



LA NEWSLETTER SUL SISTEMA TURISTICO DELL'OSPITALITÀ, SUI TREND E LE IDEE DEL FUTURO

In redazione: Alessandro Lepri, Stefano Bonini, Alberto Paterniani, Ettore Zampiccoli, Alice Catellani (info@trademarkitalia.com)

EDITORIALE: LE PROSPETTIVE DI INVESTIMENTO IN EUROPA

di Aureliano Bonini

Il BHN (Hotel Investment Survey) è un report recentemente pubblicato che viene completato con il contributo di esperti, advisor e manager del settore alberghiero. Il report è biennale e invita a prestare la massima attenzione alle attività dei maggiori investitori del pianeta. Un'occhiata basta per scoprire che i grandi investitori internazionali stanno acquistando debiti e sofferenze (Npl) di banche e assicurazioni italiane che da diversi anni hanno in portafoglio centinaia di alberghi che hanno smesso di pagare le rate. Ma non solo, perchè sono interessati anche ad acquistare interi immobili adattabili ad hotel. E in tutta Italia sono almeno 500 gli hotel che non pagano l'IMU, il canone di locazione e le rate del mutuo. Un affare enorme, di fronte al quale i maggiori fondi d'investimento mondiali (grandi compratori di debiti) guardano con scientifico interesse.

I più famosi di loro stanno trattando strutture ricettive (alcune anche prestigiose) al 20% del loro storico e consolidato valore. Un business che per essere portato a termine richiede "estremo silenzio" e che nel 2017 crescerà ulteriormente assumendo dimensioni significative con l'arrivo sul mercato di altri "mal di pancia" dei maggiori istituti di credito italiani. Le principali società italiane di management sono in fibrillazione e si candidano già a gestire gli alberghi sofferenti per conto degli investitori che, come è noto, non gestiscono mai le aziende che acquisiscono. Se nel 2016 i fondi d'investimento avevano portato a casa, a condizioni altamente speculative, qualcosa come 200 hotel di varia categoria, nel biennio 2017-2018 potrebbero

addirittura essere qualche centinaio gli hotel destinati a cambiare padrone e gestione. Tra banche costrette ad alleggerire il debito, assicurazioni con giganteschi portafogli alberghieri e istituti di credito decotti costretti a cedere immobili ricettivi, è prevedibile che gli investitori internazionali vadano alla spasmodica ricerca di partners competenti per metterli a reddito.

LA BATTAGLIA CON AIRBNB

Tutto il sistema ricettivo italiano si sta attivando per mettere in difficoltà Airbnb. con l'accusa di elusione ed illecito esercizio di alloggio (privo di licenza). Ricordando che l'offerta ricettiva italiana può contare su circa 167mila esercizi ricettivi solo il 19,8% è rappresentato dagli alberghi mentre il restante 80,2% è composto di esercizi com-

plementari non solo campeggi, villaggi turistici e agriturismi, ma anche e soprattutto bed&breakfast, case per ferie, appartamenti turistici gran parte dei quali non registrati da Istat e quindi completamente liberi da standard, imposte e obblighi igienico-sanitari. In sostanza metà circa dell'offerta di alloggio nazionale è un patchwork di case, appartamenti e camere (in affitto), un mondo nel quale l'elusione normativa, fiscale e statistica è (da sempre) vicina al cento per cento. Ora però l'arrivo di una piattaforma organizzata a stelle e strisce ha prodotto una generale levata di scudi. Soprattutto da parte degli albergatori e delle loro associazioni che fino a ieri nulla avevano da eccepire su milioni di letti extralberghieri mai registrati e che adesso con la scusa di Airbnb cercano (forse) di distrarre l'attenzione della pubblica amministrazione da quella loro irrinunciabile abitudine ad eludere le regole.

Corsi di formazione collettivi? Un albergatore uguale all'altro?

Molto meglio una consulenza alberghiera personalizzata, faccia a faccia per 6 ore ... allo stesso prezzo di un corso!

Ognuno di Voi è speciale, ha bisogni, esigenze ed esperienze differenti.

tmi trademark italia
consulenza e marketing per turismo e ospitalità

Trademark Italia s.r.l. - Corso d'Augusto, 97 - 47921 Rimini
Tel. 0541-56111 - Fax. 0541-25350 - E-mail: info@trademarkitalia.com

ITALIAN HOTEL MONITOR: AVVIO DI 2017 POSITIVO PER GLI ALBERGHI ITALIANI

Occupazione camere e prezzo medio in crescita per gli alberghi italiani nel primo trimestre del 2017. Lo rileva il monitor elaborato da Trademark Italia da cui emerge come le

Occupazione e Prezzo per Città						
Città	Occupazione % Camere			Prezzo Medio		
	Gen-Mar 2017	Gen-Mar 2016	Var 17/16	Gen-Mar 2017	Gen-Mar 2016	Var 17/16
TORINO	61,5	59,1	2,4	102,40	102,49	-0,1%
GENOVA	56,3	57,1	-0,8	94,75	94,51	0,3%
MILANO	71,7	68,5	3,2	120,53	122,16	-1,3%
COMO	47,0	46,2	0,8	92,11	92,92	-0,9%
BRESCIA	44,3	42,0	2,3	84,69	84,49	0,2%
BERGAMO	61,8	57,8	4,0	85,74	86,23	-0,6%
PARMA	55,3	51,2	4,1	86,39	86,01	0,4%
REGGIO EMILIA	49,4	47,5	1,9	83,11	81,06	2,5%
MODENA	52,2	50,5	1,7	86,02	85,53	0,6%
TRENTO	51,8	50,4	1,4	85,40	83,41	2,4%
BOLZANO	54,9	54,8	0,1	85,91	86,16	-0,3%
VENEZIA	55,3	55,4	-0,1	141,00	143,21	-1,5%
VERONA	49,4	47,9	1,5	91,36	90,30	1,2%
VICENZA	50,4	49,8	0,6	86,60	85,81	0,9%
PADOVA	54,6	51,7	2,9	83,82	85,05	-1,4%
TREVISO	52,9	51,7	1,2	84,35	83,26	1,3%
UDINE	55,0	52,1	2,9	86,47	85,86	0,7%
TRIESTE	53,9	51,8	2,1	89,26	89,58	-0,4%
FERRARA	50,7	48,8	1,9	89,59	90,62	-1,1%
BOLOGNA	59,5	59,1	0,4	99,14	96,81	2,4%
RAVENNA	53,1	51,7	1,4	84,01	83,94	0,1%
RIMINI	50,5	49,3	1,2	83,79	83,89	-0,1%
REP. SAN MARINO	48,0	47,2	0,8	81,19	80,23	1,2%
FIRENZE	61,9	59,7	2,2	113,73	113,39	0,3%
PISA	54,9	53,0	1,9	89,39	88,31	1,2%
SIENA	55,8	52,6	3,2	88,24	89,93	-1,9%
ANCONA	55,5	52,8	2,7	85,92	83,02	3,5%
PESARO	48,3	49,8	-1,5	81,91	82,54	-0,8%
PERUGIA	35,3	37,6	-2,3	84,32	86,80	-2,9%
ROMA	64,9	64,3	0,6	103,97	103,12	0,8%
PESCARA	50,2	49,7	0,5	83,80	83,51	0,3%
NAPOLI	57,5	54,0	3,5	95,74	93,56	2,3%
BARI	49,9	49,6	0,3	84,56	83,32	1,5%
TARANTO	51,9	51,1	0,8	82,56	82,37	0,2%
PALERMO	51,5	49,5	2,0	84,36	86,68	-2,7%
MESSINA	50,0	49,0	1,0	83,44	82,55	1,1%
CATANIA	58,5	58,1	0,4	83,39	82,61	0,9%
CAGLIARI	52,0	52,0	0,0	85,05	84,21	1,0%
SASSARI	51,6	51,3	0,3	84,33	83,36	1,2%
TOTALE ITALIA	60,4	58,6	1,8	103,89	103,30	0,6%

Occupazione e Prezzo per Tipologia

Tipologia	Occupazione Camere		
	Gen-Mar 2017	Gen-Mar 2016	Var 17/16
Luxury	55,7	55,8	-0,1
Upscale	60,4	58,6	1,8
Midscale	56,1	54,9	1,2

Tipologia	Prezzo medio		
	Gen-Mar 2017	Gen-Mar 2016	Var 17/16
Luxury	330,72	322,10	2,7%
Upscale	103,89	103,30	0,6%
Midscale	54,96	54,51	0,8%

In termini assoluti, Venezia, la città con il maggior numero di camere in hotel di lusso e storicamente la città più cara, si conferma al vertice del ranking, con un ADR nella categoria upscale di 141,00 euro a notte (-1,5% rispetto allo stesso periodo del 2016). Seguono Milano (120,53 euro), Firenze (113,73 euro), Roma (103,97 euro) e Torino (102,40 euro), tutte al di sopra dei 100,00 euro.

città più performanti in termini di RO (Room Occupancy) siano Milano, l'unica a superare il 70%, e Roma, Firenze, Bergamo e Torino, tutte al di sopra del 60%.

Nelle 39 maggiori città italiane, Italian Hotel Monitor rileva numeri positivi sia per il turismo business che leisure in 34 città, in particolare nel centro Italia e nel nord-ovest del Paese. Solamente in 4 città la RO risulta in flessione rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (che comprendeva la Pasqua), mentre in una città risulta uguale al 2016.

La lenta ma progressiva ripresa del settore è supportata anche dall'incremento dell'ADR (Average Daily Rate, prezzo medio camera): il dato medio nazionale per la categoria upscale (4 stelle) registra un incremento complessivo del +0,6%, con 14 città con prezzi in discesa rispetto allo stesso periodo del 2016 e 25 città con prezzi in aumento.

L'Italian Hotel Monitor dal 2000 è considerato un validatore di business e primaria fonte per valutazioni a reddito di fondi internazionali, istituti di credito, compagnie di assicurazione e società alberghiere in espansione per acquisizioni e investimenti.

Aderire è facile e gratuito!

Per informazioni: Ufficio Stampa di Trademark Italia, tel. 0541 56111 - 335.6139208 - 335.6520085 - press@trademarkitalia.com

I BRAND ALBERGHIERI CHE VALGONO DI PIÙ

Brand Finance ha stilato la classifica dei 50 brand alberghieri a maggior valore nel mondo. La società inglese definisce il brand come "un asset intangibile legato al marketing che identifica prodotti o servizi e che genera nella mente dei consumatori una specifica immagine o associazione grazie alla quale si produce un valore economico". In altre parole, il valore del brand è direttamente proporzionale all'opinione e alle aspettative che il mercato ha verso l'azienda che lo detiene e verso i suoi prodotti o servizi: migliore opinione, valore del brand più alto.

Ecco allora il ranking:

1. Hilton (valore economico nel 2017 quantificato in 8,4 miliardi di dollari);
 2. Marriott (5 miliardi di dollari);
 3. Hyatt (4 miliardi di dollari);
 4. Sheraton (3,8 miliardi di dollari);
 5. Holiday Inn (3 miliardi di dollari).
- Seguono Courtyard, Hampton Inn, Ramada e Shangri-La e Westin).

TRADEMARK ITALIA è il riferimento per il Sud Europa di Cayuga Hospitality Consultants, il network che associa i più famosi progettisti del mondo di alberghi, centri benessere, SPA, ristoranti, parchi divertimento e casinò. Il nome Cayuga deriva dal lago che bagna Ithaca, città sede della Cornell University che fa parte dell'IVY League (simbolo delle 8 grandi, famose università americane Harvard, Yale, Columbia, Cornell, Princeton, Brown, Dartmouth, Penn).



Per chi si occupa di ospitalità il lago Cayuga (area dei Finger Lakes) identifica la Cornell University e la sua Hotel School.

Per informazioni: info@trademarkitalia.com
<http://www.cayugahospitality.com/directory.htm>

COME SCELGONO GLI HOTEL I MILLENNIALS?

Per i *millennials* viaggiare è una componente fondamentale del loro stile di vita. E sappiamo anche che Airbnb è il loro riferimento nel momento in cui devono scegliere un alloggio. Da un recente focus group appositamente organizzato da Larry Mogelonsky, guru del marketing alberghiero mondiale, è emersa innanzitutto la rapidità con cui le loro abitudini e i loro stili di consumo cambiano, restando però sempre ancorati al prezzo.

Per questo motivo la prima cosa che fanno sempre è confrontare e valutare le tariffe degli alloggi presenti su Airbnb con quelle degli alberghi presenti sulle OTA (Expedia, Priceline, Hotels.com o Booking.com) con cui non hanno particolare dimestichezza. Accade così che non abbiano alcun legame fiduciario con i brand alberghieri che conoscono e che utilizzano solo per lavoro. Prima di effettuare una prenotazione consultano anche TripAdvisor, ma si fidano poco delle recensioni presenti. Dal focus group è emerso che in fatto di hotel nessuno di loro

conosce la differenza tra un albergo *limited service* e uno *full service*, e che l'unico servizio che veramente comprendono, e a cui danno valore, è la connessione wi-fi da cui dipendono in maniera simbiotica, vista la loro connettività e presenza social (Instagram, Facebook, Snapchat e Pinterest). Cercano l'informalità e al comfort della camera preferiscono la fruibilità degli spazi comuni per socializzare. Si tratta di indicazioni che evidenziano che per "sedurre" i giovani viaggiatori moderni è necessario utilizzare i loro codici comunicativi e bisogna farlo sui canali e sugli strumenti con cui vivono, come i social media e i dispositivi mobile (smartphone e tablet). Tutto questo per essere pronti quando i *millennials* diventeranno adulti e i loro viaggi d'affari e di piacere saranno condizionati da necessità di comfort che ora non hanno.

6 TRENDS CHE CONDIZIONANO IL LUXURY TOURISM

Gli investitori che guardano con attenzione al settore alberghiero affermano che sta diventando sempre più difficile finanziare e costruire hotel di lusso, anche se sono consapevoli che si tratta degli unici hotel performanti. In un recente forum internazionale sulle strategie per lo sviluppo degli hotel di lusso sono emersi 6 "problemi" fondamentali:

- 1. Finanziamenti.** Crescono le difficoltà nell'ottenimento dei finanziamenti per lo sviluppo alberghiero di lusso dal momento che le strutture richiedono tempi lunghi di costruzione (che non produce reddito).
- 2. Servizi.** I *luxury hotels* devono obbligatoriamente essere *full service* (con un paio di ristoranti almeno) e "perfetti" per estetica, standard e comfort internazionali. A ben guardare nel lungo termine gli hotel di fascia alta sono però gli unici davvero performanti.
- 3. Brand.** C'è una proliferazione di marchi (sempre più "morbidi") che sta creando confusione nei consumatori e problemi di coerenza rispetto alle loro aspettative in termini di comfort e servizio.
- 4. Impatto e difficoltà di consolidamento.** L'universo dei marchi è ormai una giungla. La fusione Marriott-Starwood non ha aiutato e molti si chiedono quando la gestione unica sarà a regime cosa ne sarà dei vari marchi di lusso delle due compagnie ... alcuni dei quali sono chiaramente dei dop-

pioni.

5. Controllo dei costi di costruzione. Anche nel lusso controllare i costi di costruzione è fondamentale. I costi spesso dipendono dall'abilità dei progettisti, dalla location mentre i ricavi frequentemente dipendono dal mercato turistico locale.

6. Impatto generazionale. E' una considerazione che il marketing europeo sottovaluta, ma altrove il profilo generazionale dei viaggiatori ha determinato lo sviluppo dei progetti alberghieri. Ora lo schema sta cambiando e con esso cambiano i desideri e la propensione alla spesa degli ospiti. Questo cambiamento sta ridefinendo non solo la comunicazione, ma anche l'offerta di comfort, servizi e sicurezza che devono sempre più assicurare un'esperienza speciale, positiva, anche indipendente dal lusso e dalle 5 stelle.

La scomparsa dei ceti medi e la crescente divaricazione tra ricchi e poveri rendono fondamentali le progettazioni di marketing generazionale che conduce a novità architettoniche, ecologiche, ad equipaggiamenti che propiziano il piacere e l'affezione dei viaggiatori (le spa, le suite eco, la ristorazione stellata, il rispetto ambientale, etc.. Tutto nei nuovi hotel è mirato a determinare la customer satisfaction di ospiti appartenenti a diverse generazioni.

Leading group of domestic and international hospitality sales and marketing consulting start talks with potential new partners in order to expand his action in public and private marketing.

Private and confidential contacts:
+39 335.6139208

APPLICATIONS AND USEFUL TIPS
For over 35 years, Trademark Italia has been the international consultants group providing research, hospitality projects, business and leisure marketing and management solutions. TMI led the hospitality and leisure practice of entire regions with her popular manuals, teaching marketing at university level and bringing major tourist destinations towards successful performances. Trademark Partners speak English, German, French and look forward to a solid and dynamic expansion in Italy and Europe.

QUANTO VALE IL TUO ALBERGO?

Trademark Italia è specialista nelle valutazioni a reddito delle strutture alberghiere su tutto il territorio nazionale. Per avere un'analisi precisa e dettagliata della performance del vostro albergo chiedeteci un preventivo.

Contatti: dott. Alessandro Lepri,
335.6520085 - 0541.56111

trademark italia

AFFARI IMMOBILIARI - GESTIONALI HOTEL IN VENDITA

CATEGORIA	CAMERE	AREA
5 stelle	68	Roma
4 stelle	100	Rimini
4 stelle	130	Giulianova (TE)
4 stelle	100	Bari
4 stelle	38	Madonna di Campiglio
4 stelle	50	Riccione
4 stelle	54	Milano (Stazione Centrale)
3 Stelle	42	Salice Terme
3 stelle	30	Rimini - Viserbella

HOTEL IN LOCAZIONE/AFFITTO

CATEGORIA	CAMERE	AREA
4 stelle	50	Ruvo di Puglia (BA)
4 stelle	90	Venezia - Mestre
4 stelle	60	Firenze
3 stelle	56	Riviera Romagnola

INTERESSANTE OCCASIONE IN ABRUZZO

Stupenda Country House Le Grotte dei Saraceni a Sant'Omero (nel cuore dell'Abruzzo), destinazione turistica perfetta. Ottima reputazione anche come Bed & Breakfast.

Proprietario vende "chiavi in mano".

Reddito garantito e condizioni formidabili.

per info, contatti riservati:
tel. 0541.56111 - 335.6139208

NUBI SUL CIELO DELLA FINANZA ALBERGHIERA

In Europa le occasioni di investimento non mancano perché numerose banche UE stanno smobilitando le sofferenze e diversi esperti, analisti e addetti ai lavori vedono rosa. Cody Bradshaw di Starwood Capital Group, Theodor Kubák di Union Investment e Chris Martin di HVS Hodges Ward Elliott prevedono, per esempio, che la grande liquidità disponibile sul mercato genererà compratori aggressivi e numeri crescenti di venditori deboli, fattore questo che normalmente facilita gli investimenti internazionali e riduce drasticamente il prezzo per camera.

Germania e Gran Bretagna dovrebbero essere i mercati più frequentati dagli investitori. La Germania continuerà ad attrarre capitali stranieri grazie alla generosa disponibilità di denaro a bassi tassi di interesse e in virtù del crescente numero di proprietari alberghieri che per i modesti profitti e il montante potere delle OTA, hanno deciso di disinvestire e spostare il loro denaro in altri campi d'azione. La Gran Bretagna, Londra in particolare, si conferma un mercato particolarmente attraente per gli investitori. Nonostante la Brexit le opportunità si moltiplicheranno così come cresceranno i valori immobiliari delle migliore strutture.

Per quanto riguarda invece il Sud Europa, gli advisor ammettono che gli investimenti si concentreranno nei grandi centri urbani di Spagna e Portogallo. In Italia, secondo gli advisor, si attende il momento in cui le banche saranno costrette a cedere il loro debito agli investitori internazionali, il che significa prezzi molto bassi per unità camera (si stima che il prezzo medio si aggiri in prospettiva su 20-25.000 euro camera).

Difficile infine prevedere l'andamento degli investimenti alberghieri nei Paesi dell'Est Europa: da Russia, Polonia, Repubblica Ceca e Ungheria le notizie non filtrano e non è dato sapere quale sia l'orientamento dei gestori di immobili spesso di proprietà dello stato. Osservando l'andamento dei maggiori capoluoghi dell'Europa orientale si nota in-

fatti lo scarso interesse degli investitori occidentali per gli hotel, dai quali per ora gli investitori cercano di stare alla larga. Complessivamente quindi poco cambia. In attesa della battaglia tra nuove e vecchie piattaforme di prenotazione online, il 2017 dovrebbe essere un anno positivo per l'Italia e in genere per il turismo intraeuropeo. Vedremo anche vendite e acquisizioni di asset alberghieri non strategici a prezzi che faranno storia. Ma nessuna spallata risolutiva!

VENEZIA, È BOOM DI NUOVI ALBERGHI

L'appeal di Venezia è sempre vivo, non solo per i tursiti ma anche per gli investitori alberghieri. La città lagunare sta per essere "colpita" infatti da una ventata di nuovi alberghi e ulteriori investimenti. Il Comune per esempio ha dato il via libera ad un hotel di circa 200 camere nel Fabbriato demaniale 280, fra il Tronchetto e la Marittima, un tempo sede della Capitaneria di Porto. L'investimento previsto per la ristrutturazione totale dell'edificio, l'ampliamento e la modifica ai fini alberghieri è attorno ai 16 milioni di euro. SAVE ha poi bandito una procedura per progettare, costruire e gestire un hotel a ridosso dell'aeroporto con 250 camere. In centro storico affacciato sul Rio Novo, Doge Immobiliare (società controllata dal gruppo francese AXA) ultimerà entro il 2018 la riqualificazione di Palazzo Sagredo (ex sede ENEL acquisita per 25 mln. di euro) che diventerà un hotel di 144 camere gestito da NH Hoteles. NH ha avuto anche il via libera anche per un'altra struttura sull'isola di Murano, dove dal recupero dell'ex fornace De Majo (17 corpi di fabbrica per una superficie coperta di oltre 4 mila metri quadri) ricaverà 150 camere, un bar, sale meeting, una SPA e un ristorante.

E' fatta anche per la ex casa di riposo Ca' di Dio di IRE che diventerà hotel grazie al gruppo veneziano Sgh (Salute Hospitality group)



foto: il JW Marriott Venice Resort & Spa, nel 2016 la più significativa riqualificazione alberghiera di Venezia

ad un canone di locazione annuale di 1,350 mln. di euro per 27 anni (un canone che appare sinceramente eccessivo). Un'operazione da 8-9 milioni di euro per convertire la casa per anziani in hotel con una settantina di stanze.

Infine, grazie alla ricapitalizzazione da 250 mln. di euro del fondo ex Real Venice I (oggi Lido di Venezia) da parte di Coima Sgr, società indipendente di gestione dei fondi di investimento immobiliare, verrà avviata la riqualificazione dell'Hotel Excelsior e dell'Hotel Des Bains, storiche strutture dell'isola lagunare. Nel nuovo fondo denominato "Lido di Venezia II" promosso e gestito da Coima Sgr, è stato apportato il portafoglio alberghiero composto dall'Hotel Excelsior, dall'Hotel Des Bains, da Palazzo Marconi, dalle concessioni sulle spiagge e dai beni ancillari dei due alberghi. Il masterplan prevede la riqualificazione dell'Hotel Excelsior, della relativa spiaggia e di Palazzo Marconi. Successivamente alla stabilizzazione della nuova gestione dell'Excelsior ci sarà l'avvio della riqualificazione dell'Hotel Des Bains.

MOMENTI MAGICI

Chi, dieci anni fa, poteva prevedere il crollo dei valori degli alberghi stagionali? Secondo noi, nessuno. Oggi però osservando l'offerta e la domanda di hotel a due e tre stelle che affollano le coste italiane assistiamo ad una catastrofica caduta del valore per camera: da 100 mila euro a poco più di 20 mila euro. Questa caduta di valore sta colpendo tutta l'Italia, dalla costa ligure a quelle siciliane e adriatiche. Guardando al momento, questa contingenza può, d'altra parte, rappresentare un'eccellente occasione per i piccoli operatori turistici che, con una piccola liquidità, desiderano entrare nell'industria dell'ospitalità o puntano ad espandersi.

Trademark Italia consiglia di non esercitarsi in "acquisizioni a debito" di hotel che necessitano di pesanti investimenti di riqualificazione, ma di preferire alberghi di 40/50 camere pronti per essere gestiti direttamente con piccole azioni di revamping per i 100/120 fatidici giorni della stagione estiva. Acquistare un hotel vicino al mare di 40 camere per meno di un milione di euro è una buona idea ... solo se può essere gestito direttamente. E no locazione!

DUBBI E DILEMMI ?

... non affrontarli da solo!

Chiamaci e confrontati con noi ...
non esitare, non costa niente!

Contattaci:

0541.56111 - info@trademarkitalia.com

QUANTO È IMPORTANTE L'INSONORIZZAZIONE IN HOTEL?

In Italia, ma anche a Londra, Parigi, New York, Amsterdams e Berlino, le camere di otto alberghi su 10 non sono affatto insonorizzate. Di conseguenza i proprietari e i gestori di questi alberghi guardano con interesse il tema dell'isolamento acustico e vanno sempre più alla ricerca di soluzioni in grado di fornire una riduzione del rumore e assicurare ai propri ospiti più riposo, pace e tranquillità.

Il primo passo per i ventimila alberghi italiani non ancora correttamente insonorizzati è quello di sostituire gli infissi, le finestre e i vetri proprio perché il 90% del rumore esterno entra attraverso le finestre e la porta della stanza, e non dai muri. Per chi non lo sapesse però, sostituendo solo le finestre e la porta non si cancella un problema come quello legato al trascinarsi dei trolley nei corridoi e al vociare dei gruppi di turisti in partenza all'alba o in arrivo nel cuore della notte. Le finestre con doppi o tripli vetri, per esempio, filtrano solo leggermente il rumore ma almeno sono un buon aiuto per isolare le camere dall'escursione termica esterna, caldo e freddo che sia. Con i doppi vetri invece all'interno del telaio le due lastre vibrano come la forcella di un diapason e spesso finiscono

per fare più rumore di un singolo vetro. Inoltre, lo spazio aereo per le finestre doppie e triple fa molto poco per ritardare le vibrazioni sonore. Sappiamo che gran parte del rumore entra attraverso le fessurazioni create in fase di costruzione tra muri, rivestimenti e telai di aggancio dei serramenti. Per poter vantare un oggettivo vantaggio rispetto ai concorrenti e per assicurare camere insonorizzate agli ospiti più esigenti alcuni alberghi utilizzano nuove tecnologie di insonorizzazione di origine tedesca o quelle derivate da aziende note per la loro esperienza nella realizzazione di ambienti molto sensibili ai rumori come gli studi di registrazione.

Una soluzione empirica molto utilizzata dai piccoli hotel indipendenti, la metà dei quali è stata costruita ai tempi dell'equazione "un balcone per ogni camera", è quella di installare una seconda finestra o porta finestra davanti al serramento esistente. Non si tratta di infissi progettati specificamente per essere abbinati alla finestra originale quindi possono avere un design differente, ma è importante che la porta finestra e/o l'infisso si aprano e si chiudano facilmente. In questo caso lo spazio d'aria ideale tra finestra originale e inserto necessita di guarnizioni durature che - dicono i tecnici - consentono di ottenere una riduzione del rumore esterno fino al 95%. Un vetro stratificato smorza le vibrazioni del suono, il raddoppio dei serramenti non ci riesce, ma l'installazione delle doppie finestre è molto più semplice dal punto di vista tecnico. In sostanza i viaggiatori vorrebbero sognare di più grazie all'insonorizzazione, gli albergatori sognano la riduzione dei costi energetici del 15-30% che si ottengono con l'insonorizzazione. Un matrimonio di azioni dovute che si deve fare al più presto.

GLI EDIFICI PIÙ COSTOSI AL MONDO, ALBERGHI AL TOP

Tra gli edifici più costosi al mondo è interessante notare come ci siano numerosi hotel, ovviamente extralusso. Ecco la classifica (fonti varie) delle 10 opere che più di tutte sono costate ai loro costruttori:

1. **Abraj Al Bait** (o Royal Hotel Clock Tower) - Mecca, Arabia Saudita. Complesso edilizio comprensivo anche di hotel - costo 13,4 miliardi di euro;
2. **Marina Bay Sands** - Marina Bay, Singapore. Casinò e resort - costo 5,5 miliardi

di euro;

3. **Resorts World Sentosa** - Sentosa Island, Singapore. Resort con parchi a tema (Universal Studios) e il più grande acquario del mondo (Marine Life Park) - costo 4,8 miliardi di euro;

4. **Emirates Palace** - Abu Dhabi, UAE. Hotel - costo 3,6 miliardi di euro;

5. **Cosmopolitan of Las Vegas** - Las Vegas, USA. Casinò e resort - costo 3,5 miliardi di euro;

6. **One World Trade Center** (o Freedom Tower) - New York, USA. Edificio commerciale. direzionale - costo 3,4 miliardi di euro;

7. **Wynn Resort** - Las Vegas, USA. Resort e casinò - costo 2,5 miliardi di euro;

8. **Antilla** - Mumbai, India. Edificio residenziale - costo 2,3 miliardi di euro;

9. **City of Dreams** - Macao, Cina. Casinò, resort e acquario - costo 2,2 miliardi di euro;

10. **Princess Tower** - Dubai, UAE. Edificio residenziale - costo 2 miliardi di euro.

OSPITARE COME VUOLE LA TRADIZIONE O ADEGUARSI AI NUOVI TREND?

Cosa può fare un compagnia alberghiera (come Accor) per agganciare e connettersi con le giovani generazioni? E le giovani generazioni sono già un vero mercato o una semplice prospettiva?

AccorHotels non è l'unica catena che si pone queste domande, ma per essere differente e innovativa sta dando importanza a quello che pensano i giovani under '30, anche se come viaggiatori e clienti alberghieri rappresentano solo il 5% della room occupancy mondiale.

Accor ha pensato allora di inserire dei rappresentanti di questi "fantomatici" giovani viaggiatori nel proprio CdA sospettato di essere un laboratorio politico dal ruolo strategico, una specie di "governo ombra". Per ora il misterioso CdA di Accor si riunisce senza fare troppa propaganda "cercando di affrontare - dice la stampa francese - la sfida di un mercato che non è più tradizionale e per aiutare le persone a prendere la migliore soluzione di fronte a un cliente". I nomi di questi uomini forti sono ancora oscurati, ma sembra siano impegnati a dare suggerimenti strategici dedicando però l'attenzione primaria su obiettivi immediati, come l'aumento dell'occupazione letti e la crescita delle presenze.

I lavori in corso di trademark italia

- dal 1982 la miglior fonte di dati turistici italiani
- Strategie per Emilia Romagna, Lazio, Sicilia, Montagna Alpina e Appenninica
- Italian Hotel Monitor, dal 2000
- 15 anni di Osservatorio Turistico della Montagna
- Studi d'area per le principali località balneari italiane
- Assistenza di marketing per la Wellness Valley dell'Emilia Romagna
- Start-up di alberghi 4 e 5 stelle
- Progetto "La suite tra gli alberi"
- "Effetto MotoGP": studio dell'impatto economico del Gran Premio motociclistico sul territorio del Misano World Circuit
- Perizie e valutazioni di hotel in oltre 50 città italiane
- Attività di advisor e assistenza a banche, fondi investimento, catene alberghiere e parchi di divertimento

**2017, UN ANNO SORPRENDENTE
PER TURISMO E FINANZA**

Le vicende politiche nazionali e le difficoltà di Alitalia non sembrano incidere più di tanto sul turismo italiano. Dopo il boom dei ponti primaverili, siamo certi che gli italiani, pur con le loro difficoltà, non rinunceranno alle vacanze e sfrutteranno adeguatamente le lunghe ferie pagate: una quarantina di giorni senza impegni di lavoro più una decina di giornate festive con relativi ponti. E gli alberghi si riempiranno ... anche i peggiori. Per quanto tempo? Almeno 55 giorni all'anno per il settore balneare e una novantina per quello montano (alpino e dolomitico). E mentre il movimento turistico nazionale cresce, l'incoming straniero è fermo. Dov'è finita la task force che avrebbe dovuto aggredire i mercati internazionali in fuga dalle destinazioni mediterranee a rischio terrorismo? ENIT sta pasticciando allegramente il suo nuovo piano strategico, fa promesse e dichiarazioni ma resta (come Alitalia) un ente in rianimazione. Così l'industria turistica nazionale va da sé, con risultati sorprendenti. Anche quest'anno nel nostro Paese si parlerà molto di Salento, un'area della quale milioni di italiani (e stranieri) si sono innamorati, che sta favorendo il destino del Sud, facendone perdonare carenze e difetti strutturali e organizzativi. Le coste che meglio reggeranno la congiuntura estiva saranno però sempre quelle vicine ai grandi bacini industriali, urbani e settentrionali. Le riviere venete, liguri, toscane e romagnole che tutti i giorni offrono organizzazione, efficienza, animazione e servizi ai due terzi, almeno,

dei turisti balneari, resisteranno e forse cresceranno. La crescita di presenze prevista dagli operatori più coraggiosi è del 3%. Ci sarà anche una ripresa del turismo commerciale e d'affari, dei convegni e dei congressi - dicono gli operatori del nord - così, nonostante le incertezze politiche e le gaffes finanziarie rimarremo sorpresi per un'annata turistica migliore di quella che meritiamo. Il solo movimento di luglio e agosto 2017 produrrà ricavi per 150-170 miliardi di euro lordi, sommerso compreso.

**OSPITALITÀ: UN ACQUARIO
PIENO DI MANAGER**

Ogni giorno incontriamo bravissimi manager che operano in alberghi eccezionali, garantendo performance economiche e reputazione alla struttura. Sono "eroi sconosciuti", gestori di hotel indipendenti ignorati dagli investitori internazionali, dai fondi, talvolta dalla stampa e dai social network. E' grazie a loro, che si occupano degli ospiti e della loro soddisfazione (al contrario degli erroneamente osannati revenue manager riempicameri), che l'albergo ha successo e la *reputation* si trasforma in un eccellente reddito. Parallelamente ci sono istituti di credito o fondi d'investimento che ci chiedono di stimare il reddito possibile di alberghi di Milano, Roma, Firenze o Venezia, recentemente anche di Bologna, Bergamo, Torino, Cortina, Courmayeur e Rimini. E poi ci sono investitori che chiedono cifre, numeri, indici e rendite di queste città sollecitandoci a segnalargli le strutture che ottengono una superiore occupazione delle camere e la migliore ADR della destinazione. Perché gli investitori si

taggio per i "piccoli" investitori di talento: l'incremento di banche e assicurazioni che vogliono alienare i loro investimenti alberghieri a fronte di una maggior presenza di società di gestione private interessate ad hotel da acquisire a "condizioni speciali" (ad un valore inferiore al debito). In qualche caso capita anche che il potenziale acquirente-gestore venga pagato dalla banca per gestire temporaneamente questi alberghi. L'occasione è ghiotta per trovare una linea di credito in banca, gestire questi alberghi pescando nell'acquario nazionale un bravissimo manager e poi ottenere un eccellente tasso di occupazione!

A.A.A. HOTEL IN ITALIA ACQUISTASI

25 miliardi di immobili in mano a fondi stranieri. Transazioni per quasi 3 miliardi nel 2016. Outlook dei prossimi anni: un centinaio di alberghi acquisiti da investitori stranieri ... e non solo nelle città più importanti o nelle destinazioni turistiche più famose. Il Belpaese ora fa gola agli "speculatori", sia istituzionali che privati, che vedono negli alberghi delle eccellenti opportunità di business, se non addirittura dei "trophy asset". Tra gli **investitori** bisogna distinguere due categorie: 1) i fondi speculativi (o hedge fund), che hanno un orizzonte temporale di 3-5 anni entro i quali devono avere una forte rivalutazione del loro asset; 2) i fondi istituzionali (i fondi sovrani o i fondi delle grandi compagnie assicurative), che puntano ad investimenti consolidati in Occidente, che diano una remunerazione del capitale immobilizzato progressiva nel medio-lungo periodo. Un esempio di questi è il fondo sovrano del Qatar (Qatar Holding LLC) che negli ultimi anni ha puntato sul lusso acquistando tra gli altri l'Hotel Baglioni e l'Excelsior a Roma, lo Starwood a Firenze, il Gritti a Venezia (e altri). Sulle **sofferenze bancarie e assicurative** intervengono invece i grandi fondi, soprattutto americani (Blackstone, Cerberus, Fortress, Bain, Apollo, etc.) nati proprio per gestire le sofferenze collegate ai beni immobiliari che a volte nascondono veri e propri tesori. I fondi citati comprano il debito, spesso mettendo in conto l'arrivo dell'inflazione, ma rilevano queste strutture perché sono in grado di gestirle, metterle a reddito e poi venderle. Noi quando le aziende alberghiere non vanno, preferiamo chiedere aiuto alla Cassa Depositi e Prestiti!

tmi
trademark italia

**LA PRIMA SOCIETÀ
DI CONSULENZA TURISTICA ITALIANA**
35 anni di esperienza nella consulenza alberghiera

I NOSTRI SERVIZI

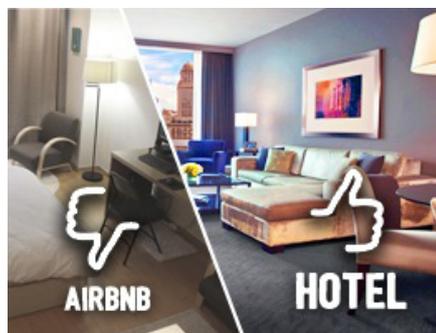
- Consulenza di management e marketing per alberghi, strutture ricettive e Industria dell'Ospitalità
- Valutazioni immobiliari, valutazioni a reddito e business plan certificati, analisi congruenza bilancio operativo
- Progettazione e linee guida per la riqualificazione alberghiera ed extralberghiera
- Manuali operativi per la gestione alberghiera
- Giornate di formazione manageriale one-to-one

Corso d'Augusto, 97 - 47921 Rimini
Tel. 054156111 - 054155226
Fax 054153332 - 054152330
www.trademarkitalia.com
info@trademarkitalia.com

NONOSTANTE AIRBNB LE TARIFFE ALBERGHIERE NON DIMINUISCONO

Una recente ricerca STR evidenzia che gli alberghi in 13 mercati internazionali (Barcellona, Boston, Londra, Los Angeles, Città del Messico, Miami, New Orleans, Parigi, San Francisco, Seattle, Sydney, Tokyo e Washington) tra il 2013 e il 2016 hanno consolidato la propria performance in termini di prezzo medio camera e tasso di occupazione nonostante la crescita esponenziale di Airbnb, ormai una dei più grandi player nel settore dell'ospitalità mondiale.

Secondo Jan Freitag, Senior Vice President STR, con l'arrivo di Airbnb sul mercato anche il settore alberghiero potrebbe godere di un numero crescente di viaggiatori, stimolati da Airbnb, ma non sempre interessati in maniera univoca alla sua proposta di alloggio, servizi e comfort. D'altra parte secondo i dati STR il 50% delle camere vendute da Airbnb sono per soggiorni lunghi, di sette o più notti, cosa che lo mette in diretta competizione con gli alberghi specializzati in extended stay o con i moderni centri vacanze e resort.



Uno dei risultati più interessanti della ricerca riguarda il tasso di occupazione camere che negli alberghi è sempre più alto che negli alloggi di Airbnb. A San Francisco, per esempio, la Room Occupancy media nell'arco temporale analizzato è stata pari all'84,6% (la terza percentuale più alta tra i 13 mercati monitorati), quella negli alloggi di Airbnb si è fermata al 51,8% (anche in questo caso il terzo mercato più alto).

Il trend ci dice che l'occupazione di Airbnb è più alta nei mercati in cui anche l'occupazione degli hotel è più alta, il che potrebbe suggerire che Airbnb accoglie la domanda incrementale, una domanda che si rivolge ad Airbnb principalmente per motivi di prezzo. La differenza tra le due offerte resta ancora sostanziale, secondo Freitag, non solo in

termini di prezzi, ma anche e soprattutto in termini di servizi e comfort. Anche per questo molti sostengono che Airbnb e OTA possano tranquillamente coesistere. Gli hotel d'altra parte per non subire la concorrenza di Airbnb devono posizionarsi in un segmento di mercato medio-alto, offrendo comfort e servizi migliori, più generosi e qualitativi. Hanno bisogno di più marketing!

E' evidente anche che la competizione deve prevedere, soprattutto per la pubblica amministrazione, le medesime regole per entrambi: dalla sicurezza all'igiene, dalle assicurazioni al fisco. Le normative devono essere applicate in modo coerente anche nel settore della sharing economy, anche se è difficile farlo.

Resta comunque il fatto, e gli analisti di STR lo sottolineano con forza, che il tipico cliente d'hotel ha un profilo profondamente diverso dal fruitore di Airbnb dal momento che ricerca solidità, sicurezza, comfort e un'esperienza di ospitalità e accoglienza che Airbnb non è in grado di fornire. Questo però non alleggerisce la preoccupazione degli albergatori di tutto il mondo per l'ingombrante presenza di Airbnb.

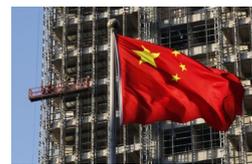
L'INVASIONE DEI CAPITALI CINESI NEGLI HOTEL OCCIDENTALI

Dal 2011 ad oggi gli investimenti cinesi nel settore alberghiero occidentale sono cresciuti senza sosta fino alle grandi manovre del 2016. Il coinvolgimento dei capitali cinesi negli alberghi occidentali parte però da molto lontano e prende avvio con le missioni diplomatiche addirittura nei primi anni 1970.

Grazie ad una approfondita indagine di Hotels News Now (HNN) abbiamo potuto ripercorrere i momenti salienti della scalata cinese ai grandi gruppi e ai principali asset alberghieri occidentali. I rapporti tra Paesi occidentali e Repubblica Popolare Cinese, prendono avvio nel 1972, quando per la prima volta il presidente americano Richard Nixon visita la Cina e incontra il leader cinese presidente Mao Zedong, e in quella che viene definita "fase di accumulo" si protraggono fino al 2009. In questi oltre trent'anni si passa dal reciproco riconoscimento formale alle tensioni legate agli eventi di piazza Tiananmen di Pechino condannati dai paesi occidentali per arrivare alle dichiarazioni del premier cinese Wen Jiabao che nel luglio 2009 annuncia la volontà di implementare

ulteriormente gli investimenti cinesi non finanziari all'estero. E' il momento della svolta: tra il 2011 e il 2015 è il periodo della cosiddetta "baldoria degli acquisti". Iniziano e si consolidano le grandi acquisizioni: dal 20% del gruppo spagnolo NH Hotels al lussuoso Paris Marriott Hotel Champs-Elysees, dal Waldorf Astoria di New York alla società Louvre Hotels Group, dal Club Méditerranée al Baccarat Hotel di New York alle quote del tour operator Thomas Cook. Secondo una ricerca Cushman & Wakefield, solo a New York gli investimenti cinesi in asset alberghieri rappresentavano il 27% del totale; in Europa su tutti gli investimenti immobiliari effettuati il 13,6% è stato destinato ad alberghi.

Dal 2016 parte la cosiddetta fase "ultimi sviluppi". Nonostante le gravi difficoltà della borsa di Shanghai che brucia oltre 7 miliardi di dollari tra azioni, futures ed options,



l'anno si apre con acquisizioni piuttosto importanti (Cindat Capital Management acquisisce

il 70% di sette alberghi di Manhattan per oltre 571 milioni di dollari; Anbang Insurance avvia l'acquisizione, ufficializzata solo 6 mesi dopo, del fondo di investimento immobiliare Strategic Hotels & Resorts, proprietario di 16 alberghi di lusso per 6,5 miliardi di dollari).

Qualche mese dopo HNA Group raggiunge un accordo per l'acquisizione di Carlson Hospitality Group (l'accordo comprende anche il 51,3% del capitale di Carlson in Rezidor Hotel Group) mentre Shanghai Jin Jiang International Hotels, Thayer Group e Phoenix Global Investment, aumentano la loro partecipazione in Accorhotels fino all'11,7%. HNA spende invece 6,5 miliardi di dollari per acquisire il 25% di Hilton Worldwide Holdings dal fondo Blackstone.

Certamente la conquista dell'occidente alberghiero non si fermerà qui. Sono ancora numerosissimi infatti gli asset che fanno gola al Dragone e che porteranno sempre più investitori cinesi ("guidati" sempre dal governo) ad entrare nel mercato dell'industria alberghiera internazionale sull'onda di quella strategia governativa per cui nella marcia di integrazione nell'economia globale, la Cina sta passando dalle economie emergenti a quelle mature, Europa e Stati Uniti in particolare.

Cari amici, fate attenzione però alle scatole cinesi!

FICO: IL GRANDE PARCO DI DIVERTIMENTO DEL CIBO

Una zona non di primo livello, un contesto urbano non particolarmente accattivante e un immenso cantiere. Adesso si può solo immaginare cosa diventerà davvero FICO.

La Fabbrica Italiana Contadina, il grandioso parco alimentare in costruzione a Bologna su progetto del Centro Agroalimentare di Bologna e gestito da Eataly World, la società costituita da Eataly e Coop che dovrebbe



(usiamo il condizionale perchè la vediamo impresa ardua) inaugurare come da programma il prossimo 4 ottobre.

Circa 130 milioni di euro di investimento tra capitale privato e pubblico per trasformare 8 ettari di superficie in un luogo di edutainment, cultura e intrattenimento, unico al mondo. Due ettari di orti e allevamenti, 40 aziende di trasformazione, 25 ristoranti, botteghe alimentari e mercati, aule per la didattica, 4 mila mq. di padiglioni per eventi. E un flusso stimato (con molto ottimismo) di circa 6 milioni di visitatori l'anno (a regime, ovvero dal terzo anno), di cui 2 milioni stranieri.

Negli intenti dei suoi ideatori (Farinetti su tutti) FICO vuole essere il più grande luogo al mondo dove celebrare la biodiversità agroalimentare ed enogastronomica italiana. Un luogo che però non deve solo far sognare, ma anche produrre red-

dito per sé e le altre decine di aziende che con molto coraggio hanno creduto nel progetto e hanno intrapreso un'avventura che conti alla mano sembra fare acqua da molte parti, anche per alcuni vincoli contrattuali (con il gestore Eataly World) non proprio favorevoli.

Al di là di dichiarazioni, sogni e promesse, i numeri su cui poggia la fattibilità di

quest'impresa sono piuttosto traballanti e poco importa che ENIT (udite udite) e altre pubbliche istituzioni spingano con grande veemenza la promozione di questo luogo, certamente unico. Di cui non sono in discussione la bellezza, i valori e i contenuti, quanto piuttosto la redditività economica.

Le stime parlano di un giro d'affari annuo di 80 milioni di euro, una cifra francamente proditoria che, se parametrata ai 6 milioni di visitatori previsti, significherebbe solamente 13 euro a persona per provare un'esperienza irripetibile e gustare il meglio dell'agroalimentare italiano. Una miseria!

Del resto nulla è dato sapere sui potenziali visitatori: turisti e residenti, reddito, cultura, età (Baby boomers, X Generation, Millennials, etc..), propensione alla spesa e sensibilità enogastronomica.

Speriamo solo che questo bellissimo progetto possa davvero trasformarsi in un successo ... per tutti!

COME RICEVERE LE NOSTRE PUBBLICAZIONI

Compilate, ritagliate e spedite con ricevuta del pagamento (anche via fax) la scheda a:
Trademark Italia - Corso d'Augusto, 97 - 47921 RIMINI - fax 0541/25350
 per informazioni sui manuali: **tel. 0541.56111 - info@trademarkitalia.com**

		copie	TOT. €
- Manuale della Qualità Alberghiera	25,00 €
- Manuale del cameriere (nuova edizione, giugno 2016)	15,00 €
- Manuale della cameriera ai piani (nuova edizione, giugno 2016)	15,00 €
- Empatia - Manuale per capire il turismo	10,00 €
- Manuale di Management	10,00 €
- Il perfetto receptionist (nuova edizione)	15,00 €
- Guestology (La disciplina per capire il turismo)	10,00 €
- Hotel & Restaurant Marketing (Best Seller, 1990)	15,00 €

In omaggio per chi acquista 2 manuali una copia dei manuali "Marketing Germania" e "Marketing Polonia"

Spese di spedizione con Corriere 12,00 €

Spese di spedizione con Pacco Ordinario 9,00 €

Spese di spedizione con "Piego di libri" (consegna "a rischio" del destinatario) ... 2,00 €

Totale ordine €

Nome _____ Cognome _____

Azienda _____ Posizione _____

Indirizzo _____

Telefono _____ **Grazie!**

Spedizione in abbonamento postale vendita per corrispondenza Autorizzazione C.C.I.A.A. nr. 196761.
 Modalità di pagamento: bonifico bancario.

QUESTA NEWSLETTER VIENE LETTA DA:

- Fondi e investitori internazionali
- Presidenti di Enti turistici
- Dirigenti di catene e O.T.A.
- Assessori Regionali, Provinciali, Comunali
- Dirigenti di Amministrazioni Pubbliche
- Consorzi, cooperative, gruppi che hanno rapporti con il turismo e l'ospitalità
- Albergatori, ristoratori, gestori di parchi
- Società di gestione, di management, fornitori di arredi alberghieri

... OLTRE 4.000 INDIRIZZI DI GRANDE INTERESSE