



on "Come funziona il fisco" €12,90 in più con "Consorzio funzionario
 d'lti" €12,90 in più con "Investire e facile" €12,90 in più con "La
 trazione surrogata" €12,90 in più con "La rinascita del debitore"
 €12,90 in più con "Il superpotere della Mindfulness" €12,90 in più
 n "La decurtazione dell'iva" €12,90 in più con "Norme e
 Bui" €12,90 in più con "Aspetti" €12,90 in più con "Bonus
 P" €9,90 in più con "Casa Acquisto e Vendita" €9,90 in più con
 ertnessi edili" €9,90 in più con "Professione Amministratore di
 rdinario" €9,90 in più con "Fatti comuni e impianti di
 rdinario" €9,90 in più con "Adempimenti Fiscali Costabilità e
 sione nel Condominio" €9,90 in più con "How To spend it"
 00 in più con "Il Maschiè" €4,00 €0,50 in più
 ezzi di vendita all'estero. Monaco P. © 2 (d.l. lunedì al sabato).

Hotel. Nascono società di consulenza per piani di rilancio e servizi di valutazione e assistenza alla vendita. In media le circa 33mila strutture ricettive italiane registrano prezzi in calo del 20-30%

La crisi del turismo agita il mercato dei piccoli alberghi

Adriano Lovera

La crisi dei flussi turistici e dei viaggi business sta per mettere in moto un'accelerazione delle compravendite alberghiere. La crisi Covid ha dato un colpo pesantissimo al settore e per la ripresa, ormai, si guarda alla primavera 2021. Varie fonti indicano una perdita dei ricavi, per l'intero 2020, compresa tra il 60% e il 70%. E se anche i mesi estivi hanno permesso di respirare nelle aree di villeggiatura, è rimasta notte fonda per gli alberghi delle città d'arte e per i bacini a vocazione business/congressuale. Inoltre, dal lockdown di marzo, un 20% di hotel che aveva chiuso non ha mai riaperto.

È in questo contesto che sono sorte alcune recenti iniziative, caratterizzate da un aspetto comune: si tratta di progetti che non riguardano direttamente i grandi hotel e le maggiori catene, oggetto di attenzione dei fondi e assistiti dai big dell'intermediazione (i vari Bnp Paribas Re, Cbre, World Capital), ma che si muovono nello sterminato mondo del piccolo-medio ricettivo italiano, che rappresenta la maggior parte del patrimonio complessivo di oltre 33mila strutture. Federalberghi ha stretto una partnership con il gruppo Gabetti, con cui il franchising metterà a disposizione i suoi servizi per i soci della federazione, non necessariamente finalizzati alla vendita, ma anche soltanto per valutazioni preliminari e per assistenza tecnica e finanziaria necessaria a un piano di rilancio.

Tra Rimini e Riccione, invece, è

nato da poco HotelScout365, progetto promosso dalla società Albergatore Pro, specializzata nella consulenza e nei corsi di formazione in ambito alberghiero, forte anche di una community in Rete di oltre 7mila iscritti Facebook. «Negli ultimi mesi abbiamo ricevuto numerose richieste per vendere, acquistare o affittare alberghi. Così abbiamo creato il portale, che ha già a catalogo una trentina di strutture, dal tre stelle sulla riviera riminese al cinque stelle lusso in Sicilia», racconta Gian Marco Montanari, fondatore insieme a Daniele Sarti di Albergatore Pro. Due manager che hanno scelto un modello di business particolare. «Il sito serve solo come aggregatore delle proposte e per mettere in contatto le controparti, ma non siamo un mediatore che guadagna provvigioni sul venduto. Il nostro ricavo deriva dalla consulenza specializzata, in primo luogo nella definizione del giusto valore».

Se nel residenziale per ora si assiste una tenuta dei prezzi o a una lieve correzione, rispetto al periodo pre-Covid, per gli hotel non è così. «Possiamo tranquillamente parlare di valutazioni riviste al ribasso del 20-30%», aggiunge l'ad Montanari. Ma fissare il prezzo di un albergo è un lavoro complicato, che sfugge dalla semplice equivalenza "euro per metro quadrato" e dove il metodo comparativo è inadeguato. «Non si tratta di vendere dei muri, ma un'azienda intera, dunque il valore dell'immobile varia in base alla sua capacità di generare reddito. Due strutture simili, nella stessa zona, possono avere valori molto diversi a seconda del loro posi-

zionamento di mercato e dei ricavi, da cui dipende il rendimento. Perché alla fine è questo che interessa l'acquirente», aggiunge Montanari.

Oggi gli hotel sono quasi vuoti, ma per un investitore che guardi al medio periodo, un investimento nel ricettivo promette intorno al 6% lordo. Questo non significa, però, che siamo di fronte a una corsa disordinata a vendere, quanto piuttosto a una fase di cambiamento del mercato. «Per ora, molti imprenditori del settore stanno alla finestra, aspettano l'evoluzione della crisi e servono probabilmente sei mesi per delineare uno scenario più chiaro. Però c'è interesse e c'è liquidità, si muovono tanti soggetti, dagli istituzionali agli stessi albergatori, che spesso puntano l'attenzione sulle location secondarie, perché le piazze maggiori sono ormai saturate», ragiona Fabrizio Trimarchi, membro Rics e managing partner di Hotel Seeker, operatore specializzato nella classe mid market (1-10 milioni di euro di valore), che attualmente propone una ventina di operazioni. «Un altro tema importante riguarda il ricambio generazionale - conclude Montanari di Hotelscout365 -. Tanti hotel a gestione familiare sono di fronte a un bivio. Il fondatore magari è arrivato intorno ai 70 anni, i figli hanno preso altre strade e dunque si impone la scelta se impegnarsi in un piano di rilancio non semplice, per ripartire dopo il Covid, o liquidare l'asset e passare la mano. In questo caso, l'importante è che si rivolga a consulenti o broker affidabili, non a speculatori improvvisati».