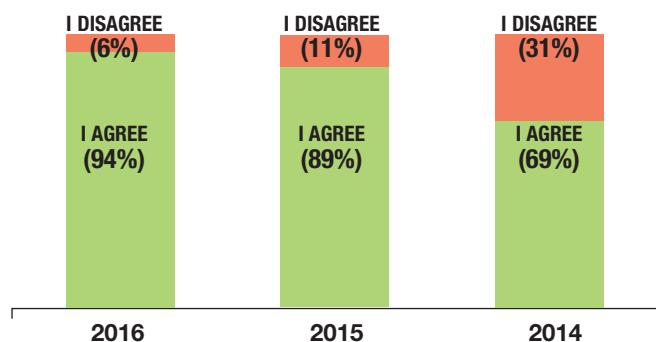


Un settore in progressiva crescita

I dati della ricerca sull'ospitalità italiana di lusso, effettuata ad aprile attraverso interviste cawi (computer assisted web interview) a un campione di 380 gestori e manager di hotel a 5 stelle e 5 stelle L, confermano il trend positivo del comparto

Figura 1

Negli ultimi 5 anni la performance economica dei luxury hotels è migliorata. Lei è:
In the last 5 years the economic performance of luxury hotels showed constant improvement. You are:



Negli ultimi cinque anni è in costante miglioramento l'outlook degli alberghi 5 stelle e 5 stelle di lusso. Secondo i manager della migliore ospitalità del Paese, quella del segmento luxury sia indipendente che di catena, la performance economica delle strutture è segnata da una progressiva crescita. La quasi totalità dei manager (il 95%) concorda con la descrizione di uno scenario caratterizzato da costanti miglioramenti (12 mesi fa erano poco meno di 9 su 10, nel 2014 menù di 7 su 10) (fig. 1).

Una congiuntura positiva per la parte più alta dell'offerta alberghiera italiana che è dovuta in particolare a tre elementi:

1. l'elevata qualità dell'offerta di comfort e servizi. È questa secondo gli intervistati la principale motivazione del progressivo miglioramento della performance dei loro hotel. Un dato nuovo, non citato nel 2015, che indipendentemente da crisi e ripresa economica si lega alla crescente consapevolezza internazionale della qualità e dell'eccellenza ospitale di queste strutture;

2. la seconda ragione di crescita del movimento alberghiero di lusso è "l'espansione dell'offerta che genera più domanda internazionale". L'indagine conferma quindi l'idea che l'ospitalità alta e di lusso soffra meno di quella a 4 stelle (upscale), non segua la congiuntura nazionale e attragga più di altre tipologie ricettive il movimento turistico straniero. Emerge in particolare che la clientela *high*

spending che ama visitare l'Italia per il suo *lifestyle* sceglie hotel a 5 stelle e 5 stelle L;

3. la terza ragione di crescita è "il desiderio di alcuni turisti lontani da casa di regalarsi parentesi di ospitalità eccellente, momenti di alta comodità e sicuri/continui servizi di lusso". È positivo evidenziare la volontà di un crescente numero di viaggiatori di vivere un'esperienza ospitale speciale e rassicurante in ambienti che propongono cose buone, sicure e superflue, servizi fuori standard, atmosfere di lusso, con quantità e qualità di personale dipendente per sentirsi *re e regine pro tempore* (fig. 2).

Scompare dalle prime tre ragioni propria la "diminuzione dei prezzi", che ancora nel 2014 era considerata basilare motivazione per l'incremento del segmento luxury. Nel 2016 scende addirittura in "altro".

Dopo un 2015 positivo, la previsione è di un 2016 ancora migliore

Dal sondaggio emerge un eccellente andamento economico degli

Figura 2

Secondo lei quali sono le ragioni di questa crescita?
In your opinion, what are the reasons for this growth?

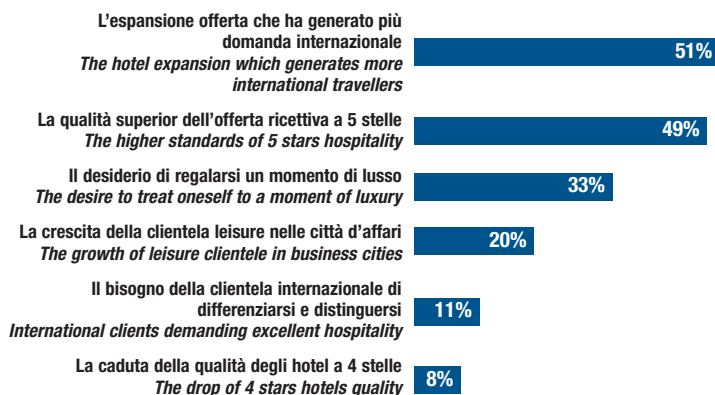
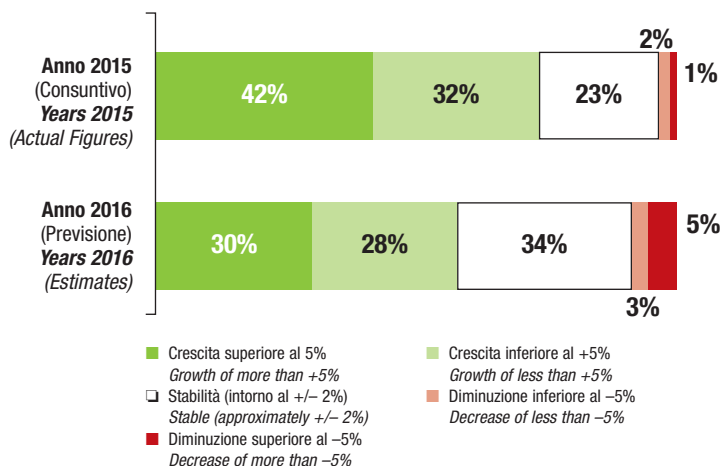


Figura 3

Come è variato e come varierà il fatturato
How have billings changed, and how will revenue change in the future?



hotel a 5 stelle e 5 stelle lusso. Il 74% dei manager intervistati dichiara una crescita del fatturato 2015 rispetto al 2014 (per il 42% superiore al 5%) mentre solo una ridottissima quota di hotel (il 3%) ha registrato un leggero calo della performance (fig. 3).

Appaiono positive anche le previsioni per il 2016: il 58% dei manager prevede una crescita dei ricavi nella propria struttura ricettiva.

Interrogati sullo sviluppo delle tariffe, i manager ritengono in maggioranza che si assisterà ad un loro aumento:

- superiore ai 5 punti percentuali (il 30% dei rispondenti);
- inferiore ai 5 punti percentuali (il 28% dei rispondenti) (fig. 4).

Con un 34% di "prudenti" che optano per la continuità/stabilità dei prezzi e una quota limitata all'8% di manager e gestori che intravede una contrazione dei prezzi nel corso dell'anno, probabilmente dovuta alla crescente pressione delle OTA.

Il sondaggio conferma l'ipotesi di una crescita di domanda per l'ospitalità di qualità superiore e per gli hotel che palesemente offrono servizi d'eccellenza e di lusso. Sono in particolare i viaggiatori stranieri, ma sempre più spesso anche gli italiani abbienti, che percepiscono la riduzione del servizio, degli standard e della qualità negli

hotel a 4 stelle, sperimentano i servizi degli hotel a 5 stelle per alloggiare circondati da atmosfere speciali, servizi personalizzati, ed esclusivi. L'appeal dell'offerta alberghiera di lusso italiana è tuttora emblematica di servizi originali e straordinari, visibilmente superflui e per questo "rassicuranti". Lo dimostrano le recenti acquisizioni di *landmarks* della nostra hotellerie da parte di grandi gruppi stranieri.

Guardando alle **provenienze** della clientela degli hotel di lusso emerge un dato interessante: sono i nostri connazionali gli ospiti più pre-

senti negli hotel di lusso della Penisola. Seguono a breve distanza percentuale i nordamericani (statunitensi e canadesi) e gli inglesi. Più distanti tedeschi, russi e francesi (fig. 5 e 6).

In un contesto nel quale gli alberghi a 5 stelle assumono più valore rispetto agli hotel 4 stelle, a fare la differenza contribuiscono i **servizi extra** disponibili negli hotel della sfera "luxury". Tra questi quello più richiesto ed apprezzato è il ristorante, citato da quasi il 90% dei manager interpellati. Nelle strutture di lusso essere "full service" è obbligatorio anche per la normativa e il settore food & beverage ha assunto un ruolo semplicemente strategico sia per chi viaggia sia per le imprese che puntano alla customer satisfaction dei propri ospiti. Sorprende che 6 manager su 10 accentuino il valore percepito del F&B e considerino essenziale disporre di almeno due ristoranti, uno dei quali idealmente stellato (Michelin) per toccare la formula magica europea che significa essere al top dell'offerta di ospitalità.

Anche il tema della *remise en forme* e del benessere costituisce nella vision dei manager un "must" commerciale: il 60% dei

Figura 4

Cosa prevede per il 2016 in termini di prezzi?
2016 forecast in terms of pricing

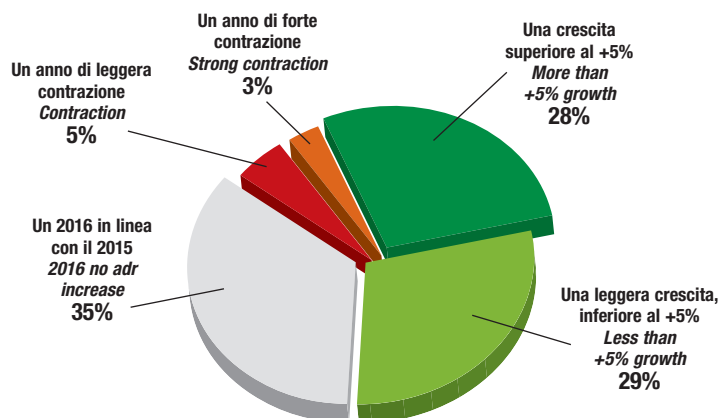


Figura 5

Nel suo albergo, la percentuale media della clientela?
What is the average percentage of your clientele?

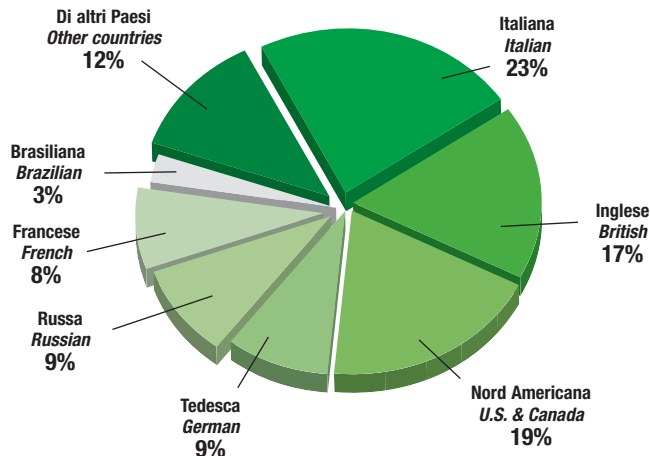
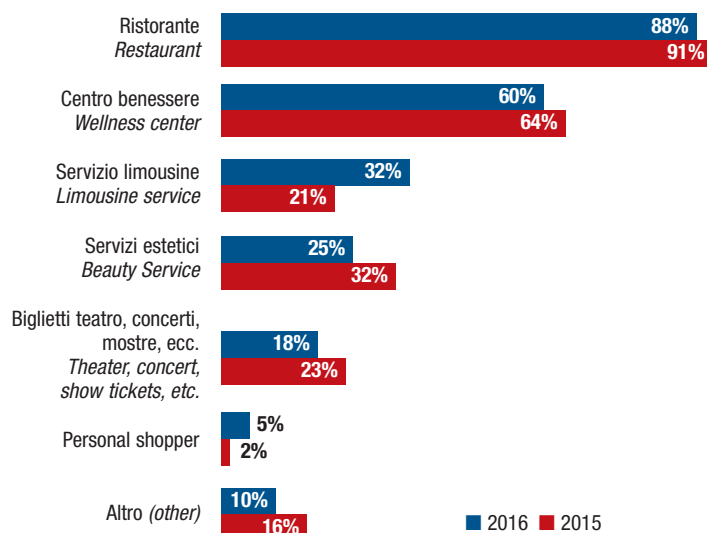


Figura 6

Quali sono i servizi extra più utilizzati?
What are the extra services most used?



manager afferma che la presenza della Spa è ormai imprescindibile per l'appeal internazionale della struttura (anche se gli ospiti non l'utilizzano). Quanto ai risultati e alle performance delle SPA il sondaggio rivela che la richiesta di trattamenti estetici riguarda solo il 25% circa degli alloggiati (trattamenti spesso compresi nel servizio Spa come manicure, parrucchiere, etc.). Diverso atteggiamento quello della clientela leisure e degli hotel resort di vacanza. La voglia di "premiarsi, distinguersi,

coccolarsi, oziare" – affermano i manager – fa parte del *sentiment* degli europei abbienti che quando si trovano fuori casa approfittano di servizi dal sapore esclusivo, come confermano

- la crescente richiesta di autovetture con autista (limousine) citata dal 35% dei manager e in forte crescita rispetto allo scorso anno;
- l'aumento delle richieste di servizi tipici del concierge e della sua assistenza di alta gamma come prenotazioni di eventi in-

ternazionali, spettacoli *sold out*, biglietti di prima fila in famosi teatri;

- la crescita pur con numeri ridotti della domanda di personal shopper.

Hotel di lusso e servizi "stellati": binomio vincente

Relativamente al tema della ristorazione in hotel che è stato per molti anni trascurato, è stato chiesto un parere specifico sulla presenza di un ristorante stellato e/o di uno chef famoso e celebrato all'interno di una struttura di lusso. L'obiettivo: stimare quali possono essere vantaggi e svantaggi... se esistono (fig. 7).

Appare chiaro dalle risposte che l'alta ristorazione aggiunge un indiscutibile valore in termini di marketing e comunicazione, brand reputation e brand awareness all'hotel, un effetto condizionato in parte dalla crescente visibilità che gli chef stanno avendo sui media nazionali ed internazionali. Gli chef "stellati" non incrementano però la room occupancy e non migliorano il room service (più la ristorazione è alta di gamma maggiori sono i costi). Quello che i manager suggeriscono in un 5 stelle tradizionale con giardino, terrazza, verande, sale e saloni è che la presenza di un famoso chef può compensare i costi e produrre un aumento sostanzioso dei ricavi del banqueting legato ad incontri, piccole cerimonie, meeting ed eventi.

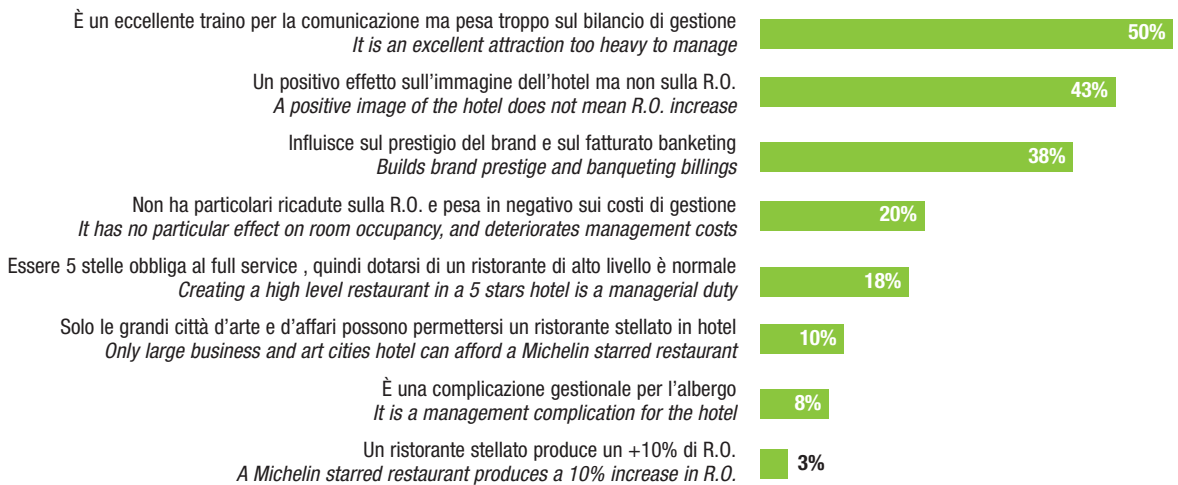
Housekeeping senza sbavature: un dovere

Altro tema-chiave per avere un'elevata customer satisfaction (non solo negli hotel di lusso) è quello dell'*housekeeping* (fig. 8).

Come emerge dalle risposte, quasi 9 manager e gestori su 10 condividono l'affermazione per cui la qualità dell'*housekeeping* è determinante per la fidelizzazione degli ospiti. La qualità della biancheria, del bedding e del display degli ar-

Figura 7

Quali delle seguenti affermazioni condivide in merito alla presenza di un ristorante stellato in hotel?
Your evaluation about hotels with a Michelin starred restaurant?



redi genera lealtà e apprezzamento da parte della migliore clientela internazionale.

Luoghi ovattati e sicuri, **ideali per la clientela femminile**. I manager degli hotel di gamma luxury confermano che le donne quando viaggiano da sole (soprattutto per lavoro), scelgono hotel di questo segmento per la sicurezza, il rispetto della privacy e le attenzioni che sono in grado di garantire. E infatti nel 62% degli hotel interpellati la quota di clientela femminile ospitata supera il 40% (fig. 9). Negli hotel a 4 stelle delle città d'affari (vedi Italian Hotel Monitor) le signore alloggiate sono mediamente meno del 20%.

I TREND DELL'IMMEDIATO FUTURO

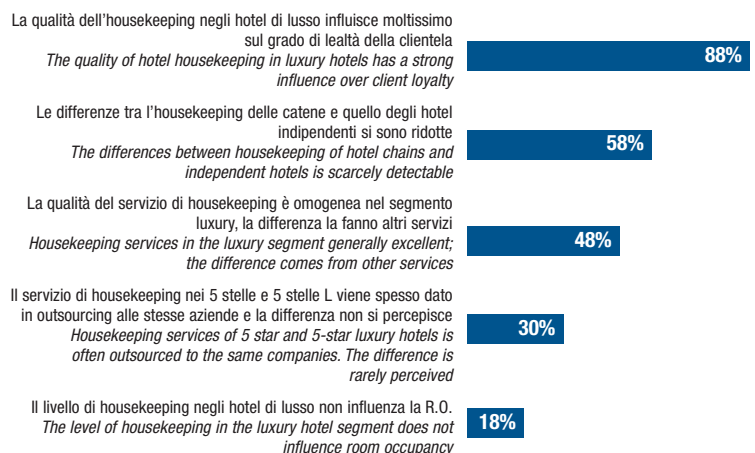
Espansione della domanda turistica internazionale, più investitori stranieri, più concorrenza (nelle grandi città d'arte e d'affari soprattutto), un incremento dei costi e un leggero calo dei margini operativi (fig. 10). Sulla prima tendenza concorda il 63,9% del campione sondato, un dato incredibile se si pensa che lo scorso anno pur in presenza di EX-PO solamente il 2% dei rispondenti l'aveva citata.

Si consolida la seconda tendenza (crescita investitori stranieri), segnalata dal 45% dei manager interpellati.

Sono connessi e intrecciati il terzo

Figura 8

Quali delle seguenti affermazioni condivide in merito all'housekeeping in hotel?
Your evaluation about housekeeping



e quarto trend. A fronte di un aumento progressivo della qualità alberghiera i manager dell'hotellerie di lusso prevedono infatti una

riduzione dei profitti legata all'aumento del costo del lavoro, alla necessità di impiegare risorse umane più qualificate e più remun-

Figura 9

Percentuale di clientela femminile ospitata in albergo
Percentage of women hosted in hotel

| | 2016 | 2015 | Var |
|-----------------------|-------------|-------------|-----|
| Meno (less than) 10% | 3% | 1% | +2 |
| Tra (between) 10-20% | 4% | 3% | +1 |
| Tra (between) 20-30% | 6% | 14% | -8 |
| Tra (between) 30-40% | 25% | 28% | -3 |
| Tra (between) 40-50% | 49% | 44% | +4 |
| Oltre (More than) 50% | 13% | 10% | +3 |
| Total | 100% | 100% | |

Figura 10

Secondo lei, quali saranno i prossimi trend del settore luxury?
Your opinion, about trends of the future



nerate, alla presenza di servizi di lusso scarsamente remunerativi come la SPA.

Nello scenario di breve termine gestori e manager non prevedono, se non in minima parte, una diminuzione dei prezzi né una contrazione della domanda italiana.

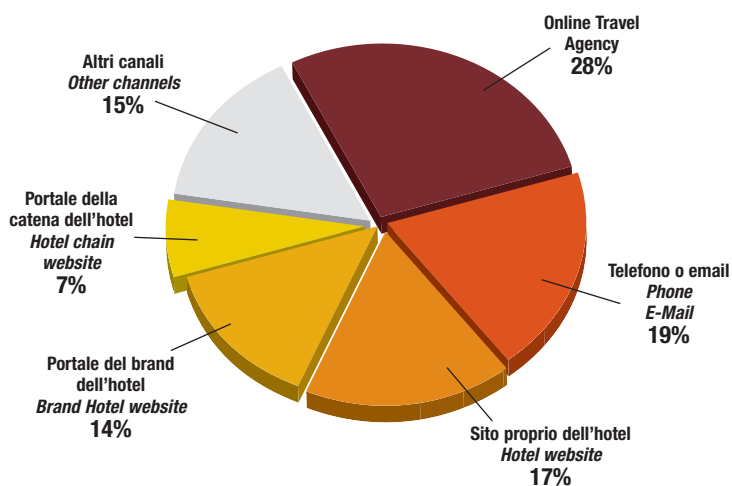
Le OTA protagoniste anche nel segmento luxury

I ricercatori prevedevano di ottenere da questa domanda un feedback differente. Per il tipo di clientela che sceglie gli hotel 5 stelle e 5 stelle deluxe, per il grado di fidelizzazione che questi hotel generano e i segmenti generazionali che li scelgono (baby boomers su tutti) si presumeva che il canale online avesse un peso inferiore e che la clientela prenotasse via telefono, e-mail o sul sito dell'hotel. Al contrario il canale delle OTA è quello più utilizzato dai clienti per prenotare un soggiorno; il telefono e l'e-mail vengono utilizzati nel 19% dei casi più o meno quanto il sito di proprietà dell'hotel (17% delle prenotazioni effettive). Vale ancora meno il portale del brand cui l'hotel appartiene: solo il 14% delle loro prenotazioni transita su di esso. Addirittura la metà (7% delle prenotazioni) è la quota percentuale delle prenotazioni veicolate dal portale della catena di riferimento (fig. 11).

S.B.

Figura 11

Quali sono in percentuale i canali più utilizzati per il booking nel suo hotel?
Most used booking channels in your hotel?



NOTA METODOLOGICA

Luxury Hotel Monitor è una rilevazione annuale condotta sui manager delle quasi 400 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 22% dei gestori e manager di alberghi a 5 stelle e 5 stelle lusso interpellati, così suddivisi:

- il 48% di categoria 5 stelle e il 52% di categoria 5 stelle Lusso;
- il 29% localizzate nel nord-ovest, il 20% nel nord-est, il 18% nel centro Italia, il 33% nel sud e nelle isole;
- il 79% con una prevalente attività *leisure*, il 21% con una prevalente attività *business*. La rilevazione è partita il 31 marzo 2016 e si è conclusa il 19 aprile 2016 dopo 3 delicati solleciti di partecipazione a coloro che non avevano risposto al primo contatto.

A sector in progressive growth

The data resulting from research on Italian luxury hospitality, performed in April through CAWI (computer assisted web interview) interviews on a sample of 380 operators and managers of 5-star and 5-star luxury hotels, confirm the positive trend in the market

In the past five years, the outlook of 5 star and 5-star luxury hotels has undergone constant improvement. According to the managers of the best hospitality facilities in the country in the luxury segment, both independent hotels and chains, the economic performance of the structures has registered progressive growth. Nearly all of the managers (95%) agree with the description of a scenario characterized by constant improvement (12 months ago, the ratio was just under 9 to 1, and in 2014, less than 7 out of 10) (pic 1).

A positive trend for the highest end of the Italia hotel offering, which is particularly due to three elements:

1. the elevated quality of the offer of comfort and services. For the interviewees, this was the principal reason for the progressive improvement in the performance of their hotels. New data, not cited in 2015, that independent of economic crisis and recovery, links to the growing international awareness of the quality and excellence of the hospitality these structures;
2. the second reason for the growth of the luxury hotel movement is "the expansion of the offer that generates a higher international demand". The investigation confirms, therefore, the idea that high end and luxury hospitality suffers less than 4 star (upscale), does not follow the national economy and attracts more movement of foreign tourism than other types of reception structures. It appears in particular that *high spending* clientele who love to visit Italy for its *lifestyle*, choose 5 star and 5-star luxury hotels;
3. the third reason for growth is "the desire of some tourists, far from home, to treat themselves to a parenthesis of excellent hospitality, moments of high comfort and secure/continuous luxury services". It is positive to highlight the desire of a growing number of travelers to live a special and reassuring hospitality experience in environments

that propose good things, sure and superfluous, services outside the standard, luxurious atmosphere, with the quality and quantity of personnel available that *make guests feel like kings and queens pro tempore* (pic 2).

"Decreasing prices" has disappeared from the top three reasons, which in 2014 was still considered a base motivation for the increase in the luxury segment. In 2016, it was even relegated to the "other" category.

After a positive 2015, the prediction is an even better 2016

From the survey has emerged an excellent economic performance of 5 star and 5-star luxury hotels (pic 3). 74% of managers interviewed declare a growth in billings in 2015 over 2014 (42% reported growth of more than 5%), while only a tiny fraction of hotels (3%) reported a small decrease in performance.

The provisions for 2016 (pic 4) also appear positive: 58% of managers predict a growth in earnings in their structures.

Questioned about the development of the rates, the majority of managers envisioned their increase:

- more than 5 percentage points (30% of responders);
- less than 5 percentage points (28% of responders).

With 34% of "prudent" managers opting for continuity/stability of pricing, and a limited 8% of managers and operators who foresee a contraction of prices in the course of the year, probably due to the growing pressure of the OTA.

The survey confirms the hypothesis of growth in demand for superior quality hospitality and for hotels that clearly offer excellent luxury services. Particularly foreign travelers, but increasingly also well off Italians, perceiving a reduction in services, standards and quality of 4 star hotels, experiment with 5 star hotels for stays surrounded by special atmospheres, and personalized and exclusive services. The ap-

peal of the offering of an Italian luxury hotel is still emblematic of original and extraordinary services, visibly beyond the norm, which makes them "reassuring". Recent acquisitions of *landmarks* of our hotel industry by large international groups demonstrate this.

Looking at the **provenance** of the clientele of luxury hotels (pic 5), an interesting statistic emerges: our fellow citizens are the most frequent guests of Peninsula luxury hotels. They are closely followed by North Americans (Americans and Canadians) and English. Less frequent are the Germans, Russians and French.

In a context where 5 star hotels take on a higher value compared with 4 star hotels, the **extra services** available in luxury 5 star hotels make the difference. Among these, the most requested and appreciated is the restaurant, cited by nearly 90% of managers polled (pic 6). In luxury structures, being "full service" is, by law, obligatory, and the food and beverage sector has assumed a strategic role for those who travel, as well as for businesses that focus on customer satisfaction for their guests. It is surprising that 6 managers out of ten highlight the value achieved by F&B, and they it essential to offer at least two restaurants, one of which should ideally have a Michelin star, to touch the magic European formula that means being at the top of the hospitality offering.

The theme of wellness and *remise en forme* also plays a part in the manager's vision of a commercial "must": 60% of managers confirm that the presence of the Spa is now indispensable to the international appeal of a structure (even if guests don't use it). As for the results and performance of Spas, the survey reveals that requests for aesthetic treatments regard only about 25% of room guests (treatments often included in Spa services, such as manicure, hairdressing, etc.). The attitudes of leisure clients and those of vacation resorts are different.

The desire to “reward, distinguish and pamper oneself, to laze about” – confirm the managers – is part of the sentiment of well-off Europeans, who, when they find themselves away from home, take advantage of services with an exclusive flavor, as confirms:

- the growing request for chauffeured cars (limousine) cited by 35% of managers, in strong growth compared with the previous year;
- the increase in requests for typical concierge services and of high level assistance, such as reservations for international events, sold-out shows, front-row tickets in famous theaters;
- the growth, even with reduced numbers of requests, of personal shoppers.

Luxury hotels and “starred” services: a winning combination

Relative to the theme of in-hotel restaurants, which has been neglected for years, the question was posed to understand the specific opinions on the presence of a starred restaurant and/or famous and celebrated chefs in the luxury structure. The objective: to evaluate the possible advantages and disadvantages... if they exist (pic 7).

It seems clear from the responses that high level restaurants add an undoubted value, in terms of marketing and communication, brand reputation and awareness, to the hotel. This effect depends in part on the growing visibility that chefs are enjoying in national and international media. “Starred” chefs, do not increase room occupancy, however, nor do they improve room service (the higher the level of the restaurant, the higher the costs). What managers suggest, in a traditional 5 star with garden, terrace, veranda, dining rooms and salons, is that the presence of a famous chef can compensate for the costs, and produce a substantial increase in earnings from banqueting linked with gatherings, small ceremonies, meetings and events.

Flawless housekeeping: a must

Another key theme to create elevated customer satisfaction (not only in lux-

ury hotels) is that of *housekeeping* (pic 8).

As revealed by the responses, nearly 9 managers and operators in 10 share the opinion that the quality of housekeeping is a determining factor in customer loyalty. The quality of the linens and bedding, and the display of the furnishings generates loyalty and appreciation on the part of the best international clientele.

Cozy and secure spaces, **ideal for the female clientele**. The managers of luxury hotels confirm that women, when traveling alone (mainly for work), choose hotels of this segment for security, respect for privacy and the attention that they are able to guarantee. In fact, in 62% of the hotels surveyed, the quota of female guests exceeded 40% (pic 9).

Four star hotels in business cities (see the Italian Hotel Monitor), female guests, on average, comprise less than 20%.

TRENDS FOR THE IMMEDIATE FUTURE

Expansion of the international tourism demand, more foreign investors, more competition (mainly in the large cities of art and business), an increase in costs and a small fall in operating margins.

The first trend shows a 63.9% return of the surveyed sample. This is incredible if one thinks that just one year ago, even with the EXPO, only 2% of responders would have cited it. The second trend (growth of foreign investors) was cited by 45% of man-

agers polled. The third and fourth trends are connected and interwoven. Faced with a progressive increase in quality hospitality, managers of luxury hotels predict a reduction in profits linked to the increase in operating costs, to the need to use more qualified and higher paid human resources, and to the presence of low profit luxury services, such as Spas.

In the short term, managers and operators don’t foresee, if not in minimum part, either a reduction in prices or the reduction of the Italian demand.

OTAs protagonists also in the luxury segment

The researchers expected to obtain different feedback from this survey. For the type of clientele that chooses 5 star and 5-star deluxe hotels, for the level of customer loyalty that these hotels generate, and the generational segments that chose them (mainly baby boomers). It was presumed that online channels would have a lower importance, and that clients would book more by phone, e-mail, or on the hotel website. On the contrary, the OTA channels was the most used by clients to book their stays; telephone and e-mail were used in 19% of cases, more or less the same as the hotel website at 17% of bookings. The brand portal to which the hotel belongs to registered less traffic: 14% of bookings come from this channel. And only half of that number (7% of bookings) came from the websites of the hotel chains. **S.B.**

METHODOLOGICAL NOTE

Luxury Hotel Monitor comes out annually, and is conducted on managers of the nearly 400 5 star and 5-star luxury Italian structures. The aim of this periodic investigation is to analyze the flow of the market in the luxury hotel segment, and the changes in consumption styles of the clients. The interviews are conducted using the CAWI technique (Computer Assisted Web Interview).

22% of managers and operators of 5 star and 5-star luxury hotels participated in this second study, divided in the following categories:

- 48% of the 5 star category and 52% of the 5-star luxury category;
- 29% located in the north west, 20% in the north east, 18% in central Italy, 33% in the south and islands;
- 79% with a prevalent *leisure* activity, 21% with a prevalent *business* activity.

The research was begun on March 31, 2016, and completed on April 19, 2016, after 3 polite requests for participation to those who did not reply to the first contact.