



FEDERALBERGHI
Non cambiano le priorità degli hotelier italiani
PAGINA 9



REALTY
Investimenti alberghieri: il punto della situazione
PAGINA 4



CLUB MED
L'offerta happy digital che piace ai Xennials
PAGINA 2

JOB in TOURISM®

OPPORTUNITÀ DI LAVORO • INCONTRO DOMANDA ED OFFERTA • INFORMAZIONE NEL CAMPO DEL TURISMO IN ITALIA ED ALL'ESTERO • ALBERGHI - VILLAGGI TURISTICI - RISTORANTI - BAR - COMPAGNIE AEREE - CATERING MARITTIMO, AEROPORTUALE, FERROVIARIO E TUTTO QUANTO FATURISMO • AGENZIE VIAGGI/T.O. • OPPORTUNITÀ AZIENDE CESSIONI E RILIEVI

EDITORIALE

Attenzione alle scivolate...

di ANTONIO CANEVA

Una sobria sala all'Intercontinental Hotel a Berlino. Si tiene la conferenza stampa della compagnia alberghiera tedesca Steigenberger per presentare un nuovo brand. Il direttore generale della società prende la parola e, coadiuvato dal suo vice, fa scorrere sullo schermo le immagini del nuovo concept. I giornalisti presenti, seriosi come sanno esserlo i tedeschi in queste occasioni, sono concentrati.

Improvvisamente lo scenario cambia, irrompe nella sala un'impiegata della Steigenberger, con dei giganteschi cavalieri da posizionare sul tavolo, con i nomi dei rappresentanti della società. Tutti si interrompono e la ragazza, presa dalla foga e dal senso di colpa per non averlo fatto prima, inciampa e corre il rischio di cadere. Una sonora risata accoglie questa performance e toglie autorevolezza alla conferenza.

Non so che fine abbia fatto l'impiegata ma, certamente, la società non ha fatto una bella figura.

Talvolta, piccole, banali mancanze condizionano il buon esito di eventi e conferenze. Secondo le occasioni, può dipendere dalla difficoltà degli organizzatori nel trovare, nel momento di necessità, il personale dell'hotel addetto alla congressualità, o piuttosto, di reperire il materiale spedito precedentemente o, magari, il problema riguarda gli stand non predisposti secondo la planimetria stabilita. Sono tante le variabili che condizionano un evento; sembrano banali, ma effettivamente non lo sono.

L'azienda che organizza l'evento è concentrata sul tema e non può (anche volendo non sarebbe in grado di intervenire, operando in casa altrui) risolvere questioni che non le competono ma che, comunque, condizionano l'esito finale.

Allora ha senso il premio Q Factor, che verrà assegnato a Milano nel corso di Digital Mice 2, il quale intende dare un riconoscimento alle organizzazioni congressuali che riescono a fornire un servizio competente fatto con attenzione, che, nella congressualità, sfruttando un luogo comune, deve essere superiore alle aspettative del cliente.



Grand Hotel Dei Dogi *****, Autograph Collection By Marriott, ricerca:

SOUS CHEF

La risorsa entrerà a far parte di un nuovo brand dell'hotellerie di lusso, "The Dedic Anthology".

La risorsa deve avere esperienza nel settore e attestato HACCP.

Si chiede la disponibilità a lavorare su turni dal lunedì alla domenica con 2 giorni di riposo settimanale.

Il Sous Chef sarà responsabile e dovrà:

- coordinare il lavoro della cucina e formare il personale di cucina;
- contribuire e implementare il piano di produzione;
- ottimizzare i processi produttivi e incoraggiare il lavoro di squadra;
- conoscere ingredienti, ricette e modalità di stoccaggio;
- assicurare il rispetto degli standard qualitativi e delle pratiche sulla sicurezza alimentare;
- agire prontamente alle richieste del cliente;
- essere aggiornato sugli standard, sui processi e sulle direttive aziendali.

Il candidato ideale:

- è abile nell'elaborazione dei piatti;
- ha capacità di formatore;
- ha attitudine per il gioco di squadra;
- è una persona organizzata, efficiente, affidabile e flessibile;
- è attento alle esigenze e alle richieste del cliente;
- ha capacità comunicative con clienti e colleghi.

Luogo di lavoro: Venezia (VE) - Veneto

Inviare cv con autorizzazione al trattamento dei dati personali in conformità al Regolamento UE n. 2016/679 - GDPR a

careers@dahotels.com

In primo piano



MADAGASCAR
Restaurant Manager

a pagina 24



CORSICA
Commis di Cucina
Capopartita

a pagina 16



COSTIERA AMALFITANA
Cameriera ai Piani

a pagina 18

JOB IN TOURISM®

Via Giuseppe Mussi, 4
20154 Milano
Tel. 02 48519477 - 02 43980431
Fax 02 48025154
e-mail: info@jobintourism.net
www.jobintourism.it

ASSOCIATO ALL'UNIONE
STAMPA PERIODICA ITALIANA



PEDERSOLI
evoluzione





In questa e nella prossima pagina, alcune strutture di cui Hotel Seeker ha recentemente curato le transazioni: l'Nh Collection di Taormina; sotto, a destra, Fabrizio Trimarchi

Investimenti alberghieri: il punto della situazione

Alcuni brand internazionali interessati al mercato italiano, come Motel One e CitizenM, stentano a identificare qui da noi immobili adatti al proprio modello di business

■ di MARCO BEAQUA

Il mondo delle transazioni alberghiere è ormai entrato definitivamente nel cosiddetto mainstream del mercato immobiliare globale. Lo dimostrano non solo le quote crescenti di asset dell'ospitalità gestite dai grandi investitori istituzionali e dai fondi speculativi, ma anche le attenzioni che le banche di ogni latitudine oggi dedicano a un segmento fino a poco tempo fa considerato marginale nel contesto del real estate internazionale. E pure l'Italia non sfugge a questo trend, con compagnie e proprietari alberghieri sempre più consapevoli di quanto sia importante contare su una corretta valorizzazione, e valutazione, dell'immobile hotel. Solo che da noi i numeri sono ancora relativamente piccoli, se paragonati a quelli dei principali competitor europei, e soprattutto non sempre di facile interpretazione. Sul 2017 le cifre per esempio possono oscillare considerevolmente a seconda degli studi considerati: Ey (già Ernst & Young) parla di un anno record da 1,6 miliardi di euro di transazioni totali; le ultime stime di Jll H&H Group per *Affari & Finanza* raccontano invece di 1,1 miliardi e Gabetti Property Solutions si allinea a quota 1,18 miliardi di euro, mentre Scenari Immobiliari, che nei suoi calcoli aggiunge però anche il valore sottostante agli immobili oggetto di nuovi contratti d'affitto, arriva a 2,65 miliardi. Per contro, Real Capital Analytics narra di un 2017 in tono minore, con le compravendite che si sarebbero fermate sotto la soglia dei 600 milioni di euro (rispetto agli 1,2 miliardi del 2016).

«Ma quest'ultima è una società basata all'estero, che non sempre ha il polso preciso della situazione tricolore», spiega il managing partner di Hotel Seeker, **Fabrizio Trimarchi**. «E anche le altre stime spesso non riescono ad avere contezza di tutte le transazioni effettive realizzate sul territorio italiano. Ritengo perciò che il volume complessivo possa in realtà assestarsi intorno ai 2 miliardi di euro. Si tratta di operazioni riguardanti sia asset singoli, sia portafogli interi, con dimensioni a volte rilevanti, come per esempio nel caso emblematico delle proprietà del gruppo Boscolo».

Domanda. Quali quindi le prospettive per il 2018?





Sopra,
l'Hotel Continental di Como;
a destra,
il Sunrise di Roma

mercato. E con esso la fiducia. Chi si occupa attivamente di questo tipo di transazioni sa bene che lo scambio di asset alberghieri richiede tempo e risorse importanti. Senza fiducia, oppure con una scarsa predisposizione a impegnarsi realmente nel percorso di vendita, le probabilità di successo diminuiscono drammaticamente.

D. Cosa si potrebbe perciò consigliare a un proprietario alberghiero intenzionato a intraprendere un percorso di valorizzazione del proprio albergo?

R. Nella forza degli imprenditori alberghieri nazionali purtroppo risiede anche il loro limite principale: ritenersi capaci di fare tutto da sé. Mi spiego meglio: la nostra hôtellerie non ha visto lo sviluppo dimensionale delle imprese raggiunto invece in altri mercati. E questo soprattutto perché, oltre un certo livello, i meccanismi di governance dell'imprenditore alberghiero tradizionale vanno in crisi, limitando fortemente o frenando del tutto la crescita. Estrarre valore dagli immobili alberghieri è però possibile. E in alcuni casi persino necessario: come per esempio nelle fasi di ricambio generazionale, o in quelle di fine di vita del ciclo dell'asset. In entrambe le situazioni, un valido supporto può quindi essere garantito da professionisti e società specializzate, dotate di una visione molto più ampia del singolo imprenditore.

D. Come scegliere allora la società a cui affiancarsi nella gestione di tale percorso?

R. Bisogna prima di tutto valutare alcuni prerequisiti fondamentali: in primis, che i professionisti a cui ci si rivolge siano opportunamente competenti e che tali competenze siano almeno certificate da enti internazionali, come per esempio il Royal institution of chartered surveyors (Rics). Non solo: l'esperienza complessiva del professionista che supporta l'imprenditore alberghiero deve essere sempre al servizio del cliente, andando oltre alla mera identificazione dei potenziali investitori interessati

Risposta. Al momento riscontriamo un ottimo livello di interesse, corroborato da un appetito degli investitori, sia italiani sia internazionali, orientati a operazioni di sviluppo e upside immobiliare alberghiero, ma anche a strutture già performanti per impegni a medio e lungo termine. Presupponendo che i fondamentali economici restino più o meno invariati, così come i tassi di interesse e l'orientamento a un'erogazione selettiva del credito, l'anno in corso dovrebbe quindi allinearsi a quello precedente.

D. E in termini di tendenze di mercato, ci sono novità?

R. Il comparto oggi necessita senz'altro di un generale miglioramento degli asset. Gli operatori più qualificati si stanno infatti attrezzando per reperire tale prodotto sul mercato, ma non sempre riescono a trovarlo. Molti immobili alberghieri attuali non rispondono più alle mutate esigenze della domanda, così come viene interpretata dai più innovativi player dell'ospitalità. Alcuni brand internazionali attivi anche sul mercato italiano, come per esempio Motel One e CitizenM, stentano perciò a identificare qui da noi immobili adatti al proprio modello di business.

D. Qualche passo in avanti, almeno, è stato fatto?

R. Certamente: sta aumentando soprattutto il livello di trasparenza del



Identikit di Hotel Seeker

WWW.HOSPITALITYSEEKER.COM

Hotel Seeker è una società di consulenza specializzata negli investimenti immobiliari alberghieri, operante in Italia. Fondata a Milano, è regolata dal Rics (www.rics.org): la principale associazione internazionale che certifica le società di servizi professionali nel comparto real estate a livello globale. Hotel Seeker offre un range completo di servizi professionali destinati alla valorizzazione degli asset ricettivi, includendo studi di fattibilità, valutazioni alberghiere, servizi di ricerca e selezione di franchising, servizi di ricerca e selezione di operatori e investitori. La società vanta anche il primo marketplace digitale dedicato agli investimenti alberghieri, ricettivi e turistici in Italia.

Una delle ultime transazioni completate ha riguardato l'Hotel Continental di Como. Hotel Seeker ha svolto il ruolo di consulente, in un'operazione che ha visto la vendita della struttura, di proprietà di Albergo Continental Srl, alla divisione italiana del gruppo francese B&B Hotels. L'asset, al momento costituito da 63 camere, due sale per convegni e meeting, nonché parcheggio interno, sarà presto fatto oggetto di un intervento di restyling a cura della stessa compagnia transalpina, che porterà tra l'altro all'ampliamento dell'offerta fino a un totale di 81 stanze.

all'asset. È per questo che noi puntiamo su un approccio tipicamente anglosassone. Tutto ciò ci consente di dare vita in maniera efficiente a un'ampia serie di attività complementari, quali la commercializzazione e le relative azioni di marketing riguardanti le opportunità di investimento sul mercato, la sollecitazione delle offerte da parte degli investitori, e successivamente la gestione della cosiddetta due diligence attraverso le virtual data room, in modo da arrivare rapidamente a delle negoziazioni strutturate. La fase ulteriore, di supporto ai legali delle controparti, completa infine l'iter teso alla definizione e alla firma di un accordo di compravendita, sia essa immobiliare o societaria.

D. In conclusione, a che punto è l'evoluzione del mercato italiano?

R. C'è fermento: a ogni ciclo immobiliare alberghiero, si compiono passi in avanti che si consolidano nel ciclo successivo. Significa che il mercato si sta evolvendo, diventando progressivamente più maturo e vicino ai contesti più sofisticati, come quello britannico, francese e tedesco. Almeno per quanto riguarda le destinazioni principali tra cui, su tutte, Milano. E un ruolo importante, in questo senso, lo giocano di certo le società specializzate che raggruppano professionisti preparati.