



IL MERCATO LUXURY HOSPITALITY IN ITALIA

Mario Cardone

A U R Æ
HOSPITALITY MARKETING

STANDBYITALY

Things can be firmer
than they appear.



Ask for the updated situation in Italy.



Visiting Italy,
be sure to wear the right mask.



Ask for the updated situation in Italy.



Flights can be stopped
but not common sense.



#dontstopdreamingItaly



STANDBYITALY

Don't let the fear
shut down your dreams.



Ask for the updated situation in Italy.



(Emergency) exit.



Museums open for free, Milan's Duomo open again.
No panic in airports, train stations or public places.
No restrictions, no fear.
Let's all exit the media hysteria.



Trusting Italy with your unconditional love
was the best gift you could give us.



DUCO
ITALY

Trust is a gift.

DUCO trusted Italy, showing the world can go beyond fear and prejudice.

Italian Hospitality thanks DUCO.

Borgo San Felice / Borgo Santandrea / Borgo Santo Pietro / Ca' Sagredo Hotel
Capri Tiberio Palace / Castelfalfi / Castelmonastero / Duetorri Hotels
Grand Hotel Excelsior Vittoria / Grand Hotel Miramare S. Margherita Ligure
Grand Hotel Quisisana / Grand Hotel Tremezzo / Hassler Roma
Hotel Byron Forte dei Marmi / Hotel Caesar Augustus / Hotel Cala Di Volpe
Hotel Chalet del Sogno / Hotel Eden Roma / Hotel Il Pellicano
Hotel Londra Palace / Hotel Pitriizza / Hotel Plaza e de Russie Viareggio
Hotel Romazzino / IC Bellagio / Il Borro / Il San Pietro di Positano / L'Andana Resort
L'Albereta / La Posta Vecchia Hotel / Le Sirenuse / Lefay Resorts / Locanda Don Serafino
Manfredi Collection / Mezzatorre Hotel & Thermal Spa / Monastero Santa Rosa
Palazzo Avino / Palazzo Seneca / Principe Forte dei Marmi / Privilege Italia
Relais Il Falconiere / Rocco Forte Hotels / Romeo Hotel / Rosa Alpina
Royal Hotel San Remo / Therasia Resort Sea & Spa / Villa Cordevigo Wine Relais
Villa Crespi / Villa D'Este / Villa Franceschi Hotel & Resort / Villa La Massa
#italywelcometheworld #ducowelcomesyouitoitaly



IL MERCATO IMMOBILIARE ALBERGHIERO ITALIA

Un settore che negli ultimi 10 anni ha registrato un continuo aumento in termini di transazioni.

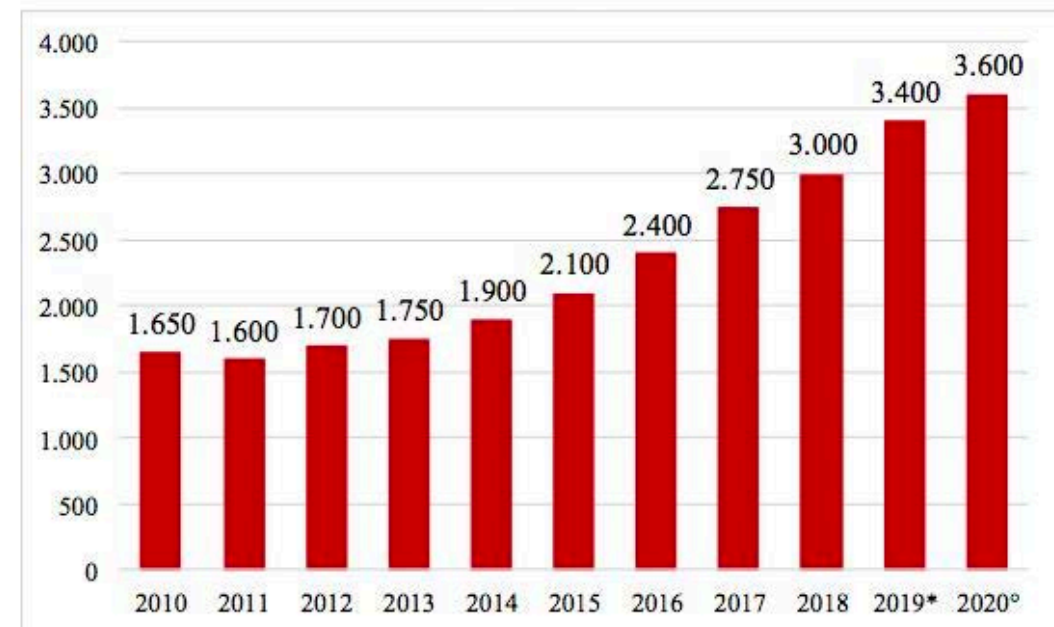
Il 2019 è stato l'anno record con 3,4 mld di investimenti.

Le strutture alberghiere di 4 e 5 stelle hanno rappresentato la quasi totalità delle transazioni e del capitale investito (92%).

Nel 2019 gli investitori sono stati stranieri per il 90% del totale investiti, in primis USA e Francia.

Andamento del fatturato del mercato immobiliare alberghiero in Italia

(milioni di euro)



(*) stima

(°) previsioni

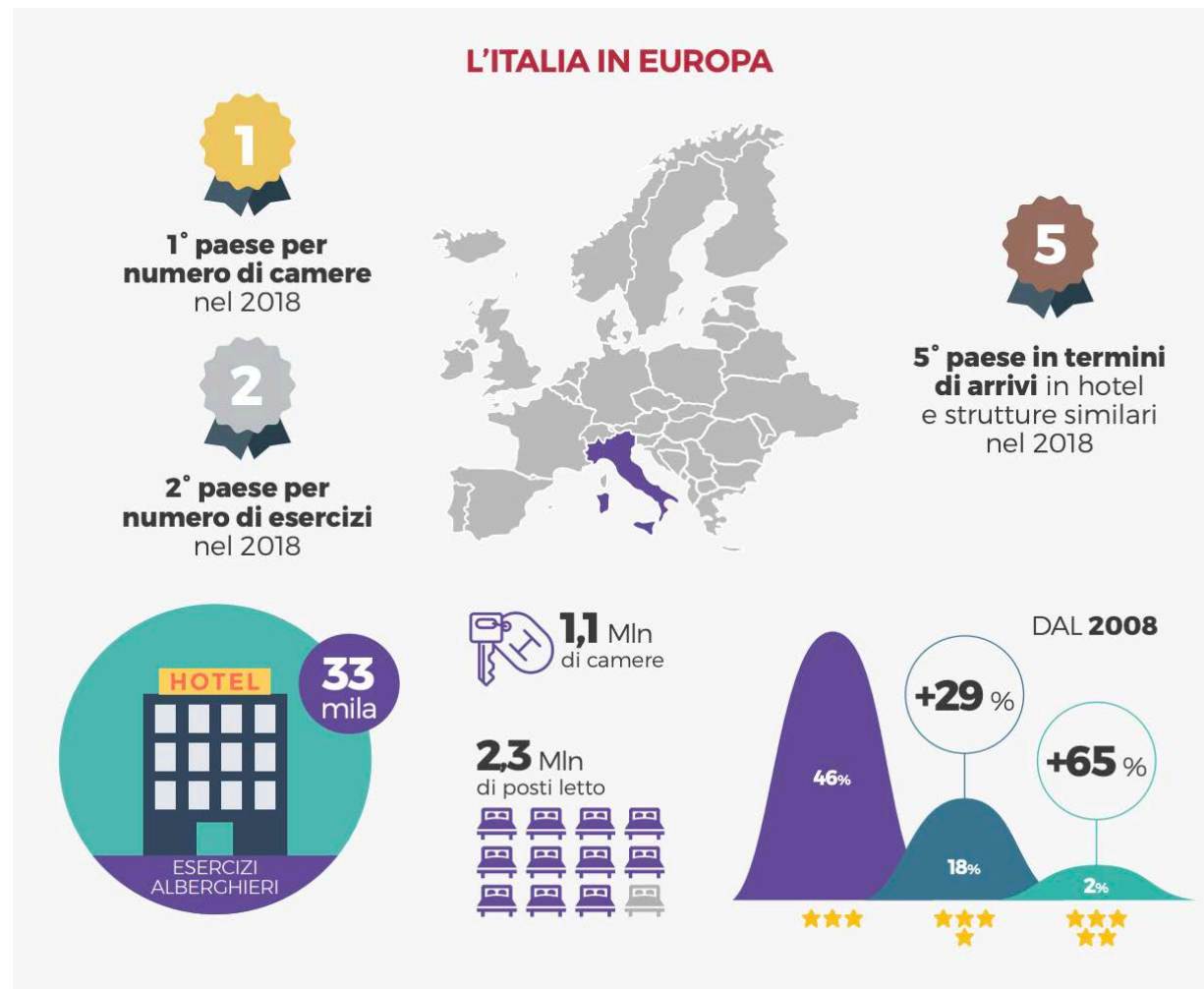
Fonte: Scenari Immobiliari

IL SETTORE DELL'OSPITALITA' IN ITALIA

L'Italia è il 1° paese in Europa per numero di camere e il 2° per numero di strutture, il 5° per numero di arrivi.

Il segmento 5 stelle e lusso rappresenta il 2% delle strutture ricettive e il 4% del totale dei posti letto, con una media di 71 camere a struttura.

Le strutture 5 stelle (519) sono cresciute del 65% negli ultimi 10 anni, il segmento con il più alto tasso di crescita.

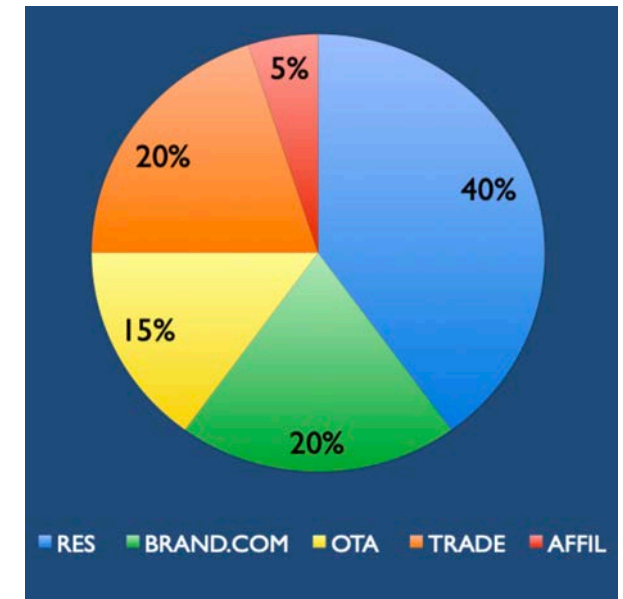


LE PERFORMANCE

Il segmento 5 stelle è l'unico cresciuto in maniera significativa, passando da € 388 a € 404 come ricavo medio per camera occupata e da € 261 a € 274 come ricavo medio per camera disponibile.

La distribuzione dovrebbe essere per il 40% indiretta e per il 60% diretta, ciò al fine di cogliere appieno tutte le potenzialità in termini di fatturato e marginalità offerte da ciascun canale di vendita.

	Tasso Occupazione Camere			Ricavo Medio per Camera Occupata			Ricavo Medio per Camera Disponibile		
	2018	2017	2016	2018	2017	2016	2018	2017	2016
★★★★★	67,9%	67,1%	66,0%	404	388	359	274	261	237
★★★★	70,4%	68,8%	66,6%	109	107	103	77	74	69
★★★	68,3%	69,3%	68,5%	58	55	52	40	38	36
Media Italia	68,9%	68,4%	67,0%	190	183	171	130	124	114



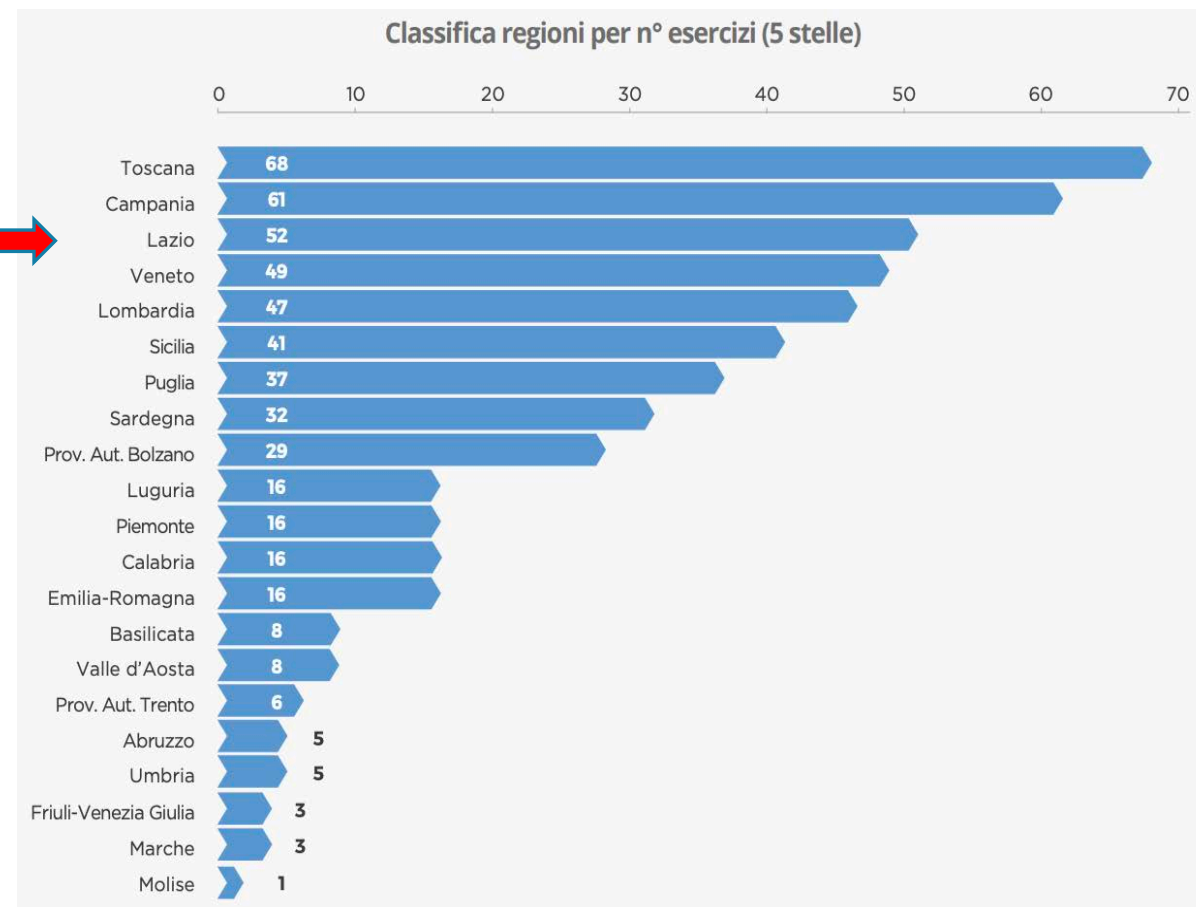
DISTRIBUZIONE PER AREA GEOGRAFICA

Il Lazio è la 3° regione in Italia per presenza di strutture alberghiere 5 stelle

Sono soltanto 4 le strutture 5 stelle fuori dalla città di Roma

Roma detiene il 2° ricavo medio per camera occupata e camera disponibile in Italia (dopo Venezia)

PROVINCIA	Tasso Occupazione Camere			Ricavo Medio per Camera Occupata			Ricavo Medio per Camera Disponibile		
	2018	2017	Variaz. %	2018	2017	Variaz. %	2018	2017	Variaz. %
Bologna	66,4	63,9	3,9	93,38	89,83	3,9	62,00	57,42	8,0
Firenze	72,8	73,1	-0,3	140,64	139,60	0,7	102,45	101,98	0,5
Genova	67,7	67,3	0,5	92,56	90,12	2,7	62,65	60,69	3,2
Milano	68,9	67,8	1,6	147,97	143,99	2,8	101,91	97,65	4,4
Napoli	75,7	80,3	-5,6	88,63	83,50	6,1	67,12	67,02	0,2
Roma	71,6	70,8	1,2	177,58	168,77	5,2	127,10	119,41	6,4
Torino	66,5	63,9	4,1	92,99	92,45	0,6	61,83	59,08	4,7
Venezia	71,7	72,9	-1,6	222,20	242,06	-8,2	159,32	176,44	-9,7



LE NUOVE OPERAZIONI E APERTURE NEL LUSO

- Rocco Forte/Hotel de La Ville
- Jumeirah/Capri Palace
- Belmond/Castello di Casole
- Como/Castello del Nero
- Mandarin Oriental/Castadiva
- Vik/Townhouse
- Rocco Forte/Torre Maizza
- Rocco Forte/Villa Igiea
- Bulgari Roma
- Pellicano Hotels/Hotel Mezzatorre
- Aman/Rosa Alpina (2020)



SIAMO AL 1° POSTO NEL MONDO (DAL 2011)



Top Global Destinations

1. Italy
2. Greece
3. France
4. Japan
5. Croatia

Top Cities

1. Paris
2. Barcelona
3. Florence
4. Rome
5. London

Top Family Travel Destinations

1. Hawaii
2. Italy
3. Orlando, FL
4. Costa Rica
5. England

Top Honeymoon Destinations

1. French Polynesia
2. Italy
3. Greece
4. Bali
5. Maldives

Top Solo Travel Destinations

1. Italy
2. England
3. U.S.
4. France
5. Spain

Al Virtuoso Luxe Report partecipano circa 1.300 agenti di viaggi tra i più importanti a livello mondiale, il 60% dei quali è collocato nel Nord America.

I NUOVI TREND PER IL 2020

- **Personalizzazione** – la capacità di offrire servizi sempre più su misura e ritagliati sulle abitudini e preferenze di ciascun singolo ospite, da cui una forte crescita nei progetti di implementazione CRM
- **Internet of Things (IOT)** – offrire la possibilità di collegare i dispositivi degli ospiti tramite Internet ad alcune funzioni di domotica della camera, che può migliorare l'esperienza dell'ospite e ridurre i consumi energetici. Questa tecnologia consente una costante interazione con l'ospite che può essere maggiormente stimolato nell'acquisto di servizi aggiuntivi.
- **Nuovi strumenti per aumentare le vendite (ROT)** – la creazione di nuovi strumenti e tecnologie per migliorare l'interazione con il mercato è una delle aree di maggiore fermento in termini di innovazione tecnologica, attraverso l'informatizzazione di alcuni processi volti a migliorare il tasso di conversione e fatturato camere.
- **Evoluzione nei programmi loyalty** – sempre più lontani da logiche di prezzo e scontistiche, i programmi fedeltà sono sempre di più basati su benefit esclusivi legati ai servizi ed esperienze richiesti dall'ospite.
- **Lifestyle as a service** – in un contesto in cui il (ben)essere è sempre più importante del ben(avere), gli hotel hanno una straordinaria opportunità di ampliare ed estendere i propri servizi di conciergerie alla comunità locale.

LE SFIDE PER IL 2020

- 1) Assicurare la corretta configurazione dei sistemi e disporre di dati coerenti su cui basare le decisioni
- 2) Rivedere le proprie strategie commerciali e spostare il budget Sales & Marketing sui mercati europei
- 3) Rivalutare il ruolo del mercato domestico e il ruolo del trade
- 4) Riuscire ad anticipare le esigenze degli ospiti e offrire un servizio su misura in grado di creare fidelizzazione e accrescere il posizionamento della struttura
- 5) Lavorare in profondità su prodotti e servizi offerti al fine di poter competere con i brand più importanti, sempre più presenti sul territorio nazionale.



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

m.cardone@auraemarketing.com

A U R Æ
HOSPITALITY MARKETING