% e in franchising, ferme al 24%, con solo una percentuale residuale dell'8% di alberghi sotto contratto di management.

Infine, dando uno sguardo ai maggiori gruppi alberghieri, ovviamente ognuno con i propri eventuali diversi brand, presenti in Italia, in termini di numero di camere, si scopre che al primo posto c'è Best Western, che conta 172 alberghi e 12.523 camere; al secondo posto c'è Accor con 77 alberghi e 9.953 camere; quindi ecco NH Hotels, che ha 55 strutture per complessive 8.660 camere. Seguono in "classifica" Atahotels, InterContinental, Starwood, Hilton, Orovacanze, ITI Hotels e Starhotels».

### Un'opportunità per il Mice

Oltre al luxury, le catene guardano con interesse crescente al segmento Mice. Dice **Silvia Desideri**, direttore commerciale di AccorHotels «il settore rappresenta una dimensione importante per AccorHotels, che si concretizza nel 20% circa di quota del mercato globale, grazie a un'attività strategica sempre più finalizzata ad aumentarne le presenze». Desideri fa notare anche che «fondamentale è imparare ad organizzare sempre meglio la destinazione Italia in un'ottica di sistema, rendendo le mete più attrattive e mettendo in condizione gli operatori di rispondere nei modi e nei tempi richiesti dal mercato». Pienamente d'accordo **Roberto Ferretti**, clients service director di Alessandro Rosso Group, che dichiara «all'interno del nostro gruppo abbiamo una figura dedicata, il Contracting Manager, che segue i rapporti e sigla accordi quadro con le più importanti catene presenti in Italia. Sono inoltre convinto che il rapporto con i brand non debba essere quello tra cliente e fornitore ma quello tra due partners: la nostra relationship va oltre i confini italiani e i rapporti con gli uffici sales in Italia delle catene internazionali ci aiutano ad avere contatti ed offerte anche da strutture alberghiere estere». ■

