

HOTEL & FINANZA

Notizie sui valori, espansioni, management alberghiero

HOSPITALITY

BREXIT. QUALI RICADUTE SULL'INDUSTRIA TURISTICA?

HOTEL TRANSACTION

LA TRASFORMAZIONE "FINANZIARIA" DELLE CATENE ALBERGHIERE

SCENARI

I TOPICS DEI GRANDI BRAND

ITALIAN HOTEL MONITOR

I primi cinque mesi dell'anno vanno in archivio con il segno più, registrando una lieve crescita dell'occupazione camere degli hotel italiani di +1,7 punti rispetto al 2015 che si attesta su un interessante 64,7% di media nazionale. Stabile il prezzo medio camera con un +0,3% sullo scorso anno e un valore pari a 109,82 euro a notte.

COME I MILLENNIALS UTILIZZANO E DESIDERANO UTILIZZARE LA TECNOLOGIA IN HOTEL

Una recente indagine di Oracle Hospitality ha analizzato come i *millennials* di otto differenti Paesi usano gli strumenti tecnologici in occasione dei loro soggiorni in hotel. La ricerca evidenzia, in particolare, i device utilizzati quotidianamente, la modalità e i tempi di fruizione.

HOUSEKEEPING, SETTORE STRATEGICO PER L'INDUSTRIA ALBERGHIERA

La pulizia delle camere è da sempre uno degli elementi fondamentali per la customer satisfaction e per il successo di ogni albergo. Trademark Italia torna a valorizzare l'housekeeping con la nuova versione del Manuale della Cameriera ai Piani, pubblicazione pensata per essere utile tanto alla direzione dell'hotel quanto alle cameriere esperte.

Editoriale

di Aureliano Bonini*

Brexit. Quali ricadute sull'industria turistica?

Quando leggerete questo articolo, gli effetti della "Brexit" saranno probabilmente già stati assorbiti e tutti saremo più sereni. Ma oggi, pochi giorni dopo la grave notizia, paura e incertezza la fanno da padrone.

Dal punto di vista degli investimenti nella zona euro, la maggior parte dei fondi di investimento non europei che investono in alberghi in Europa sta già lavorando fuori Londra e fanno affari in euro o dollari, non in sterline. Alcuni di questi fondi di investimento che avevano filiali nel Regno Unito, specialmente a Londra, secondo le prime notizie cesseranno di utilizzare la capitale britannica come base operativa. Ma siamo davvero sicuri che i fondi se ne andranno dalla città più dinamica, più prestigiosa, più eclettica del Vecchio Continente, dove si incontrano i più importanti tycoon finanziari di Asia e Medio-Oriente?

Se cercate equity capitals Londra è la città giusta, e prima di andarsene dal più grande mercato economico d'Europa per trasferirsi a Berlino o Milano bisognerà riflettere bene.

Londra perderà mai il suo fascino per chi viaggia per business e leisure? Difficile. Troppo attraente, troppo glamour. Forse si avrà un iniziale "simbolico" rallentamento dell'occupazione degli hotel a causa di una lieve contrazione del movimento business, ma se la sterlina si svaluterà vorrà dire che per alloggiare "da re e da regine" si risparmieranno parecchi soldi e che tanti potranno provare il brivido di un hotel londinese di lusso. E a Londra il lusso è piuttosto diffuso.

La paura di chi teme limitazioni alla libera circolazione non ha senso alcuno. Chi ha mezzi per sostenersi è benvenuto. Il lavoro dei lavapiatti italiani, greci e spagnoli nella ristorazione londinese sarà garantito anche senza permesso o visto (se i ristoranti non vogliono chiudere). Neppure gli operatori di borsa saranno penalizzati, nemmeno i 6 milioni di stranieri che parlano inglese correntemente e già lavorano nel commercio e nell'industria dell'ospitalità.

L'altra faccia della "Brexit"? I turisti inglesi saranno svantaggiati dal minore potere d'acquisto generato dall'indebolimento della sterlina? Ci saranno meno tu-



risti inglesi in Spagna: a Majorca, Minorca, Barcellona e Canarie? Non credo. Non si tratta di vacanzieri imprigionati dal turismo alberghiero, ma di forestieri di lungo corso con partecipazioni immobiliari. C'è una corposa comunità di inglesi e britannici anziani che risiede stabilmente in Spagna, che è sanitarmente assistita a costo zero secondo le regole dell'Unione Europea. Davvero qualcuno oserà interrompere un'assistenza garantita loro da decenni come membri dell'UE?

Nel 2015 sono stati circa 9 milioni i turisti inglesi arrivati in Spagna e non c'è nulla di meglio e più economico della Spagna per i turisti britannici. L'Italia, affascinata dalle OTA, ha smesso di siglare accordi di allotment con i grandi tour operator d'Oltremarica (quindi no charter) e i turisti britannici si possono ormai vedere in numeri consistenti solo in alcuni luoghi da loro prediletti: la costa sorrentina-amalfitana, la Sicilia, la Toscana e i Lidi Veneti. Qui i tour operator e i voli charter sono tuttora benvenuti. Non vediamo traumi all'orizzonte per queste destinazioni purché la situazione geo-politica dei Paesi del Mediterraneo rimanga com'è. Nel dubbio, se l'Italia se la tirasse troppo, gli inglesi si dirigerebbero ancora di più in Spagna, unica nazione turistica in grado di affrontare un'eventuale fenomeno valutario come quello della sterlina debole.

Certamente la "Brexit" potrebbe avere delle implicazioni penalizzanti per l'industria aeronautica e per il mercato unico dell'aviazione, anche se riteniamo che le compagnie low cost come Ryanair e Easy Jet continueranno a polarizzare l'attenzione dei viaggiatori a livello continentale. E se la "Brexit" dovesse limitare i viaggi di qualche migliaio di studenti di Erasmus, beh poco importa, l'industria dell'ospitalità continentale se ne farà una ragione e non ne soffriranno certo la cultura e la qualità delle lauree europee.

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.

*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.

HOTEL TRANSACTION

La trasformazione “finanziaria” delle catene alberghiere

Anche Carlson Hospitality sta negoziando e sembra che stia per essere acquisita da HNA Tourism Group Co., Ltd. il colosso cinese che ha da poco annunciato di voler trasformare il Waldorf Astoria di New York in un condohotel di lusso (l'albergo chiuderà per una lunga ristrutturazione – circa tre anni – e riaprirà sempre con la gestione Hilton ma con “solamente” 300-400 camere rispetto alle oltre 1.400 attuali). Questo è emblematico del nuovo contesto nel quale i grandi gruppi alberghieri operano e se fino a qualche anno fa il valore delle catene alberghiere era concentrato tutto nella loro rete distributiva, nella qualità del servizio, negli standard e nei comfort internazionali offerti, nelle economie di scala; recentemente le catene si sono via via “quotate” e il loro valore si è trasformato in “finanziario”, un passaggio le cui conseguenze in Italia le conosciamo tutti. A cominciare da Atahotels e UNA Hotels che dopo la loro fusione sono finite in “pancia” ad UnipolSai. E poi c'è Boscolo che potrebbe a breve rientrare tra le controllate di CDP (Cassa Depositi e Prestiti) ovvero lo Stato. Da quando infatti la Cassa Depositi e Prestiti ha inviato determinati segnali di apertura molte catene stanno cercando di “convertirsi”. Tra queste proprio Boscolo, che sta cercando di sistemare la propria situazione finanziaria, facendo leva soprattutto sugli alberghi metropolitani e business, quelli più appetibili finanziariamente.

La corsa di Boscolo non è una novità: a fine giugno è scattata infatti una clausola sul debito di 330 milioni di euro che ha costretto il gruppo a restituire, a ben 23 istituti di credito, una tranche di 80 milioni di euro, una scadenza che ha spinto il gruppo ad accelerare sulle trattative.

Secondo Il Sole 24 Ore ci sarebbe-

AFFARI IMMOBILIARI - GESTIONALI (luglio 2016)		
HOTEL IN VENDITA		
Categoria	Camere	Location
5 stelle	68	Roma
4 stelle	70	Treviso
4 stelle	100	Rimini
4 stelle	130	Giulianova
4 stelle	100	Bari
4 stelle	38	Madonna di Campiglio
3 stelle	60	dintorni Verona
3 stelle	42	Salice Terme (PV)
3 stelle	30	Rimini - Viserbella
4 stelle	54	Milano (stazione Centrale)
HOTEL IN LOCAZIONE		
4 stelle	90	Venezia -Mestre
3 stelle	56	Riviera Romagnola

ro già una decina di offerte per acquistare gli asset del gruppo valutati tra i 300 e 450 milioni di euro. I rumors parlano, come sempre, di Blackstone, Starwood e appunto Cassa Depositi e Prestiti, oltre ad altri fondi d'investimento non meglio identificati con evidenti obiettivi di gestione. Ma il mercato ha già sancito che questa cosa non funziona più.

Quanto poi siano reali i dissidi tra i fratelli Boscolo riportati da Il Sole 24 Ore del 26 giugno scorso (e che hanno costretto ad una ridefinizione dei vertici) non è dato sapere, quello che è certo è il fatto che in questo momento gli hotel diversi da quelli business localizzati nella città capoluogo non interessano i fondi, quindi è sempre più probabile l'adesione all'offerta di CDP.

Starwood cede i suoi hotel di lusso di Firenze

Gli hotel di lusso italiani continuano ad esercitare un grande appeal nei confronti degli investitori stranieri, soprattutto se localizzati in famose destinazioni turistiche e d'affari della Penisola.

È notizia recente la cessione da parte di Starwood dei suoi due luxury hotel di Firenze, il St. Regis e il Westin Excelsior a Nozul Hotels & Resorts (già in possesso del Gritti Palace a Venezia), società interamente controllata da Jaidah Holdings del Qatar. La vendita è andata in porto per la somma di 190 milioni di euro (703mila euro a camera circa per le 270 camere complessive).

IL BORSINO DELLE CATENE

Starwood Hotels & Resorts Worldwide (NYSE)



Accor Hotels (Bourse de Paris)



InterContinental Hotels Group (NYSE)



Hilton Worldwide (NYSE)



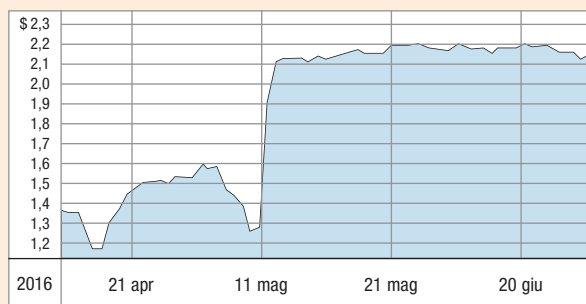
Choice Hotels International (NYSE)



Hyatt Hotels (NYSE)



Morgans Hotel Group (Nasdaq)



Millennium & Copthorne (London Stock Exchange)



NH Hoteles (Bolsa Madrid)



Meliá Hotels International (Bolsa Madrid)



SCENARI

I topics delle catene alberghiere



Gli amministratori delegati di alcune delle più grandi catene alberghiere mondiali (Marriott, Hilton, Choice, etc.) si sono incontrati in occasione dell'annuale Hospitality Industry Investment Conference. Un "coffee talk" durante il quale sono stati affrontati alcuni dei temi più caldi per l'hotellerie internazionale.

1. Il dibattito sulle OTA.

Ai CEO è stato chiesto se l'ondata di tariffe preferenziali in corso ai loro loyalty members rappresenta una specie di attacco alle agenzie di viaggio online.

Chris Nassetta, CEO e presidente di Hilton Worldwide Holdings, ha detto che non è un'offensiva nei confronti delle OTA quanto piuttosto il desiderio di fornire una migliore esperienza ai propri ospiti. «Vogliamo che sappiano dove possono trovare il miglior valore e la migliore esperienza», ha detto Nassetta, «e sappiamo che in questo modo alla fine prenoteranno direttamente da noi».

Nessuno comunque dubita sul fatto che le OTA rimarranno a lungo una parte significativa del proprio business, in particolare con i turisti sensibili al prezzo. Tutti d'accordo anche sul continuare ad impegnarsi al massimo da parte delle grandi compagnie per proteggere la propria rete di clienti e creare le migliori condi-

zioni per farli prenotare direttamente sul sito della compagnia.

2. Le aspettative per gli hotel indipendenti

I problemi di distribuzione per gli alberghi indipendenti continueranno e rappresenteranno sempre più uno stimolo al consolidamento del settore alberghiero, anche attraverso la diffusione del soft branding, le cosiddette "collection" su cui anche le grandi catene stanno lavorando (Autograph by Marriott, Ascend Collection by Choice, Curio by Hilton, Luxury by Starwood, etc.). Gli albergatori indipendenti non vogliono sentirsi dire come gestire il loro hotel, ma hanno bisogno di un sostegno forte per la distribuzione e di un marchio che li aiuti a posizionare la struttura alberghiera sul mercato. Non tutti i brand però hanno il successo che meritano. Se un hotel è stato studiato per i *millennials* raramente piace a un cinquantenne che viaggia per affari.

3. Previsioni 2016-2020 sulla fusione Starwood-Marriott

Il matrimonio tra i due giganti Marriott e Starwood avrà conseguenze di marketing che condizioneranno il mercato alberghiero internazionale nel prossimo quinquennio.

Italian Hotel Monitor[©]

Occupazione stabile e prezzi medi in lieve risalita per i primi cinque mesi dell'anno



I primi cinque mesi dell'anno per l'industria alberghiera vanno in archivio con il segno più. Il panico legato alla "Brexit" sta creando condizioni di instabilità anche nel settore alberghiero per cui non possiamo prevedere se i segnali positivi, pur lievi, rappresentano una buona base di partenza per la seconda parte dell'anno.

L'Italian Hotel Monitor nel periodo gennaio-maggio fa registrare una lieve crescita dell'occupazione camere negli alberghi italiani, +1,7 punti rispetto al 2015 che si attesta ad un interessante 64,7% di media nazionale. Sostanzialmente stabile il prezzo medio camera con un +0,3% sullo scorso anno e un valore pari a 109,82 euro a notte.

Analizzando l'andamento della R.O. su scala nazionale emerge che solamente 7 capoluoghi fanno registrare una flessione a fronte di 38 città con segno più. La performance migliore è quella di Torino che cresce di +5,3 punti rispetto al 2015, Udine +4,9 e Bologna +4,7. In termini assoluti sono 14 le città che superano la quota (simbolo di solidità gestionale) del 60% di R.O.: Milano e Roma addirittura oltre quota 70% (la prima con il

70,8%, la seconda con il 70,7%) seguite da Firenze (68,5%), Napoli (65,2%), Genova (65,1%), Bergamo (64,7%) e Torino (64,0%).

In fatto di prezzo medio, occorre sottolineare in particolare l'incremento di Como (+5,7%) e Torino (+4,9%). A livello di prezzi assoluti si conferma invece al vertice del ranking Venezia, con un prezzo medio camera di 149,28 euro; seguono Milano (131,00 euro e in calo di 2,6 punti percentuali rispetto allo scorso anno), Firenze (123,85), Roma (113,57 euro), Torino (109,73) e Como (109,05 euro). Queste sono le uniche città con tariffe medie a tre cifre.

Per quanto riguarda le tipologie ricettive, i dati confermano la buona performance del settore luxury che, nei primi cinque mesi del 2016, vede ancora crescere occupazione (+0,3 punti) e prezzo delle strutture 5 stelle e 5 stelle deluxe (+1,1%).

Positivo anche il segmento upscale (4 stelle) con una R.O. in salita di 1,7 punti e i prezzi dello 0,3%. In ripresa anche gli alberghi a 3 stelle: +1,0 punti di R.O. e +0,2% di prezzo medio camera.

REPORT ITALIAN HOTEL MONITOR - GEN-MAG 2016

Occupazione e Prezzo per Città

Città	Occupazione % Camere			Prezzo Medio		
	Gen-Mag 2016	Gen-Mag 2015	Var 16/15	Gen-Mag 2016	Gen-Mag 2015	Var 16/15
	+ TORINO	64,0	58,7	5,3	109,73	104,57
+ GENOVA	65,1	61,5	3,6	96,83	93,52	3,5%
+ MILANO	70,8	68,8	2,0	131,00	134,52	-2,6%
+ COMO	54,0	53,3	0,7	109,05	103,19	5,7%
+ BRESCIA	45,9	43,5	2,4	85,11	84,30	1,0%
+ BERGAMO	64,7	63,2	1,5	89,59	89,04	0,6%
- PARMA	56,7	58,6	-1,9	88,21	85,38	3,3%
+ REGGIO EMILIA	54,7	51,8	2,9	83,19	83,37	-0,2%
+ MODENA	53,7	50,0	3,7	85,46	83,89	1,9%
- TRENTO	52,7	52,9	-0,2	83,59	84,50	-1,1%
+ BOLZANO	60,2	58,3	1,9	85,80	85,31	0,6%
+ VENEZIA	63,2	62,1	1,1	149,28	149,48	-0,1%
+ VERONA	53,5	53,4	0,1	93,58	91,82	1,9%
+ VICENZA	53,4	50,5	2,9	83,78	83,91	-0,2%
- PADOVA	57,9	58,4	-0,5	86,44	84,77	2,0%
+ TREVISO	56,9	54,3	2,6	84,81	83,64	1,4%
+ UDINE	60,6	55,7	4,9	88,38	85,57	3,3%
+ TRIESTE	58,5	54,8	3,7	88,91	89,30	-0,4%
+ FERRARA	53,9	52,2	1,7	89,73	89,86	-0,1%
+ BOLOGNA	63,5	58,8	4,7	99,30	96,72	2,7%
+ RAVENNA	59,5	58,9	0,6	83,57	84,14	-0,7%
+ RIMINI	56,7	56,7	0,0	87,41	86,83	0,7%
+ REP. SAN MARINO	52,6	51,7	0,9	83,26	84,10	-1,0%
- FIRENZE	68,5	69,0	-0,5	123,85	121,89	1,6%
+ PISA	60,9	59,6	1,3	87,43	86,62	0,9%
+ SIENA	61,2	61,2	0,0	91,92	94,45	-2,7%
+ ANCONA	57,1	53,2	3,9	85,01	84,04	1,2%
+ PESARO	53,8	51,5	2,3	83,16	82,31	1,0%
+ PERUGIA	46,4	45,6	0,8	86,49	85,61	1,0%
+ ROMA	70,7	69,5	1,2	113,57	113,46	0,1%
+ VITERBO	50,5	49,3	1,2	82,80	82,53	0,3%
+ LATINA	50,5	47,4	3,1	82,95	82,65	0,4%
- RIETI	49,0	50,1	-1,1	82,81	81,94	1,1%
+ PESCARA	52,8	51,0	1,8	84,49	86,06	-1,8%
+ NAPOLI	65,2	62,1	3,1	99,21	97,97	1,3%
+ BARI	56,1	53,2	2,9	86,10	86,32	-0,3%
- FOGGIA	43,5	45,0	-1,5	82,66	81,69	1,2%
+ TARANTO	52,2	50,1	2,1	82,63	83,07	-0,5%
- POTENZA	45,1	45,5	-0,4	81,19	79,87	1,7%
+ REGGIO CALABRIA	49,2	47,5	1,7	82,57	82,49	0,1%
+ PALERMO	59,2	58,3	0,9	89,54	86,09	4,0%
+ MESSINA	51,8	49,7	2,1	82,99	82,55	0,5%
+ CATANIA	63,6	59,8	3,8	85,20	89,18	-4,5%
+ CAGLIARI	55,7	55,6	0,1	85,75	83,98	2,1%
+ SASSARI	53,5	51,3	2,2	83,59	83,41	0,2%
+ TOTALE ITALIA	64,7	63,0	1,7	109,82	109,45	0,3%

Zoom sulle città Top Ten

Città	Occupazione % Camere		
	Luxury	Upscale	Midscale
VENEZIA	62,3	63,2	62,9
MILANO	65,9	70,8	69,0
FIRENZE	61,8	68,5	65,6
ROMA	61,5	70,7	72,4
TORINO	-	64,0	57,1
BOLOGNA	-	63,5	61,6
NAPOLI	-	65,2	63,5
GENOVA	-	65,1	61,5
VERONA	-	53,5	55,5
BARI	-	56,1	54,9
TOTALE ITALIA	62,6	64,7	60,3

Città	Prezzo Medio		
	Luxury	Upscale	Midscale
VENEZIA	446,36	149,28	88,30
MILANO	355,03	131,00	68,24
FIRENZE	405,59	123,85	61,41
ROMA	307,68	113,57	64,04
TORINO	-	109,73	55,54
BOLOGNA	-	99,30	60,04
NAPOLI	-	99,21	55,49
GENOVA	-	96,83	53,38
VERONA	-	93,58	54,07
BARI	-	86,10	51,81
TOTALE ITALIA	356,84	109,82	56,14

Occupazione e Prezzo per Tipologia

Tipologia	Occupazione Camere		
	Gen-Mag 2016	Gen-Mag 2015	Var 16/15
Luxury	62,6	62,3	0,3
Upscale	64,7	63,0	1,7
Midscale	60,3	59,3	1,0

Tipologia	Prezzo medio		
	Gen-Mag 2016	Gen-Mag 2015	Var 16/15
Luxury	356,84	353,07	1,1%
Upscale	109,82	109,45	0,3%
Midscale	56,14	56,04	0,2%

Fonte: Italian Hotel Monitor - Trademark Italia

TREND

Come i *millennials* utilizzano e desiderano utilizzare la tecnologia in hotel

I *millennials* riempiono la bocca dei ricercatori e, a ogni alito di vento, si dice che non possano vivere senza tecnologia, che la utilizzano quotidianamente, quindi è per loro naturale usufruirne anche in vacanza e durante i loro soggiorni in hotel. Una recente indagine di Oracle Hospitality ha analizzato come i *millennials* di otto differenti Paesi usano gli strumenti tecnologici in occasione dei loro soggiorni in hotel:

Cosa utilizzano i *millennials* quotidianamente?

- il 43% utilizza un desktop;
- l'87% utilizza lo smartphone;
- il 37% utilizza tablet;
- il 72% utilizza il laptop.

Come utilizzano il loro device mobile in hotel?

- il 94% dei *millennials* utilizzano il proprio smartphone al ristorante;
- l'82% connette i propri device al servizio wi-fi dell'hotel;
- il 52% desidera gestire i propri programmi fedeltà attraverso i device mobili (smartphone, tablet, laptop). I *millennials* amano essere riconosciuti e gratificati con premi personalizzati che riflettono la loro preferenze individuali;
- il 46% ha prenotato una camera con il proprio smartphone o tablet;
- il 20% ha utilizzato almeno una volta il proprio smartphone o tablet per fare il check;
- il 13% ha utilizzato la app di un albergo;
- il 12% ha ordinato il room service con il proprio *mobile device*... ma segnala che tale connessione deve migliorare a livello di servizio.

I *millennials* che lavorano in hotel...

- il 36% di coloro che ha lavorato in hotel negli ultimi 5 anni definisce "pessime" le modalità di uti-



lizzo della tecnologia da parte del proprio datore di lavoro;

- solo il 15% afferma che il proprio datore di lavoro li ha sollecitati a fornire qualche suggerimento per migliorare l'uso della tecnologia in hotel.

Un altro dato significativo che emerge dalla ricerca è che la richiesta di ordinare e pagare con lo smartphone non è universale. Ci sono un sacco di *millennials*

che vogliono ancora un servizio tradizionale e personalizzato quando sono in un albergo o un ristorante, senza troppe ingerenze tecnologiche.

Si tratta di un target ancora da studiare, sui cui bisogni e aspettative serve molta prudenza. Gli errori di design e di equipaggiamento alberghiero, mirati per questo stile di vita, si stanno moltiplicando dagli Stati Uniti all'Europa.

La sindrome di Airbnb

Dal 2008 al 2015 Airbnb ha avuto un impatto economico complessivo in Italia pari a 3,4 miliardi di euro. Ne hanno approfittato 3,6 milioni di persone grazie ad un'offerta di alloggi che è arrivata a circa 84mila unità tra host professionali e occasionali. Incredibile!

Airbnb, che trattiene solo il 3% da chi propone l'alloggio e il 10% all'ospite che lo prende in affitto, rappresenta un modello di ospitalità che sta mettendo in crisi il tradizionale sistema alberghiero. In questo nuovo contesto competitivo le grandi compagnie alberghiere hanno iniziato a studiare "alternative strategiche", così dopo un lungo periodo di stasi l'intero settore è pervaso da un fermento che ha prodotto fusioni, vendite e acquisizioni che nel 2015 hanno toccato un valore complessivo vicino ai 26 miliardi di dollari. Operazioni nella maggior parte dei casi di consolidamento, nozze Marriott-Starwood incluse, il cui obiettivo è creare virtuose economie di scala che possano permetterci di ridurre i costi, aumentare l'offerta e generare utili maggiori. Airbnb sta dunque condizionando il mercato dell'ospitalità e ridefinendo i confini e le dinamiche delle prenotazioni e delle affittanze turistiche, *timesharing* e *multiproprietà* comprese. In pochi anni è riuscita a disporre di un'offerta globale di 2 milioni di stanze in 34mila città sparse per il mondo con una presenza molto più capillare delle grandi catene alberghiere. E le ipotesi di sviluppo parlano di un fatturato annuo di 10 miliardi di dollari entro il 2020 e una quota di mercato addirittura del 10% del settore ospitalità, ben superiore a qualunque concorrente alberghiero, che da qui ai prossimi 4-5 anni vedrà erodersi progressivamente la propria quota di clienti. Qualche mistero su questo big player che sta sconvolgendo il modello tradizionale dell'hospitality business esiste ancora, ma non facile interpretarlo. Per ora ci si limita a predire che prima o poi si arriverà ad una fusione tra una grande catena alberghiera tradizionale e Airbnb. Sarebbe il matrimonio del secolo!

SERVIZI E MANAGEMENT

Il breakfast, un servizio ancora sottovalutato

Il breakfast è sempre più un servizio speciale e distintivo per gli alberghi, anche nell'era del web 3.0. Si tratta di un elemento strategico per costruire la lealtà e la customer satisfaction dei propri clienti, purtroppo molti albergatori ancora non ne hanno compreso l'importanza. Da qualche anno c'è che si entusiasma per il design, le atmosfere da freezer, il bianco assoluto anche nel breakfast con buffet che sembrano costruiti per astronauti. Ci sono anche i buffet pensati quasi esclusivamente per giovani atleti, progettati dal giovane architetto che non fa mai colazione ma che vuole fare bella figura senza avere mai gustato un morbido croissant. Ma i più frequenti sono i buffet tristi e negligenti, privi di qualunque illuminazione, offerti dagli albergatori che ne fanno puramente una questione di costi.

Per fortuna però ci sono ancora albergatori che fanno del breakfast un vanto della loro offerta, un plus di marketing. In questi casi la sorpresa è tale da conquistare il cliente e farlo tornare: un caffè eccellente, il succo di frutta che sembra spremuta fresca, il pane caldo, la frutta tagliata. La prima colazione deve essere un emporio di prodotti sorprendenti, un generoso tavolo alimentare ricco di opzioni. Il breakfast deve essere considerato uno strumento di marketing fondamentale per aumentare la fedeltà della clientela, migliorare il rapporto con gli ospiti e consolidare il proprio portafoglio clienti.

Il servizio breakfast diventa un "problema" quando la presenza delle OTA in hotel è troppo elevata: i prezzi si comprimono e i revenue manager provano a vendere le camere senza breakfast, che diventa un servizio extra poco percepito e sottovalutato.

Nella psicologia dei viaggiatori internazionali il breakfast è però una delle poche cose comprese nel prezzo e incide pesantemente nella formazione del giudizio dell'ospite sull'albergo (l'imprinting finale) a pochi minuti dalla sua partenza. Dati preziosi sono stati rilevati da Trademark Italia nel corso dei più recenti focus di Italian Hotel Monitor:

- per il 73% dei clienti la prima colazione a buffet è un servizio irrinunciabile sia negli hotel di fascia mid-scale che in quelli upscale e luxury;
- 8 viaggiatori su 10 preferiscono gli hotel nei quali il breakfast è incluso nel prezzo della camera;
- il 91% dei clienti internazionali sceglie gli hotel italiani che hanno la prima colazione a buffet compresa nel prezzo della camera;
- 9 clienti su 10 ritengono la qualità del servizio della prima colazione "condizione determinante per continuare a frequentare l'hotel";
- il buffet self-service è ormai percepito come uno standard (imprescindibile) di qualità che eleva l'immagine dell'albergo;

- solo il 2-3% dei clienti chiede la colazione in camera;
- il luogo comune dei turisti che si abbuffano e sottraggono prodotti dal buffet riguarda solo il 6% degli ospiti. Più il buffet è contingentato, più l'hotel è frequentato da gruppi più la clientela di passaggio esagera nei prelievi di prodotti.

Bisogna dunque fare in modo che il breakfast diventi eccellente, generoso, accattivante, familiare e confortevole, quasi un omaggio personale dell'albergatore all'ospite, un omaggio che costa poco meno di 5 euro. Se si progettano risparmi sul breakfast si commette un banale errore, un errore che riduce immediatamente la lealtà della maggioranza dei clienti che considerano il breakfast il pasto fondamentale della giornata, quello che li sazia e li sostiene per almeno 5 ore. Un eccellente breakfast (è provato) contribuisce a ridurre lo stress e la tensione di chi viaggia per lavoro.

Nuovo manuale della cameriera ai piani

Con la nuova versione del Manuale della Cameriera ai Piani, Trademark Italia torna a valorizzare l'housekeeping, un settore strategico per le imprese alberghiere, e riaccende i riflettori sulla pulizia delle camere, uno degli elementi fondamentali per la customer satisfaction e il successo di ogni albergo.

Il manuale è stato pensato per essere utile tanto alla direzione dell'hotel quanto alle cameriere esperte: gli albergatori potranno trovare nuovi riferimenti su standard e procedure per l'addestramento e la gestione dell'housekeeping, il personale addetto lo potrà utilizzare per svolgere al meglio il proprio lavoro. Lo abbiamo pensato come una bussola operativa per chi si occupa di housekeeping, anche per quegli albergatori che hanno affidato a società esterne (outsourcing) la gestione del servizio di pulizia nel loro hotel. Una guida pratica, chiara, concisa, ricca d'informazioni e preziose indicazioni per chi desidera fare dell'ordine, dell'igiene e della pulizia un elemento vincente della propria struttura ricettiva.



Breaking news

Dal lusso "old school" i millennials possono imparare molto

Sappiamo che la definizione del concept di "lusso" è sostanzialmente soggettiva e che può essere costantemente rideclinata. Non basta che sia esclusiva e costosa. L'ospitalità di lusso contiene innegabili elementi della tradizione classica: decori, servizi ed equipaggiamenti, anche se nuovi, non sono (quasi) mai di design. Pensare all'Hotel Ritz di Parigi, al Badrutt's Palace di San Moritz, al Four Seasons di Londra, anche al Principe di Savoia di Milano produce un apprezzabile, dal nostro punto di vista, ritorno al lusso tradizionale.

E non solo tra senior e baby boomers, asiatici o americani, ma anche tra i tanti indecifrabili *millennials* europei di cui si fa un gran parlare.

Questo non vuol dire che tutti i *millennials* siano alla spasmodica ricerca di hotel di lusso tradizionale. Ma molti di loro, in alcuni momenti della loro frenetica vita, hanno il desiderio di rigenerarsi e di essere ser-

viti e coccolati come facevano i nobili e gli aristocratici da personale che sa recitare e adeguarsi alle aspettative degli ospiti. Con un reddito disponibile in crescita e la facilità di restare connessi con il lavoro anche quando viaggiano per vacanze, non hanno voglia di rischiare brutte avventure alberghiere e sono sempre più sensibili al richiamo dei servizi e dei comfort di lusso, soprattutto se accessibili e non più dedicati formalmente a segmenti non tradizionali.

Gli alberghi di lusso che regalano esperienze di alloggio memorabili sono numerosi: offrono un servizio di classe superiore, hanno personale sempre reattivo, empatico, flessibile, attento alle esigenze del singolo ospite, la proposta enogastronomica è di livello "stellato", il centro benessere fa entrare in un'altra dimensione, le cameriere ai piani non si limitano a pulire e a mettere ordine in camera, ma vi preparano anche il bagno e vi piegano la biancheria.

Il lusso è così, è un servizio che non passa mai di moda, forse sottostante è anche la vera aspirazione dei giovani *millennials* amanti degli automatismi e della tecnologia innovativa.

Gli hotel di Dublino continuano a guidare la crescita in Europa

Secondo gli ultimi dati di HotStats, è la città di Dublino a registrare l'incremento più significativo di ROI e R.O. nel primo semestre dell'anno. Solo nel mese di maggio, l'aumento dei ricavi per camera è stato pari al 26,2% annuo, con una media di occupazione negli ultimi mesi di 84,9%, mentre, negli ultimi 36 mesi, il RevPar è cresciuto di quasi il 43,0% e il TrevPAR (Total Revenue per Available Room) del 14,2%. Anche nella città di Francoforte il mercato evidenzia, in questa prima parte del 2016, un aumento dell'0,8% con un incremento del RevPAR del 3,7%. Negativo, invece, il trend per il mercato di Istanbul, penalizzato sensibilmente dagli ultimi attacchi terroristici: il volume di visitatori d'affari e leisure è precipitato riducendo, nel mese di maggio, la percentuale di occupazione del 22,0%.

New entry Radisson Blu Hotel a Ordu in Turchia

Lo scorso giugno, a Ordu, in Turchia, sul Mar Nero ha aperto i battenti il nuovo business luxury hotel Radisson Blu. L'Executive Vice President e Chief Development Officer, Elie Younes, ha così dichiarato: «siamo lieti di aver inaugurato un hotel a Ordu, destinazione per noi strategica. La nuova apertura consentirà di aumentare la brand reputation del brand Radisson Blu, che già oggi è il più grande marchio di lusso a Istanbul e in Europa».

L'hotel è situato su una collina con vista panoramica sul mare e sulla città e a soli 15 minuti dal centro. Oltre a 129 camere, offre: ristorante, bar, ballroom di 1.000 mq, diverse sale riunioni, spa, piscina, palestra, e parcheggio. «Ordu», ha ricordato Younes, «non è solo una destinazione turistica attraente per i viaggiatori nazionali, ma anche un importante polo industriale: la città è il più grande produttore di nocciole al mondo, pari al 70% della produzione mondiale».

Cresce la sharing economy, in particolare nel Regno Unito

La sharing economy sta cambiando il nostro modo di vivere e di viaggiare, ma anche il modo delle azien-

È in Grecia, l'hotel più costoso d'Europa

Un sondaggio condotto da Luxury-Hotels.com tra i dieci alberghi di lusso più cari in Europa e dotati di non meno 15 camere – in riferimento al periodo estivo giugno/luglio 2016 – rileva al primo posto l'hotel Amanzo'e, situato nella regione del Peloponneso, nella Grecia meridionale, con una tariffa minima per la camera doppia di 1779 euro. Ricordiamo che in Grecia, dopo l'Amanzo'e, l'hotel più caro è il Canaves Oia Suites sull'isola di Santorini (tariffa minima camera doppia 1400 euro). Al secondo posto della classifica di Luxury-Hotels.com si posiziona un italiano: l'hotel Le Dune nel sud della Sardegna (1645 euro). Mentre, sul terzo gradino del podio, sale il Cap Estal, sulla splendida riviera francese con 1596 euro, per la camera doppia. A dominare, in termini di presenza, la top ten stilata dal sito è, comunque, l'ospitalità italiana, rappresentata da ben 7 strutture! Di seguito la classifica completa:

1. Amanzo'e (Kranidi, Grecia) 1779 euro
2. Le Dune (Cagliari, Italia) 1645 euro
3. Cap Estal (Eze, Francia) 1596 euro
4. Le Sirenuse (Positano, Italia) 1401 euro
5. Canaves Oia Suites (Santorini, Grecia) 1400 euro
6. Principe Forte Dei Marmi (Lucca, Italia) 1345 euro
7. Capri Palace Hotel & Spa (Capri, Italia) 1342 euro
8. Hotel Pitrezza Euro (Porto Cervo, Italia) 1340 euro
9. Hotel Punta Tragara (Capri, Italia) 1300 euro
10. Borgo Santo Pietro (Siena, Italia) 1250 euro

de di interagire e fare business insieme. «Applicazioni on-demand di ridesharing, come Uber, e siti peer to peer, come Airbnb, stanno, sempre di più, condizionando il nostro modo di spostarci e di viaggiare», spiega l'economista Rob Vaughan di PwC, commentando un recente report che vede il Regno Unito primo mercato della economia condivisa in Europa. «La condivisione di imprese consentirà nuove interazioni e la nascita di ulteriori start-up in Europa, in generale e, in particolare nel Regno Unito, grazie anche al supporto proattivo del governo e delle autorità deputate alla regolamentazione del settore», continua Vaughan, spiegando che, «ad alimentare la crescita di questo mercato è una nuova generazione di consumatori che si rivolgono sempre più ai servizi on-demand per soddisfare le proprie esigenze, come ad esempio quelli offerti dalle piattaforme Deliveroo e e TaskRabbit». In uno scenario del genere, l'economista è convinto che si creeranno nuove opportunità di lavoro, nuove sfide per tutte le parti interessate e che, a distinguersi, saranno quelle realtà più capaci e più veloci nell'intercettare i nuovi bisogni della domanda. Secondo il report, oggi il Regno Unito è il paese con il più alto tasso di crescita: gli analisti prevedono, entro il 2025, un incremento annuo del 30% della sharing economy che dovrebbe portare al Paese 140 miliardi. Si consideri che solo nell'ultimo biennio la crescita nel Regno Unito è stata pari al 92%, contro il 77% del resto d'Europa.

Aprire a ottobre il nuovo Four Seasons Resort and Private Residences Anguilla

Per chi ama le vacanze in stile wild ma con tutte le comodità e i servizi di un cinque stelle, ad autunno sull'isola vergine di Anguilla, aprirà il nuovo *Four Seasons Resort and Private Residences Anguilla*. Situato lungo la costa nord occidentale dell'isola di Anguilla, direttamente fronte Mar dei Caraibi, il resort offrirà 166 camere e suite, incluse alcune residenze private con accesso dedicato sulla spiaggia e ville da 465 metri quadrati. Gli ospiti potranno usufruire inoltre di una magnifica Spa di 753 metri quadrati e

di un ristorante gourmet. «Si tratta di un'opportunità unica che ci permette di impreziosire il nostro portafoglio ai Caraibi, offrendo ai viaggiatori più esigenti un'esperienza in stile Four Seasons», ha commentato J. Allen Smith, Presidente e CEO di Four Seasons Hotels and Resorts. «Questo è il nostro primo accordo con Starwood Capital Group; siamo felici di unire le forze e condividere il costante impegno nell'offrire il massimo dell'eccellenza in nuove mete, come ad Anguilla, con l'inaugurazione del nuovo resort Four Seasons».

Four Seasons and Private Residences Anguilla sarà il secondo resort nella collezione del Gruppo ai Caraibi, dopo l'apertura, oltre 25 anni fa, del Four Seasons Resort Nevis.

Interstate Hotels aggiunge tre hotel europei nel suo portfolio

Interstate Hotels & Resorts ha annunciato l'ingresso nel suo portfolio internazionale di tre nuovi alberghi in Europa, di cui uno sarà il primo del Gruppo ad aprire in Germania. Gli alberghi saranno gestiti in partnership con Odyssey Hotel Group, società con 20 anni di esperienza nel settore immobiliare e dell'hotellerie, con sede nei Paesi Bassi. Le tre new entry sono il Glow Hotel Eindhoven, l'Hotel Nassau Breda, l'Autograph Collection, entrambi nei Paesi Bassi, e l'AC by Marriott Hotel a Mainz, in Germania. Con 55 anni di esperienza a livello globale, la piattaforma di gestione alberghiera Interstate, con sede in Europa, comprende più di 75 alberghi attualmente in gestione in nove paesi.

«È gratificante vedere il nostro portafoglio crescere in città chiave d'Europa grazie alla partnership con Odyssey Hotel Group», ha dichiarato Jim Abrahamson, amministratore delegato di Intertaste Hotels & Resorts. Soddisfatto dell'accordo anche Rick van Erp, amministratore delegato della Odyssey Hotel Group: «l'alleanza strategica con Interstate ci consentirà di accelerare la nostra crescita pianificata», ha detto l'ad, «insieme ai nostri brand partner, Marriott International e IHG, ci concentreremo sullo sviluppo di nuovi alberghi nei paesi per noi prioritari sul mercato europeo».

Aprire il primo hotel Canopy a Reykjavik

Canopy by Hilton e Icelandair Hotels hanno annunciato l'apertura del primo hotel Canopy al mondo, nella città di Reykjavik. La capitale islandese, con il suo paesaggio dalle suggestioni uniche al mondo, la sua vivace cultura e la sua ricca tradizione enogastronomica è la meta ideale per questa new entry della Compagnia alberghiera americana. «Non c'è città al mondo come Reykjavik», ha detto Gary Steffen, responsabile globale di Canopy by Hilton. «Il suo straordinario patrimonio di bellezze naturali si sposa perfettamente con la filosofia esclusiva del marchio Hilton».

Il Canopy by Hilton Reykjavik City Centre, costruito con materiali naturali e un design in stile locale, è situato su Hverfisgata Street, una zona vivace nel cuore della città, circondata da attrazioni iconiche come Laugavegur, strada nota per i suoi negozi, da ristoranti, pub, e vicino all'Harpa Concert Hall and Convention Center, così come al Reykjavik Harbor, da cui si gode di una vista mozzafiato sul Monte Esja.

Canopy by Hilton Reykjavik City Centre offre 112 confortevoli camere e suite che negli arredi richiamano i colori oceano blu e grigio roccia vulcanica tipici della città. Ogni ambiente è intriso di cultura locale: gli ospiti possono gustare, in hotel, il famoso cioccolato islandese *Omnom*, godere di acqua naturale filtrata dalla lava islandese, o immergersi nella letteratura locale nel "Poets 'Corner", un ambiente ideale per il relax e la lettura, dove c'è anche una fornita libreria di LP per gli amanti della musica. L'hotel ha, inoltre, un ottimo ristorante, aperto anche alla clientela esterna, in cui vengono proposti piatti locali, in particolare a base di pesce fresco, e verdure biologiche. A disposizione, infine, un fitness center aperto 24 ore al giorno, uno spazio eventi in grado di accogliere fino a 50 persone e un servizio di noleggio gratuito di biciclette per andare alla scoperta dei dintorni. Gli ospiti che soggiorneranno da ottobre a marzo, potranno ammirare l'Aurora boreale mentre, d'estate, lo spettacolo è garantito con il sole di mezzanotte.