

ECONOMIA IMMOBILIARE



Aldo Mazzocco, Chief Real Estate Officer of CDP

STORIA, SVILUPPO E SOLIDITÀ: I VALORI DELLA NOSTRA CRESCITA



3 Holding

*Il Gruppo opera
con tre Holding:
Italia, Stati Uniti
e Regno Unito*



5 mld di Patrimonio

*Il valore complessivo
del patrimonio
immobiliare tra
posseduto e gestito
supera i 5 miliardi
di euro*



60 Società

*Le società immobiliari,
finanziarie e di servizi
immobiliari sono oltre 60 tra:*

- Italia,
- Regno Unito,
- Svizzera,
- Francia,
- Lussemburgo,
- Stati Uniti d'America,
- Brasile



Indebitamento

A lungo termine:

- Sui fondi: 51,3%
- Sulle società immobiliari: 40,91%

A breve termine:

- Delle società operative rispetto al patrimonio netto: 3,73%
- Delle società operative rispetto all'attivo: 2,07%



Flatiron Building, New York

Sorgente Group è il gruppo internazionale di finanza immobiliare che opera con tre Holding in Italia, USA e Gran Bretagna, e oltre 60 società situate in nove Paesi. Il patrimonio posseduto e gestito supera i 5 miliardi di euro, con un indebitamento a lungo termine sui fondi del 51,3%, sulle società immobiliari del 40,91%; un indebitamento a breve termine delle società operative rispetto al patrimonio netto del 3,73% e delle società operative rispetto all'attivo del 2,07%. Questi non sono semplici numeri, ma i valori di Sorgente Group.

The dawning of a new age

Quando, il 21 ottobre 2015, Aldo Mazzocco lasciò improvvisamente la guida di Beni Stabili, essendone stato CEO per 15 anni, per la community immobiliare fu shock. Aldo che “era” la Beni Stabili! E la Beni Stabili che “era lui” !!! Iniziò una ridda di ipotesi sul come e sul perché, e per giorni e giorni non si parlò d’altro che del «dove andrà adesso». C’era chi lo vedeva alla guida di TUTTE le altre società immobiliari italiane (purché sufficientemente grandi); e c’erano anche coloro che scommettevano su una sede internazionale. Poi, a dicembre, cominciarono a circolare voci che lo davano – incredibile! – alla CDP. E tali rumour, dopo le festività natalizie, diventavano sempre più insistenti. Sino alla notizia ufficiale, diffusa il 27 gennaio scorso: Aldo prendeva la responsabilità di tutte le attività immobiliari della Cassa, con la carica designata apposta di Chief Real Estate Officer.

«Che splendida notizia ... il 2016 non poteva incominciare meglio... la sua nomina è motivo di orgoglio per tutta la community... » : sono solo tre degli infiniti commenti da me raccolti. E negli ultimi giorni di gennaio il tam-tam continuò, un coro che già lo proiettava nella leggenda prima ancora che cominciasse a lavorare.

Ora, che Aldo sia un manager di altissimo profilo è un dato di fatto. Ma “altrettanto di fatto è il fatto” che la sfida che si è preso è di quelle da far tremare i polsi. Il Piano industriale da CDP approvato il 18 dicembre scorso, infatti, «oltre all’attività di valorizzazione del patrimonio immobiliare pubblico» prevede che il Gruppo «contribuisca allo sviluppo del mercato immobiliare italiano attraverso il ruolo di principale operatore del social and affordable housing e la realizzazione di processi di riqualificazione e sviluppo in aree strategiche per il Paese. L’azione riguarderà anche un settore

chiave dell’economia qual è il turismo, attraverso la valorizzazione delle strutture recettive da realizzare con la creazione di un veicolo di investimento ad hoc. Complessivamente sono previste risorse per 3,8 miliardi di euro (+110% rispetto a quanto fatto nel quinquennio precedente)». Aldo ritiene che per tutto lo stock immobiliare italiano siano necessari ingenti investimenti di rinnovamento; e che sia indispensabile creare un prodotto immobiliare che fornisca redditività in modo da riuscire ad attrarre capitali, remunerandoli. Queste linee guida e questo sforzo per aprire il nostro mercato agli interlocutori istituzionali esteri sono il cuore del suo programma, anche nella sua qualità di Presidente di Assoimmobiliare. Ma, al di là del pragmatismo, del coraggio, della prudenza e della tenacia, Aldo ha pure un sogno, quello di riuscire a «trascinare un po’ tutti» verso una «riscossa» del real estate italiano. Io gli auguro di avere anche fortuna, e di farcela. «Fado de cada um», si dice in lingua portoghese (è il titolo di uno dei più celebri Fado, ndr): perché, se c’è un destino per ciascuno di noi, questo forse è il suo.



C’è una nuova parola che sta diventando popolare nella community, soprattutto quando si parla di immobili a uffici direzionali: è “riposizionamento”.

Il significato è meno intuitivo di quanto potrebbe sembrare. In pratica, si individua all’interno del proprio portafoglio un immobile su cui val la pena di “puntare” (o se ne acquista uno sul mercato, possibilmente dismesso, un po’ “conciato” e quindi a buon prezzo, ma con qualche appeal, ad esempio di superficie o di zona), lo si “ripensa” sotto il profilo architettonico e di efficientamento energetico, si studia il percorso della procedura autorizzativa (a volte si “ritoccano” destinazioni e volumetrie) ma, anziché iniziare i lavori e poi cercare l’inquilino, si va – con sofisticate tecniche di “market intelligence” - a ricercare il potenziale conduttore. Quando “quello giusto” è individuato e ha firmato il pre-let, si parte con i lavori. E il building lo si fa con logica “built-to suit”, cioè come piace e serve al tenant. E si inventa, per l’immobile, anche un bel nome. Tutt’altro che facile, è chiaro; ci vogliono tempo, pazienza e adeguate risorse. Se gli skill di market intelligence non si trovano “in house”, beh, si possono comperare. E infatti, le migliori società che forniscono questi servizi stanno performando oltre le attese. Il successo, però, arriva!

Paola G. Lunghini
Segue a pag.4



“Tortona 33”



EUROPEAN REAL ESTATE SOCIETY

23rd Annual Conference

June 3-11, 2016, Regensburg, Bavaria, Germany



Home

[Submissions](#)

[Call for Papers](#)

[Registration](#)

[Conference Themes](#)

[Conference Program](#)

[Committees](#)

[Venue](#)

[Conference Side Events](#)

[Travel](#)

[About Regensburg](#)

[Useful Information](#)

[Sponsor Regensburg](#)

[About ERES](#)

[History](#)

[Sponsors](#)

[Contact](#)

Welcome to Regensburg, UNESCO World Heritage

The ERES annual conference is the leading real estate research meeting in Europe and one of the largest property-related conferences worldwide. In June 2016 we hope to welcome you to the 23rd Annual Conference in Regensburg, Germany!



The conference promises researchers and decision-makers from both academia and practice around the world, a pleasant and intellectually stimulating environment, namely the UNESCO World Heritage of Regensburg. Because of the city's unique status as "the only authentically preserved large medieval city in Germany", the Historic City of Regensburg with Stadtmühl was designated as a UNESCO World Heritage Site in 2006. And especially so! The authentic

historical city ensemble is unique, featuring a remarkably large number of historical buildings within a relatively small area. The architecture spans centuries, is so millenary. Regensburg is situated on the northernmost part of the Danube River in Bavaria, in southeast Germany.

More information can be found here: www.regensburg.de

Prof. Dr. Sven Erlen Prof. Dr. Steffen Sebastian

EDITORIALE*The dawning of a new age**pag. 1***HOTEL INDUSTRY***IHIF, un evento imperdibile**pag. 5**Alberghi "globali", uno sguardo ai top deal del 2015**pag. 7**Il Panorama internazionale al 31 gennaio 2016**pag. 11**Last minute : Hilton Worlwide apre a Dali, Cina**pag. 23***EVENTI***A Dieter Müller, CEO di Motel One, il "Premio alla Carriera" di IHIF**pag. 24**Al 27° MIPIM di Cannes anche i protagonisti dell'industria alberghiera**pag. 25**Rinasce il "London Marriott Hotel County Hall"**pag. 26***TRENDS***L'evoluzione della specie alberghiera**pag. 27**Travel & Tourism Retail insieme**pag. 71**AllegroItalia e BW: la "campagna" prosegue**pag. 72***LAST MINUTE***Starwood debutta nell'ultra-luxury a Jakarta**pag. 30**Intervista a Martina Maly-Gärtner**pag. 31**Gli investitori del Middle East**pag. 33**HotStats European Chain Hotel Market Review**pag. 34**Parigi, FdR acquista il primo "MotelOne" in Francia**pag. 34***STUDI E RICERCHE***L' "Outlook 2016" di RICS**pag. 35**Avanza rapido il "GB01" all' "Energy Park"**pag. 38**Milano dopo EXPO**pag. 40**Dopo EXPO: la ricettività turistica**pag. 54**Il terziario a Milano**pag. 64**I centri commerciali danno i numeri**pag. 68***SOMMARIO**

Segue da pag.1

Nella foto a pagina 1, infatti, c'è "Tortona 33", a Milano. Era questo un immobile – vuoto da tempo – di UniCredit (nel quadrante sud-ovest della città alle spalle della Stazione FS di Porta Genova, in un contesto urbano di tipo misto caratterizzato da attività del settore fashion-design), che BNP Paribas RE fece proprio. Bello grosso, anche: due corpi di fabbrica, per un totale di circa 15 mila metri quadrati. Il primo edificio, sette piani, è dalla scorsa primavera l'HQ di GfK Retail and Technology, società di market intelligence. BINGO! (ora BNP Paribas RE sta "lavorando" il secondo building del complesso. Mille auguri!). Ah, sì. La logica "build-to-suit" era normale in USA, sia per gli immobili nuovi che per quelli distressed, già una trentina di anni orsono. Ma, per noi, meglio tardi che mai!

È, anche il 2016, l'“anno degli alberghi”? Nonostante i “disruptor”, io credo di sì. Ecco perché ho deciso di dedicare gran parte di questo numero 50 di ECONOMIA IMMOBILIARE

RE al tema “hotel industry”. Il panorama internazionale si presenta infatti ricco di novità. Dopo la maxifusione Marriott-Starwood, che alcuni mesi orsono ha preso tutti i riflettori del mondo, altre concentrazioni sarebbero in arrivo. Si affacciano, soprattutto in middle and far east, gli hotel “Shop&Sleep”. E hanno fatto la recente comparsa, sul mercato americano e UK, i primissimi “alberghi duali”: l'ultima notizia viene da Londra, dove InterContinental ha siglato un franchise agreement rivoluzionario. Nello stesso building, presso i Terminal 1, 2 e 3 dell'aeroporto di Heathrow conviveranno infatti (la proprietà è Bathroad Corp) un “Holiday Inn” da 433 key e uno “Staybridge Suites” da 190. Pronti nel 2018, consentiranno “operational efficiencies” e condideranno “facilities and amenities”. Il futuro dirà se accadrà qualcosa di “simile” anche da noi.

Buona Lettura!

Paola G. Lunghini,
Direttore Responsabile

ECONOMIA IMMOBILIARE N.° 50 - GENNAIO 2016

Direttore Responsabile: Paola G. Lunghini – E-mail: paola.lunghini@mclink.it

Redazione: via Nerino 5, 20123 Milano.

Tel. 0039.02.72529611 – Fax 0039.02.86452597.

Chiuso in redazione il 31 gennaio 2016.

Hanno collaborato:

Francesco Tedesco, IHIF, Prassicoop. Gli Uffici Stampa e gli Uffici Studi delle aziende/enti/persone citate

Si ringraziano gli Uffici e gli Studi delle persone e Aziende citate, e degli Enti.

Si ringraziano tutte le Fonti non citate.

Credit fotografici: gli Uffici Stampa delle aziende citate, e degli Enti; Archivio by Internews srl.

Proprietà by Internews srl, via Nerino 5, 20123 Milano. Fotocomposizione by Internews srl.

Stampa: Bozzi Multimedia srl.

Economia Immobiliare è una pubblicazione semestrale registrata al Tribunale di Milano in data 16.2.91 con N° 92. Un numero: Euro 60,00.

IVA assolta dall'Editore a norma dell'art. 74/c del DPR n. 633/1972 e successive modificazioni).

Tutti i diritti riservati. Nessuna parte di Economia Immobiliare può essere riprodotta, memorizzata in un sistema di ricerca automatica, trasmessa in qualsiasi forma o tramite qualsiasi supporto – elettronico, meccanico, fotocopiatura, registrazione o altro – senza l'autorizzazione scritta dell'Editore. Le citazioni sono consentite per uso giornalistico purché venga fatta precisa menzione della fonte.

Il dati personali raccolti saranno trattati, anche con modalità automatizzate, da by Internews srl nel rispetto della vigente norma e degli obblighi di riservatezza, nell'ambito delle sue attività, per finalità strettamente connesse e strumentali alla gestione del rapporto con l'interessato, elaborazioni statistiche, attività di comunicazione e promozione di future iniziative ovvero per l'adempimento di obblighi previsti da leggi, regolamenti e normativa comunitaria.

Il trattamento potrà essere effettuato per conto di by Internews srl anche da terzi e da società collegate che forniscono specifici servizi elaborativi o strumentali necessari per il raggiungimento di dette finalità. Il conferimento dei dati è facoltativo ma necessario per la gestione del rapporto di cui sopra.

IHIF, un evento imperdibile

Si svolge dal 7 al 9 marzo all' Hotel Inter-Continental di Berlino la 19a edizione del più importante evento al mondo per la filiera della lodging industry: l'IHIF -International Hotel Investment Forum. Cioè investitori, catene alberghiere, advisor e provider, per un totale di oltre due mila delegati provenienti da 80 Paesi. Decine di workshop in contemporanea su tutti i temi di attualità del settore, alcune "plenarie", l'assegnazione di due Awards (alla "carriera" e al "young leader"), molti momenti di networking; e due "grandi eventi" serali per tutti i partecipanti. Una novantina di "stand" (alcuni piccini, altri sono vere e proprie "lounge") fanno corona a tutto ciò. Ci sono anche molti momenti strettamente "privati": nelle suite dell'InterConti (e/o in altri grandi alberghi della Capitale tedesca). Insomma, per tre giorni il maxi albergo berlinese è "place to be". Il privilegio costa caro. Non so quanto paghino gli sponsor, o coloro che allestiscono gli stand ut supra. Ma il solo biglietto di ingresso per la tre giorni è pari a 2.500 sterline/cad. Non per tutti, dunque.

Per la seconda volta sono presenti, uniti in una "collettiva" (ha preso il nome di "Italia Hospitality - Invest in beauty and heritage"), prestigiosi player italiani del comparto ricettivo, e dei settori a esso collegati. E va detto che, rispetto all' edizione 2015, codesta collettiva (affidata alla sapiente regia di Marco Malacrida CEO di RES - Partner STR Global&TrustYou) - è notevolmente "rinforzata": tutti i nomi si vedono qui alla pagina seguente. La mission di "Italia Hospitality" è quella di creare un market place della conoscenza e dell'affermazione del "made in Italy" attraverso il coinvolgimento delle eccellenze che tutto il mondo riconosce, con proposte integrate dall'ospitalità al food and beverage, e dal design al fashion. In totale, questa volta gli italiani all' IHIF sono abbastanza numerosi, e con molti nomi nuovi. Se pensate che solo tre anni orsono eravamo 25, direi che va molto, molto meglio... Il pomeriggio dell'8 marzo c'è l'unico workshop dal Forum dedicato al nostro Paese. Intitolato "Invest in Italy made easy" («the opportunity to invest in Italy has never been greater. Listen to a panel of experts on what opportunities are available and how to fast track investment») e moderato dalla sottoscritta, vede la presenza al Tavolo di Marco Malacrida, di Roberto Reggi (Direttore dell'Agenzia del Demanio, che per Berlino è un "absolute beginner"), e di Giorgio Palmucci, Presidente AICA. In programma anche un intervento di Elisabetta Fabri, che guida la catena Starhotels, accompagnata da Enzo Casati, DG della Società. Anche Starhotels è, all'IHIF, un newcommer. Un'ultima novità: AICA presenta in anteprima assoluta a Berlino la propria nuova pubblicazione: si chiama SeeItaly. E sono molto orgogliosa che in questo primo numero ci sia anche un articolo a mia firma.

(PGL)





ITALIA

HOSPITALITY

INVEST IN BEAUTY AND HERITAGE

AICA - Associazione Italiana Confindustria Alberghi - Italian Hotel Industry Association provides its member companies with expertise and proactive actions focused on developing the future of the Italian hotel industry.

Carnelutti Studio Legale Associato - one of the most prestigious corporate law firms in the Italian market. The firm has a leading real estate practice with a long standing commitment to the hospitality industry.

LHM - hotel management company specialized in managing branded hotels, mixed use development expert, operates Hilton and Ramada properties in Italy.

RES - Partner **STR Global** & **TrustYou** - hotel performance data, hotel reputation metrics, in-depth market intelligence facilitating investors to enter Italy on a red carpet.

Starhotels - family owned Italian hotel group with 24 hotels, including 7 Collezione hotels, each reflecting the spirit of the city and the Italian love for art, culture and gastronomy.

UniCredit - the leading Italian bank spanning 50 markets and more than 8,600 branches in 17 countries, is the ideal partner for both advice and financial solutions.

SPECIAL GUESTS

Agenzia del Demanio - Italian Public Real Estate Agency - responsible for management, rationalization and redevelopment of the State's real estate and historical/artistic heritage assets.

MISE - Italian Ministry of Economic Development - responsible for economic development and cohesion, energy and mineral resources, telecommunications, internationalization and business incentives.

Kartell - Calvisius Caviar - Ca' del Bosco

Alberghi “globali”, uno sguardo ai top deal del 2015

According to a early-year JLL report, full-year global hotel transaction volumes could reach \$68 billion. In addition, cross-border transactions could account for 33 percent of all deals in 2015, with the U.S., China, Singapore and the Middle East the biggest capital exporters. What a year it has been, and like any year, it's nice to take a look back. Hotel Management, then, has selected some of the larger hotel transactions of the year and assembled them not in terms of biggest value, but by date order.

The majority of the following deals are single-asset sales, with a few encompassing no more than three hotels sold together, not constituting a full portfolio by definition. Note: These deals are for hotels either acquired outside the U.S., or within the U.S. by foreign groups.

Feb. 9: China's Sunshine Insurance's Big Apple buy.

Fresh off Anbang Insurance Group's purchase of the Waldorf Astoria in New York, another Chinese insurance group followed suit with a big Big Apple buy. Sunshine Insurance purchased the 114-room Baccarat Hotel from Starwood Capital Group for \$230 million, a number which equates to more than \$2 million per room, well higher than the approximate \$1.4 million per room the Waldorf Astoria sold for.

Apr. 23: Love for London

Qatar's Constellation Hotels Group agrees to buy a 64-percent stake in the company that owns London's Claridges hotel from billionaire brothers David and Frederick Barclay. The deal ends a four-year battle for control of Coroin, the luxury hotel group that also includes The Berkeley and The Connaught. Constel-

lation also had a busy last two years, buying Le Grand hotel in Paris and the London Park Lane Hotel.

Apr. 30: A hat trick for sovereign wealth's ADIA.

Abu Dhabi Investment Authority (ADIA) agreed to buy three Hong Kong hotels from a group led by New World Development Co, in a \$2.4-billion deal that was the sovereign wealth fund's biggest Asian property investment. The hotels involved are the Grand Hyatt Hong Kong, Renaissance Harbour View and Hyatt Regency Hong Kong. ADIA was busy in April, having closed on the acquisition of the Edition New York, too.

May 26: A JV's Down Under acquisition

The 416-room Westin Sydney was sold by GIC to a joint venture between Singaporean developer Far East Land and Hong Kong-listed Sino Land Co. for AUD\$445.3 million. Far East Land is part of the sprawling Far East Organisation, which purchased more than \$1 billion of Australian real estate since the beginning of 2014.

June 2: Lotte Group's palatial play

Northwood Investors sells the New York Palace Hotel to South Korean conglomerate the Lotte Group for a \$850 million. The hotel is subsequently rebranded as the Lotte New York Palace. The Madison Avenue hotel, which at one time was a Dorchester Collection property and owned by the Sultan of Brunei, has played host to celebs and was also the home of Blake Lively's Serena van der Woodsen character in the CW series "Gossip Girl."

Jul. 2: Bev giant pours Scotland landmark into new hands

Gleneagles Hotel and golf resort, which has hosted a Ryder Cup among other events, was sold by drink company Diageo, which had owned it for 31 years. The selling price was believed to have been about £150 million. It was bought by Ennismore, a private investment company, which already owns the small Hoxton chain of boutique hotels.

Jul. 10: IHG bids adieu to Hong Kong hotel.

InterContinental Hotels Group, proving the asset-light strategy, sold the InterContinental Hotel Hong Kong to an investor consortium advised and managed by Hong Kong-based private real estate investment firm, Gaw Capital Partners, for \$938 million.

Sept. 16: Starwood parts with Italian stunner

Starwood Hotels & Resorts Worldwide, which would make even bigger waves later in the year, sells The Westin Excelsior Rome to Katara Hospitality for €222 million (\$251 million), while keeping the management contract. As part of the deal, the historic hotel will be renovated over the next five years, including a full transformation of all guestrooms.

Oct. 22: A Singapore Sling

Hong Kong's Gaw Capital acquires Singapore's Big Hotel for \$144 million. The 308-room, 16-story property had apparently been on the market since shortly after it opened in May 2013.

Nov. 24: South Korea's San Francisco treat

The Fairmont San Francisco Hotel was sold to South Korea financial services company Mirae Asset Global Investments for \$450 million, around \$250 million more than what the sellers Oaktree Capital Management and Woodbridge Capital Partners bought the hotel for

back in 2012. The purchase equates to \$760,000 per key for the 592-room hotel. We noted that total hotel sales worldwide had reached \$42 billion for the first half of 2015 alone. While we have yet to see the final numbers for the second half, it's safe to say that this was a boom year for hospitality investors.

In November and December alone, two game-changing deals made headlines worldwide, and made it seem likely that hotel brand consolidation would follow the path laid by the ever-shrinking airline industry. But before we talk about the mergers of Starwood and Marriott and of Accor and FRHI, let's look at some other big portfolio buys that made 2015 one for the record books.

January 14: Expanding beyond London

At the beginning of the year, Topland, a UK-based private investment company, acquired England's Feathers Group for an undisclosed sum, adding 726 rooms across Best Western-branded properties in Manchester, Liverpool, Chester, Preston and Warrington. The Feathers' portfolio comprises the Queen hotel, Chester; Llyndir Hall hotel, near Chester; Westminster hotel, Chester; Leyland hotel, Preston; Fir Grove hotel, Warrington; Willow Bank hotel, Manchester; and the Feathers and Alicia hotels, Liverpool.

Topland has a total portfolio of 38 hotels with 4,100 rooms. It owns and manages 29 hotels and leases nine. The trend of investors seeking out UK deals beyond London continued throughout the year, with good value to be found in many cities throughout the Kingdom.

March 3: Loving Groupe du Louvre

Starwood Capital Group sold Groupe du Louvre and its indirect subsidiary Louvre Hotels Group to Shanghai Jin Jiang International Hotels for €1.3 billion. Shanghai Jin Jiang International Hotels Development, of which

Jin Jiang International Holdings is the single largest shareholder, owns and operates 1,215 economy and mid-scale hotels with more than 140,000 rooms in Asia. Louvre Hotels Group is the second-largest hotel group in Europe, with a network of more than 1,100 hotels (more than 90,000 rooms) in more than 40 countries worldwide.

March 20: Sun shines on Peermont

South African hotel chain Sun International announced plans to take over casino resort group Peermont for nearly \$775 million. Peermont operates a portfolio of gaming and hospitality businesses in SA and Botswana and owns nine casino resorts, including its flagship Emperors Palace casino resort in Johannesburg. (The deal, however, recently “hit a regulatory hurdle” that has so far prevented it from moving forward.) August 12: Jin Jiang’s Vienna investment Jin Jiang Hotels Group invested approximately \$289.8 million for an 80-percent stake in the midrange Vienna Hotel Group and its restaurants. The acquisition of Vienna Hotels Group, which is based in Shenzhen, China, would add an additional 479 hotels with 60,000 rooms to Jin Jiang Hotels’s portfolio. Vienna’s Wudaoxiang restaurant chain (which has more than 40 restaurants under four brands) was also included in the acquisition deal.

August 13: Hungry for Hungary

U.K.-based CP Holdings obtained a 98.2-percent stake in Danubius Hotels Nyrt, the largest hotel chain in Hungary. The company both owns and operates 23 hotels (with over 5,500 rooms) and is also the majority owner and operator of eight hotels in Marienbad, Czech Republic; 12 hotels in Slovakia; and three hotels in Sovata, Romania. The offer price was HUF 8,000 per share. At the time, CP Holdings said it would exercise its “squeeze-out right” as soon as possible and delist Danubius Hotels from the Budapest Stock Exchange.

August 30: Spending green on Red Roof Inn

Singapore-based tycoon Tan Boy Tee purchased a majority stake in the 89-hotel Red Roof Inn portfolio. Tan made the acquisition through his privately held company Bestford Capital and teamed up with Westmont Hospitality to put together a winning bid of \$600 million for the U.S.-based chain. Westmont will hold on to a minority stake and continue to operate the hotel brand, which includes 10,715 rooms.

October 16: AccorHotels grows in France

AccorHotels purchased a 43-property portfolio from Foncière des Régions for a total of €281 million. The French hotels, which have a total of 4,237 rooms, have been operated under variable leases by AccorHotels since 2005 and 2007, under the ibis budget, ibis, Novotel, Mercure, Pullman and Sofitel brands. The deal is scheduled to be finalized in the first half of 2016.

October 29: Europe is prime

A joint venture between UK-based private equity real estate fund manager Benson Elliot and U.S.-based Walton Street Capital (in partnership with Algonquin SA) acquired Prime Europe Hotels, a pan-European portfolio of eight hotels in seven major cities across five countries for approximately €420 million. The portfolio was purchased out of Host Hotels & Resorts Inc.’s European joint venture. The eight freehold properties cover 2,308 rooms in Venice, Paris, Milan, Rome, Warsaw, Nuremberg and Brussels.

November 16: Marriott buys Starwood

This was the big one: After months of speculation of who would acquire Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Marriott International nabbed the company for a total of \$12.2 billion consisting of \$11.9 billion of Marriott stock. The deal, expected to close in mid-2016, made the combined businesses the largest hotel company in the world, with 30 brands,

5,500 hotels and more than 1 million rooms. At the time, Michael Bellisario, VP at Robert W. Baird & Co., told HM that the deal was “transformative” for both Marriott and the whole lodging industry. “It better positions Marriott to compete against the other major global brands as well as the new alternative lodging companies, such as Airbnb, that are impacting the competitive landscape of the hotel industry today,” he said. After the deal was announced, Rick Hoffman, Marriott International’s EVP of mergers, acquisitions and business development, said that the hotel industry was “behind” on consolidation. “We are a remarkably fragmented, highly competitive industry,” he told HM. “There are dozens of big companies and lots of smaller companies. I think it’s natural that there will be some consolidation.”

December 8: BTG looks to buy China’s Homeinns

Chinese economy hotel brand Homeinns Hotel Group (which operates China’s largest budget hotel chain) announced plans to merge with the Hong Kong and Cayman Island subsidiaries of BTG Hotels Group Hong Kong. BTG is expected to purchase Homeinns in a deal valued at \$1.7 billion. The merger is likely to be finalized in the first half of next year,

pending regulatory and other considerations. Upon approval of the deal, Homeinns, which owns five brands and operates more than 2,700 hotels, will be a wholly owned subsidiary of Shanghai-listed BTG Hotels and will be de-listed from NASDAQ.

December 9: AccorHotels buys three brands

Unlike the long-in-speculation Starwood deal, AccorHotels’s acquisition of FRHI Holdings, parent company of the Fairmont, Raffles and Swissôtel brands, came as more of a surprise. The deal was made with the Qatar Investment Authority, Kingdom Holding Company of Saudi Arabia and Oxford Properties (an Ontario Municipal Employees Retirement System company). When the deal was announced, AccorHotels said that it would pay for the acquisition by issuing 46.7 million new Accor shares and a cash payment of \$840 million, while The Qatar Investment Authority and Kingdom Holding Company of Saudi Arabia will become major shareholders, with 10.5 percent and 5.8 percent of the share capital, respectively. Two representatives of QIA and one representative of KHC will be appointed to the Accor Board of Directors.

Source: IHIF, Dec.2015



Il Panorama internazionale da 1 dicembre 2015 a 31 gennaio 2016

Hilton apre il suo primo "Garden Inn" a Ulyanovsk, Russia, la città natale di Lenin

Hilton Garden Inn, Hilton Worldwide's award-winning brand of hotels, announced today the opening of the "Hilton Garden Inn Ulyanovsk", adding to the brand's growing portfolio of more than 650 hotels worldwide. Hilton Garden Inn Ulyanovsk is owned by LLC Zagora and managed by Hilton Worldwide. It is the brand's first Hilton Garden Inn property to open in Ulyanovsk. «We are delighted to bring the Hilton Garden Inn brand to Ulyanovsk» said Adrian Kurre, global head, Hilton Garden Inn. «This new 176 room hotel located in the heart of Ulyanovsk is perfect for business and leisure travelers, offering stylish and comfortable guest rooms as well as multifunctional conference facilities».

Hilton Garden Inn Ulyanovsk is located near the city's business centre and within easy access to a number of shopping centres, restaurants, bars and entertainment options.

«This beautiful city is home to a number of great attractions such as the Volga River, The Regional Museum of History and Arts as well as the Monument to Nikolay Karamzin, all within easy access to the new Hilton Garden Inn hotel» said Andrey Sakin, general manager. «The hotel offers travelers the perfect place to stay, whether visiting Ulyanovsk on business or to enjoy the great shopping facilities and night life». The new hotel offers the high-end amenities and welcoming services for travelers to sleep deep, stay fit, eat well and work smart while on the road. All Hilton Garden Inn guests will

see why Life's Better at the Garden™ through amenities offered at each Hilton Garden Inn location, including 24-hour business center with Print Spots™ remote printing, and a fully equipped gym. The hotel also features two meeting rooms which can host up to 20 people as well as multifunctional conference facilities with a capacity of 210 people.

(Source: Company)

Alberghi, cross-border deal da 400 milioni di euro in Germania.

Germany's hotel scene just got a multimillion-euro boost: Sweden's Pandox has entered into an agreement to buy 18 hotel properties in Germany from the Leopard Group (a holding company with property interests in the U.K. and Germany) and Israel-based Fattal Hotels, adding 3,415 rooms to its portfolio on 25-year revenue-based leases with Fattal. The acquisition is made with Eiendomsspar as a minority shareholder with 5.1 percent.

At a price of €400 million and yield of approximately 6.3 percent, this deal reportedly represents the largest hotel sale and leaseback transaction in Germany since 2007. The acquisition price is on a debt-free basis including minority interest. The portfolio comprises assets in 12 cities and includes hotels in key international markets. Significantly, the deal is expected to contribute the equivalent of approximately 150 million Swedish kronor in cash earnings in 2016. The hotels will be marketed under the Leonardo brand, which means that the hotels currently managed un-

der the Holiday Inn brand will be converted to Leonardo when the agreements expire. The hotels have either recently been refurbished or are currently under refurbishment, and will be operated by the Fattal group.

(Source: IHIF)

AccorHotels acquisirà tre iconici brand: Fairmont, Raffles and Swissôtel.

AccorHotels announces the signing of an agreement with the Qatar Investment Authority (QIA), Kingdom Holding Company (KHC) of Saudi Arabia and Oxford Properties, an Ontario Municipal Employees Retirement System (OMERS) company for the acquisition of FRHI Holdings Ltd (FRHI), parent of Fairmont, Raffles, and Swissôtel.

«This is an outstanding opportunity to add three prestigious brands – Fairmont, Raffles and Swissôtel – to our portfolio, and a great step forward for AccorHotels. It offers us robust and global leadership in luxury hotels, a key segment in terms of geographic reach, growth potential and profitability, for long term value creation. In addition, the deal allows us to strengthen our human capital with FRHI's widely respected and talented global workforce which has a proven track record in operating and marketing luxury hotels. The transaction will also enable the Group to consolidate its shareholder base, with the arrival of two high-profile investors that both have extensive expertise in the hospitality industry. This major acquisition demonstrates the Group's agility in a fast-changing industry and will allow us to more effectively support our guests, clients and hotel owners. Through it, we are positioning ourselves as a key player in the current industry consolidation process while maintaining substantial leeway to implement our transformation plan» said Sébastien Bazin, Chairman and Chief Executive Officer of AccorHotels. His Excellency Sheikh Abdulla Bin Mohammed Bin Saud Al-Thani, CEO of Qatar Investment Authority, said: «Since ma-

king our investment, Fairmont Raffles Hotels International has become a leading luxury hotel company with an expanded international presence. This deal generates the scale needed to drive the next phase of growth in our real estate and hospitality investments. QIA has confidence in AccorHotels and looks forward to becoming a significant shareholder».

FRHI includes three of the most prestigious global luxury hotel brands: Raffles, Fairmont and Swissôtel. It has 155 hotels and resorts (of which 40 are under development), and more than 56,000 rooms (of which approximately 13,000 are under development). Its portfolio includes such legendary properties as Raffles Singapore, The Savoy in London, Shanghai's Fairmont Peace Hotel, The Plaza Hotel in New York, Le Royal Monceau - Raffles Paris, Fairmont San Francisco, Fairmont Banff Springs (Canada), Fairmont Le Château Frontenac in Quebec, the Fairmont Grand Del Mar in San Diego, and Swissôtel The Stamford in Singapore. FRHI has more than 45,000 employees under its brands. FRHI's hotels and resorts span 34 countries across five continents, with 42 properties in North America, 2 in South America, 26 in Europe, 17 in Africa/Middle East and 28 in Asia-Pacific. They are located in the world's major tourist destinations, particularly in the United States, the leading outbound travel market. The vast majority of hotels (108) are operated under very long-term management contracts, with average remaining terms of nearly 30 years; six hotels are leased and one hotel is owned.

The acquisition of these three global brands will strategically enhance AccorHotels' brand portfolio, and will provide AccorHotels with a better-balanced business profile. The integration of Raffles, Fairmont and Swissôtel will broaden the Group's geographic footprint in the luxury segment, and enable it to optimize its luxury and upscale brands in order to adapt its offering to the expectations of an increasingly demanding clientele. With nearly 500

luxury and upscale properties, AccorHotels will become one of the key global players in this segment and will be able to offer the most profitable management contracts and the best growth potential in many markets. FRHI teams will bolster AccorHotels' expertise in the luxury segment and provide the Group with new ambitions, through targeted, value-creative expansion. AccorHotels aims to generate around €65 million in revenue and cost synergies thanks to the combination of brands, the maximization of hotel earnings, the increased efficiency of marketing, sales and distribution channel initiatives, and the optimization of support costs. Significant improvements will also be made in terms of customer data, thanks to the integration of a customer base including 3 million loyalty members, of which 75% are North Americans.

The transaction will be accretive on earnings per share from the second year, with synergies fully effective by the third year. The agreement with Qatar Investment Authority and Kingdom Holding Company of Saudi Arabia provides for the cash payment of \$840 million (€768 million at the current exchange rate) and the issuance of 46.7 million Accor shares. These shares will be issued via a reserved capital increase, subject to the approval of shareholders at an Extraordinary Shareholders' Meeting. The transaction will leave QIA and KHC respective stakes of 10.5% and 5.8% in Accor's share capital. Two representatives of QIA and one representative of KHC will be appointed to the Accor Board of Directors. (*) This transaction is subject to the regulatory approvals of the antitrust authorities.

Rothschild and Zaoui & Co are acting as financial advisors and Darrois Villey Maillot Brochier and Proskauer Rose LLP are acting as legal advisors to AccorHotels on this transaction. Deutsche Bank Securities Inc. and Morgan Stanley & Co. LLC are acting as financial advisors and McCarthy Tetrault LLP and White & Case LLP are acting as legal advisors

to FRHI on this transaction. (*) Subject to the approval of shareholders at an Extraordinary Shareholders' Meeting.

(Source : Company)

Union Investment fa il suo ingresso nella lodging industry di Boston, USA

A joint venture of Oxford Capital Group, LLC and an affiliate of Walton Street Capital, L.L.C today announces the sale lease/management back to Germany's Union Investment Real Estate of "The Godfrey Hotel Boston", a 242-room high design, lifestyle hotel strategically located in the city's rapidly growing Downtown Crossing neighborhood scheduled to open in January 2016. The hotel is situated in the heart of Boston's business district and benefits from its central location in the immediate vicinity of the theatre district and the sea port. Downtown Boston/Downtown Crossing is in the midst of a dramatic transformation, as reflected in the many new high rise residential and retail developments as well as significant refurbishments of office buildings, apartments and retail properties. Positioned as the most technologically advanced hotel in Boston, The Godfrey will offer its guests and visitors a range of amenities including George Howell Coffee, its own artisan small batch roasted coffee café, a fitness center, a soon-to-be-announced partnership with a well-regarded local restaurant group, and an executive boardroom. «We are delighted to have reached this agreement with Union Investment for The Godfrey Boston to be its first foray into the United States' hotel market. We are confident in the future success of The Godfrey and that the property, brand, and management platform will benefit from the transaction» said John W. Rutledge, founder, president and CEO of Oxford Capital Group, LLC and its wholly owned affiliate Oxford Hotels & Resorts, LLC, the Chicago-based investor, developer, and manager. «After thoroughly vetting a large number of interested investors and sui-

tors, we chose Union Investment for a variety of reasons, including its commitment to a highly professional transaction process, the scale and quality of its organization and people, and its competitive pricing. And as always, we're looking for win-win relationships with our investors». The Godfrey Hotel Boston transaction is structured as a 25-year lease covering 100% of the total rentable area of 135,000 square feet based on an annual Fixed Rent. An additional Profit Share component documents the spirit of aligned interests between Oxford Capital, Walton Street Capital, and Union Investment. With the Godfrey Hotel Boston agreement, Union Investment strategically expands its open-ended real estate funds' EUR 2.5 billion hotel portfolio to include the US. The purchase price is approximately USD \$180 million. The Godfrey Boston hotel joins the portfolio of the UniImmo: Europa open-ended real estate fund. «The international growth of our hotel investment activities is based on a clear strategy of expanding our hotel portfolio and diversifying even further across all asset classes» said Andreas Löcher, head of Investment Management Hotels at Union Investment Real Estate GmbH, Hamburg. «Our long-standing presence in the US office market and our strong commitment, both in metropolitan areas and in gateway cities, is successfully opening doors and enabling us to tap into attractive hotel markets in North America» Scheduled to open in January 2016, The Godfrey Hotel Boston is the second Godfrey Hotel property developed by Oxford Capital Group, LLC, with the award-winning flagship property having opened in February 2014 in Chicago's River North neighborhood. Oxford is actively evaluating additional locations in a number of major markets around the country. The name Godfrey has a meaning of "peace" and "welcome" to travelers.

(Source: Joint Press Release).

IHG apre il "Grand Hôtel de Bordeaux & Spa" nella piazza principale della città francese

InterContinental® Hotels Group (IHG), catena alberghiera fra i leader mondiali del settore, è orgogliosa di svelare la sua ultima apertura in Francia, l' "InterContinental® Bordeaux - Le Grand Hotel". L'hotel è stato elegantemente trasformato nell'attuale Grand Hôtel de Bordeaux & Spa ed è la quinta proprietà del marchio InterContinental Hotels & Resorts in Francia. Lo storico palazzo è stato elegantemente ristrutturato da Jacques Garcia, architetto e designer francese, con un design ricco di colori tipico del suo stile sfarzoso, mantenendo però intatto lo splendore tipicamente settecentesco del palazzo. L'hotel ha una posizione di prestigio sulla piazza principale di Bordeaux, Place de la Comédie, tra lussuose boutique e ristoranti di punta. Bordeaux è stata dichiarata patrimonio dell'UNESCO nel 2007, ed è stata votata come Best European Destination 2015. L'hotel è composto da 130 camere che comprendono 44 suite, inoltre l'hotel offre programmi di fitness, benessere e relax, piscina e hammam al coperto, dieci stanze dedicate ai trattamenti tra cui una VIP (può contenere fino a due ospiti), e una Jacuzzi installata su una spiaggia vera e propria sul terrazzo, che ricrea perfettamente l'atmosfera di una giornata estiva alla Baia di Arcachon. Inoltre, il Gruppo Gordon Ramsay porta un tocco internazionale al raffinato ristorante con "Le Pressoir d'Argent Gordon Ramsay". Il famoso chef pluristellato Michelin Gordon Ramsay, supportato dall'executive chef Gilad Peled offre una varietà di piatti stagionali del terroir di Bordeaux, tutto sapientemente abbinato agli eccezionali vini della regione.

(Fonte: Company)

Amsterdam Airport Schiphol, apre il nuovo Hilton

Hilton Hotels & Resorts, pioneer of the world's first airport hotel in 1959, today opens the new "Hilton Amsterdam Airport

Schiphol”, the latest vision for modern air travel accommodation. The state-of-the-art 433-room hotel replaces the previous Hilton Amsterdam Airport Schiphol, which opened in 1972. The landmark property was developed and is owned by Schiphol Real Estate. Created by acclaimed Dutch architects Mecanoo, alongside British interior design company The Gallery HBA, Hilton Amsterdam Airport Schiphol has a distinct cubic design that features a 42-metre high glazed roof. Contemporary Dutch influence can also be found throughout the public space and guestrooms. Spanish artist Israel Páez has created a wide range of bespoke pieces for the hotel such as story-telling tile walls in the open kitchens and a series of headboards for the guest rooms representing the Dutch landscape that gives every space an authentic and local touch. Rob Palleschi, global head, full service brands, Hilton Worldwide, said «The airport hotel concept was born in 1959, with the opening of Hilton San Francisco Airport. Innovation is in our blood - from being the first hospitality company to install televisions in guest rooms to introducing digital check-in with room selection via the Hilton HHonors app - and that pioneering spirit lives on as our brand nears its 100th anniversary. The new Hilton Amsterdam Airport Schiphol is all about challenging expectations and we look forward to giving guests a new type of airport hotel experience through our stylish design, unique F&B offerings and world-class service and amenities».” Hilton Amsterdam Airport Schiphol showcases Hilton’s new lobby concept which brings together, in a single open-plan area, unique “islands” which serve as multi-functional spaces, including a reception area, lounge and bar. The hotel is also the largest conference hotel near Amsterdam Schiphol Airport, boasting 23 flexible meeting spaces, including a ballroom with a capacity of up to 640 delegates and offers state-of-the-art audio-visual equipment, making it the perfect location for events and meetings of any size.

The hotel’s 433 rooms include 12 suites with a separate living room, large bathroom and extensive work area and 96 Executive rooms, which allow guests access to the Executive Lounge. Hilton Amsterdam Airport Schiphol is also home to Hilton’s global spa concept, “eforea spa”, alongside a 24-hour fitness centre making the hotel a welcome retreat for all guests. Simon Vincent, executive vice president and president, Europe, Middle East and Africa, Hilton Worldwide, said «Today, Hilton Worldwide has more than 38 properties at European airport locations, with many more at prime transport hubs across the globe. Last year alone, more than 55 million[1] passengers visited Amsterdam Airport Schiphol so it gives us great pleasure to be able to provide upscale, design-conscious accommodation, spa and meeting facilities, as well as a wide selection of globally inspired food and beverage options, ensuring that the new hotel is a first choice for business and leisure travellers». Hilton Amsterdam Airport Schiphol is located at Schiphol Boulevard 701, 1118 BN Schiphol, The Netherlands. It is situated next door to the site of the original Hilton Amsterdam Airport Schiphol, which closed its doors last month, and is the latest property to join Hilton Worldwide’s growing portfolio of six hotels in Amsterdam.

(Source: Company)

Starwood, nel 2015 arriva a quota 220 nuovi contratti.

Starwood Hotels & Resorts announced it closed 2015 with 220 new signed hotel management and franchise agreements, a 26% increase over the prior year, marking the sixth consecutive year of increased signings and the most incremental signings in its history. The company also opened a record of 105 hotels in 2015, representing approximately 22.5k rooms in 30 countries, also the highest number of openings in its history. «Our continued commitment to brands, design and innova-

tion this past year allowed us to accomplish much on behalf of our shareholders, which is a true testament to the great work of our associates and something our team should be proud of» said Thomas Mangas, Chief Executive Officer of Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. «As we begin 2016 and work towards our merger close with Marriott to become the world's largest hotel company, we will continue to vigorously compete in the marketplace, deliver value to our owners, delight our guests and grow our brands into new markets around the world». «This was a remarkable year of record-breaking growth for Starwood Hotels & Resorts with the highest number of both signings and organic openings in any single year in the company's history» said Simon Turner, President of Global Development. «We continued to enjoy balanced growth across both mature and emerging markets and across all of our brands, with a notable increase in the number of conversions. Approximately one-third of our openings in 2015 were conversions.» The select serve or mid-market segment drove last year's signings, accounting for slightly more than 50%. While Four Points by Sheraton continues to maintain the company's largest pipeline, Aloft experienced incredible growth momentum last year with a 65% increase in signings over the prior year. At the same time, Starwood lengthened its lead in the luxury and lifestyle segment, with 29 deals across its St. Regis, The Luxury Collection and W Hotels brands, an increase of almost 40% over the prior year. The company continues to see luxury demand in all corners of the world with new hotels coming to sought-after destinations like Dubai, Maldives, Punta de Mita and Shanghai, following flagship openings last year in Amsterdam, Mumbai, and Prague. In the upper-scale segment, Sheraton, Starwood's largest and most global brand, had signings that were up over 40% compared to the prior year. The company's newest brand, Tribute Portfolio, which launched in Q2 2015, finished the year

with 16 hotels either operating or with signed agreements. Starwood's strongest year of organic openings in history allowed the company to reach the following milestones in 2015:

700th hotel in The Americas , 250th hotel in Europe, Africa and the Middle East, 300th hotel in Asia Pacific, 150th hotel in Greater China , 300th Mid-Market hotel, 200th Four Points by Sheraton hotel, 100th Aloft hotel, 100th The Luxury Collection hotel

(Source: Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc.)

Marriott International apre il primo 5 stelle in Bielorussia, e lancia il suo più grande albergo (869 camere) in Europa: a Madrid.

Marriott Hotels announces the opening of "Minsk Marriott Hotel" in early 2016, as the first 5-star internationally rated hotel in Belarus. A signature Marriott greatroom lobby will welcome guests to the new hotel, which will encompass a fresh and contemporary style. Many of its 217 well-appointed suites and guest rooms will boast panoramic riverside views and balconies while guests looking to sample the hotel's exceptional dining experiences will be spoiled for choice with an array of venues including a homely Mediterranean restaurant with open kitchen, outdoor hunting restaurant, summer terrace, café, and a rum bar offering a wide range of exclusive rums. The property will feature a total of 940 m2 of meeting space for both corporate and social events. Facilities will include eight flexible conference rooms and ballroom space that can accommodate up to 400 people, along with a multifunctional space for collaboration, workshops and private meetings for those looking for a bespoke meeting experience. In addition, Marriott's Meetings Imagined program provides new opportunities and inspiration for event coordinators and meeting planners along with an online service that keeps guests in touch with guest relation managers 24/7. The services of Minsk Marriott Hotel are supplemented by the high-end facilities of

the multifunctional sports and entertainment complex, Falcon Club, which comprises a state-of-the-art sports arena for 2,100–4,500 spectators, modern gym, wellness centre with spa services, tennis and squash academy and cinemas. This impressive project, a cooperation between Qatar and Belarus, started in June 2012 and has now entered its final stage of construction. The unique falcon-shaped design was inspired by the logo of the owning company; the falcon is the national bird of Qatar and a symbol of force and courage throughout the Middle East, where falconry is a traditional sport and part of the cultural heritage. The Assistant Minister of State for Defence and Financial Affairs and the Director of Falcon Investment in Minsk, Dr. Thani A. Al-Kuwari, noted during his last visit to Minsk: «This Minsk Marriott Hotel Development is just the start of many investment opportunities in Belarus and we already have lots more new ideas. We have invested around \$200 million in the development including 217 guest rooms, a sport and entertainment complex, Falcon Club, with facilities such as an arena, tennis and squash academy, fitness club, spa center, cinema, 4-storey parking with 284 car places and energy center, which serves energy for the whole complex. It will offer an exceptional full service hotel experience to guests». Marriott Hotels, the signature brand of Marriott International, welcomed «Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center to» its portfolio in November 2015. Conveniently located for Madrid-Barajas Airport, the hotel is the third Marriott Hotel in Spain and is the flagship brand's largest hotel in Europe. Formerly known as Hotel Auditorium Madrid, the 869-room property has undergone an extensive renovation to present a contemporary and welcoming design to excite both business and leisure travelers. The renovation includes a new façade which transforms the hotel's exterior from day to night. Guests can enjoy flexible, innovative and spacious public areas to meet, connect, socialise and

relax, while guest rooms are luxuriously appointed with amenities such as spacious work desks and Nespresso Coffee machines to ensure a comfortable and productive stay. The hotel offers a selection of diverse dining options: Champions Bar provides an American sports bar style experience whilst Kalma offers à la carte dining, specialising in Mediterranean cuisine. The hotel's signature Greatroom and Atrium Bar are open throughout the day to welcome guests for drinks and light bites. For business travellers and event planners, the conference centre features 15,500 square metres of event space including an impressive auditorium that can accommodate up to 2,000 guests. Those looking to make the most of the hotel's fitness facilities will find indoor and outdoor pools, sauna, solarium, tennis courts and a fitness centre. Complimentary high-speed internet access is also available throughout the hotel including public areas and guest rooms, and guests may also choose to make the most of free airport shuttles and mobile check-in.

(Source: Company)

AXA IM continua nell'acquisizione alberghiera e compra un famoso hotel ad Amsterdam

AXA Investment Managers - Real Assets announces that, following the purchase of the «Jaz in the City» hotel in Amsterdam, Netherlands, it has completed c.€250 million of hotel acquisitions since January 2015 as part of its strategy to invest in upscale hotels primarily in key European cities, whilst including other international locations, on behalf of clients.

During 2015, AXA IM - Real Assets has acquired three hotels comprising a total of 1,064 rooms, bringing the total hotels portfolio it manages on behalf of clients to 15,500 rooms across 80 hotels in eight countries with a combined value of over €2 billion. The hotels are located in strong business and leisure destinations within Belgium, France, Germany, the Netherlands, Spain, Switzerland, the U.K. as

well as the U.S. and are primarily managed by leading upscale hotel operators through all variations of management contracts, from traditional leases to franchise agreements. This is in line with AXA IM - Real Assets' investment strategy of undertaking a full range of partnership options with best in class operating companies for its wider €2.7 billion alternatives platform, which includes hotels. AXA IM - Real Assets has built its hotels portfolio on behalf of an increasingly wide variety and number of both AXA insurance companies and third party clients who are attracted by the strong income potential of the asset class and the flexibility of investing into properties which require different levels of asset management in line with various risk profiles.

The Jaz Amsterdam opened in November 2015 and comprises 258 rooms. It is let on a long-term lease and operated by the Steigenberger Hotel AG's recently launched new brand Jaz in the City. The hotel is arranged over 11 upper floors and includes a bar and lounge area, two restaurants, a terrace, conference facilities, wellness and fitness centre, and parking. The hotel is connected directly to the Ziggo Dome, the largest concert hall in the Netherlands, in the Amsterdam Zuid-Oost area of the city which is known as a hub for business, leisure and cultural attractions.

In 2015, AXA IM - Real Assets also acquired the "250 City Road" hotel development in London on behalf of clients. This new hotel development is located in one of London's distinctive areas close to the City of London and trendy Shoreditch. This lifestyle hotel will be branded as "nhov", part of the NH Hotel Group, one of the world's leading hotel chains, and feature 190 rooms, a restaurant, a bar, gym and meeting rooms. AXA IM - Real Assets expects to deliver the four star hotel in 2018. Another landmark acquisition in 2015 was the "Hilton Hotel Pasadena" in California, a 296 room property bought in joint venture with US based hotel operator Aimbridge Hospitality. Located north of downtown Los

Angeles, AXA IM - Real Assets plans to significantly redevelop the asset to provide best in class accommodation and conference facilities. Hideki Kurata, Head of Alternatives at AXA IM - Real Assets, commented: «This recent acquisition provides further strong evidence of our continued investment in upscale hotels and the ongoing expansion of the wider alternatives platform. AXA IM - Real Assets' hotel portfolio now stands at over €2 billion. We are actively targeting more opportunities in 2016 to secure quality assets in superior locations in markets which are supportive of further growth, primarily focused on Paris, London and cities in Germany, Italy and Spain». Karl Badstuber, Senior Hotel Specialist at AXA IM - Real Assets, commented: «Our focus is to work with current brand management teams and hotel operators to maximize the potential of these hotel investments. In addition to investing in hotels under traditional lease contracts, our specialist knowledge enables us to take on more of the hotel operating components in our investment strategy, also through management and franchise agreements. We are purposely focusing on upscale assets in key locations where we can ensure we have the right contract structure and best brand operators to enhance these strong income-producing assets».

(Source: Company)

Aprirà nel 2018 il "Langham Place" a Lusail, presso Doha, Qatar

Langham Hospitality Group has signed its first hotel in Qatar with the announcement of "Langham Place", Lusail, Doha. Located in the newly planned city of Lusail which 23 kilometers north of the capital of Doha, the luxury hotel will comprise of 238 rooms, 90 luxury serviced residences and 56 residences units within the development's new marina waterfront. Developed by RSG (Real Estate Services Group) and managed by Langham Hospitality Group, the hotel will be part of the first phase of the Lusail City development

and is located at close proximity to Lusail Iconic Stadium – the scene of the opening and final matches of the 2022 FIFA World Cup. The mixed-use project will span a gross built up area of 83,975 square meters and will feature a 207-meter high landmark tower overlooking the Arabian Gulf, with four above-ground podium levels and 34 upper levels. There will be six branded duplex sky villas at the top of the podium, residential apartments up to 17th floor, and the Langham Place hotel occupying the highest floors.

The signing of this hotel points to the growing presence of the Langham Hotels & Resorts brand in the Middle East further to the recent announcements of The Langham, Palm Jumeirah, Dubai (slated to open in 2017) and Langham Place, Downtown Dubai (opening 2018). Scheduled to open in 2018, Langham Place, Lusail will introduce the contemporary style of the brand to the Arabian peninsula with additional Langham signature experiences that include the exclusive Club Lounge and award winning Chuan spa treatments that are based on ancient Traditional Chinese Medicine (TCM) philosophies and practices. Langham Place, Lusail will provide extensive food and beverage outlets including the signature bar and grill concept, The Place for all-day dining, Ming Court Chinese restaurant (reminiscent of its Michelin-starred namesake in Hong Kong), a specialty restaurant, and a salon that will serve the brand's renowned afternoon tea service. For corporate meetings and events, the property will also offer extensive facilities including a Grand Ballroom, three multi-purpose function rooms, a screening room, an events centre and a VIP bridal room. As the wholly-owned subsidiary of Great Eagle Holdings, Langham Hospitality Group encompasses a family of distinctive hotels under the Langham Hotels and Resorts, Cordis and Eaton brands with more than 30 projects currently either confirmed or in a developed stage of negotiation from Asia, Europe and North

America to the Middle East. The Group takes its name from the legendary Langham in London which was widely recognized as Europe's first Grand Hotel. For 150 years, this flagship hotel has represented sophisticated and gracious hospitality, a philosophy that reflects elegance in design, innovation in hospitality, genuine service and captivation of the senses across all properties.

(Source: Company)

Con il nuovo "Indigo" di New York IHG arriva a cinque mila alberghi

InterContinental Hotels Group (IHG®), one of the world's leading hotel companies, has unveiled the "Hotel Indigo® Lower East Side New York" as its 5,000th hotel globally.

The opening of this landmark New York property takes IHG's global system size to 5,000 hotels, in nearly 100 countries. This outstanding achievement illustrates the strength of IHG's leading portfolio of brands, which are loved by millions of guests around the world. The hotel is a joint venture between IHG and Brack Capital Real Estate (BCRE) and is IHG's third for the Hotel Indigo® brand in New York City. It is located in one of Manhattan's most attractive neighbourhoods and reinforces IHG's leadership position in the boutique segment, the fastest growing in the hotel industry. Richard Solomons, Chief Executive Officer, IHG, commented: «Reaching 5,000 open hotels with the addition of the Hotel Indigo Lower East Side New York is an incredible milestone for IHG. It is testament to our well-established, long-term strategy for high-quality growth, and the strength of our brands, which focus on distinct segments to cater to a broad range of guest needs and occasions. In December 2003, the number of IHG properties globally totalled just over 3,500. Since then, a net 1,500 hotels have been added to the portfolio, with IHG's emphasis on quality driving guest satisfaction levels to an all-time high. This includes the hospita-

lity industry's largest ever brand refresh for the Holiday Inn® brand family, during which IHG removed more than 1,000 properties across the brand's estate and re-launched a further 3,300.

(Source: Company)

PATRIZIA Immobilien vende il "Melia Hotel" a Manchester

PATRIZIA Immobilien AG has sold its Melia Hotel building in Manchester for approximately £30m to a privately owned UK group. The sale of the 208-room four-star hotel has been agreed at a yield of 4.85% on 25-year lease to Melia. PATRIZIA purchased the hotel as part of its acquisition of the First Street site in Manchester in May 2015, a 20-acre development which includes office, residential, retail and leisure components. As progress continues elsewhere at First Street, the sale of the hotel crystallises the asset management activity which has taken place at the building and allows PATRIZIA to reinvest capital in other development management initiatives. Operating as INNSIDE Manchester, a new brand by Melia, the hotel includes spacious rooms, a Mediterranean street food restaurant and a wellness centre including Finnish sauna.

Located in the heart of the vibrant First Street development, the hotel is popular with both business travellers and leisure customers and allows access to the local cultural, shopping and business areas of Manchester. Rob Brook, Head of Portfolio Management PATRIZIA UK & Ireland, commented: «First Street continues to thrive and the sale of this quality hotel in the heart of the scheme is a testament to its success. Investor interest is high as this once under-utilised area of Manchester is blossoming into hub for entertainment, working and living. With our asset management activities complete at the hotel, this is the first sale we have undertaken at First Street and now means we can recycle our balance sheet in new development management initiatives being pursued by PATRIZIA».

(Source: Company)

DoubleTree by Hilton apre un nuovo hotel da 260 camere a Londra ExCel

DoubleTree by Hilton announced the opening of its newest property in London, the 260-room "DoubleTree by Hilton London ExCel". Located in the heart of London's up-and-coming financial hub, the hotel is owned and managed by Shiva Hotels. «We are excited to welcome this beautiful hotel to the brand's growing portfolio of more than 25 properties across the U.K.» said Dianna Vaughan, senior vice president and global head, DoubleTree by Hilton. «DoubleTree by Hilton London ExCel offers guests the welcoming comforts and hospitality that travelers can expect from DoubleTree by Hilton, starting with the presentation of a warm, chocolate chip cookie at check-in, a symbol of the "little things" that make a stay with us so memorable». Featuring 31 deluxe rooms and 35 suites, the hotel offers stunning views of London's Royal Victoria Dock and is conveniently located near Canary Wharf, London ExCel, The O2, London City Airport and the Emirates Air Line Cable Car, making it a great choice for business and leisure travellers alike.

(Source: Company)

Starwood rafforzerà la propria presenza in Spagna aprendo, nel 2018, l'hotel "W Madrid"

Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. announced it will expand its strong presence in Spain with the opening of "W Madrid" in 2018. Owned by Merryland Inversiones S.L.U, W Madrid will be ideally located on Plaza de Canalejas in the epicentre of the city's thriving restaurant and entertainment district. The hotel will feature 141 stylish guestrooms, including 20 suites and one Extreme Wow Suite (the W brand's interpretation of the Presidential Suite). Guests and locals alike will enjoy the hotel's buzzing rooftop bar and WET outdoor pool deck, which is sure to become the hottest place to mix, mingle and sip cocktails with stunning views of the Ma-

drid skyline on warm summer nights. Other areas include W Living Room (the W brand's energetic spin on the hotel lobby), a signature restaurant and FIT®, the ultimate workout facility. An ideal venue for small meetings and events, W Madrid will also offer two ultra-modern studio meeting rooms. W Madrid will be housed in an imposing 19th century building that was previously operated as a hotel. The property conversion involves an international multi-disciplinary team coordinated by Hong Kong based Hospitality Solutions. The building will be re-imagined by Rockwell Group including a full restoration of historical elements combined with a bold, vibrant design. W Madrid will complement the iconic beachfront W Barcelona which opened to great fanfare in 2009 and continues to wow jetsetters from around the world. W loyalists will revel in being able to experience two energetic Spanish cities within three hours of travel. Following the successful debuts of W Hotels in Istanbul, Barcelona, St. Petersburg, London, Paris and Verbier, W Amsterdam became the seventh W Hotel in Europe when it opened in October 2015. W Hotels now boasts a worldwide portfolio of 46 properties around the globe and is on track to reach 75 hotels by 2020.

(Source: Company)

Aviva Investor Real Estate France lancia con Algonquin un nuovo Fondo per l'alberghiero

Aviva Investors Real Estate France SGP and Algonquin announce the founding of "PRIMOTEL EUROPE", a regulated investment fund dedicated to the hotel market and directed towards institutional investors. Its portfolio will be composed of prime French and European city hotels from 3 to 5 stars, with a participation in either real estate only or both real estate and operations (PropCo and OpCo). With a total available equity of 240 million euros to invest over 3 years, PRIMOTEL EUROPE will offer its investors an attractive diversifica-

tion of assets (geographical diversification and segment diversification) in a very competitive European real estate market. To affirm its conviction in this type of assets and in the strategy proposed, Aviva France is the first investor of the fund. To finance PRIMOTEL EUROPE's first acquisition in December 2015, the group has already invested 40 million euros. Algonquin will remain a minority equity investor and will be the operating partner of the fund.

(Source: Joint Press Release)

Le Quartier Central, Düsseldorf: ECE vende l'hotel "25hours" a PATRIZIA Immobilien

ECE has sold the in-development "25hours" hotel in the Düsseldorf Le Quartier Central quarter to PATRIZIA Immobilien AG. The hotel is being developed by ECE and will be operated by the 25hours Hotel Company on a long-term lease. The opening of the 18-story hotel with 198 rooms has been scheduled for spring 2018. Construction is scheduled to commence in the middle of 2016. PATRIZIA acquired the property for a special real estate fund. The plot had been purchased by ECE from Aurelis Real Estate in September 2015.

Dr. Andreas Mattner, Managing Director of ECE's Office, Traffic, Industries division said: «We are pleased about the excellent cooperation with Patrizia and delighted that we could sell the property successfully. This transaction reflects the trust of the market in ECE and in our ability to develop high-quality hotels».

The 25hours Hotel is being built at Louis-Pasteur-Platz in the new Le Quartier Central district of Düsseldorf. Like all the other locations of the company, the hotel will have a unique design which will draw on the theme of the district and will contain typical German and French design elements. The property will also house a bar on the top floor with a spectacular view across the city as well as a French-style restaurant one floor below. A coffee shop and a bike repair shop will move into the ground floor of the property which is being developed

in collaboration with HPP Architekten. It is the first hotel of the 25hours Hotel brand in Düsseldorf. JLL Hotels & Hospitality advised ECE on this transaction, while White & Case provided legal support. ECE has extensive experience in developing various office and commercial properties and has already developed several hotels totaling 1,500 hotel rooms. Among these projects is for example the “Motel One” at Vienna Central Station. In addition, ECE is currently developing a Holiday Inn hotel in Hamburg’s HafenCity.

(Source: Company)

Pbb Deutsche Pfandbriefbank finanzia un nuovo Hotel ad Amburgo: sarà un four-star HOLIDAY INN.

pbb Deutsche Pfandbriefbank has provided a project financing for the construction of a new hotel building in Hamburg’s City Nord.

The loan in the amount of approximately €32 million was provided to a property company managed by TAS Group (TAS KG). The closing of the transaction took place in December 2015. The 19-floor hotel tower, to be built on the site of a former BP building, is planned to have approximately 15,900 m² in gross floor area. The elliptical building was designed by MPP Meding Plan + Projekt. The hotel will have just under 300 rooms, a conference area having more than 730 m², as well as restaurant and bar facilities. Bierwirth & Kluth Group will operate the four-star HOLIDAY INN hotel under a franchise from InterContinental Hotels Group (IHG). The proximity to Hamburg airport and the close vicinity to the corporate headquarters of renowned companies makes the hotel’s location particularly attractive. Moreover, it is close to the “Stadtpark”, Hamburg’s biggest public park.

(Source: Company)

AccorHotels annuncia una negoziazione esclusiva con un nuovo “ franchisee hotel operator” per la vendita di 85 alberghi in Europa

A portfolio of 85 hotels in Europe in the Economy and Midscale segments, for an asset value of €504 million, including: o 28 hotels assets and the business interest of all 85 hotels, sold by AccorHotels for €146 million. o 57 hotel assets covered by the purchase agreements containing a substitution clause for the buyer signed with Foncière des Régions, Axa IM – Real Assets and Invesco, for a total amount of €358 million. · All of the hotels included in the transaction will maintain their AccorHotels brand via long-term franchise agreements and will benefit from an ambitious renovation program to be carried out within 36 months after the transaction has been finalized. · The entity’s management team will be partially made up of AccorHotels employees who are leaving the Group to contribute their expertise to the new franchisee. · The newly created entity will be owned by Eurazeo (70%) and

AccorHotels (30%). This ownership structure may rapidly be strengthened by the arrival of an additional institutional investor. Pursuing the transformation of HotelInvest’s hotel portfolio, AccorHotels today announces that it has entered into exclusive negotiations with a new hotel investment company for the sale of 85 owned and leased hotels that it currently operates. The portfolio comprises one Pullman, 19 Novotel, 13 Mercure, 35 ibis, 3 ibis Styles and 14 ibis budget hotels. The majority of these hotels are located in France (61 hotels, primarily in regional cities and on the outskirts of urban agglomerations) and Spain (9 hotels), while the remainder are spread across Italy, Portugal, Germany, Austria, Belgium and the Netherlands. All of the hotels will remain under AccorHotels brands via franchise agreements. The new company will be up and running by the end of first-half

2016 and will become HotelServices' largest franchisee. AccorHotels will sell to its new partner the 28 owned hotels and the business interest of all 85 hotels involved in the transaction for a total of €146 million, corresponding to the gross asset value of these assets. The 57 other hotel assets are currently owned by Foncière des Régions, Axa IM – Real Assets, acting on behalf of its clients, and Invesco, and are covered by purchase agreements that include a substitution clause for the buyer. They will be acquired directly by the new entity under the terms and conditions announced in October and December 2015,

for a total of €358 million. The buyer is a newly created hotel investment company, which will be owned by Eurazeo (70%) and AccorHotels (30%). The two partners may rapidly be joined by a third institutional investor. The newly created entity will have access to significant resources to restructure and develop its portfolio, including a budget of more than €100 million for hotel renovations. The transaction will be the subject of a consultation procedure with employee representatives.

(Source: Company)

Last minute: Hilton Worldwide apre il suo primo Hotel a Dali, Provincia di Yunnan, Cina.

Hilton Worldwide and Hilton Hotels & Resorts announced the opening of “Hilton Dali Resort & Spa”, which marks Hilton's debut in Dali and the fourth property in the Hilton portfolio in Yunnan province. Hilton Dali Resort & Spa is owned by Dali Shine Xiadu Real Estate Co., Ltd. and managed by Hilton Worldwide. Hilton Worldwide currently has 64 hotels operating in Greater China, including 31 Hilton Hotels & Resorts properties in key cities such as Shanghai, Beijing, Chengdu and Shenzhen. In addition, there are 180 more Hilton Worldwide hotels in the pipeline for planned development in China. Designed by HBA/Hirsch Bedner Associates, Hilton Dali Resort & Spa blends Bai style into its architecture, offering 375 tastefully-decorated rooms, each with a private balcony where guests can enjoy scenic panoramic views. In addition, guests who opt for executive rooms and suites will be granted exclusive access to the Executive Lounge. The main Cangshan Ballroom spans 1,100 square meters and can be divided into three separate function rooms. There is also a 300-square meter junior Erhai Ballroom, as well as 12 other multifunction meeting rooms ranging from 60 to 100 square meters in size. All spaces are equipped with high-speed Wi-Fi and the latest audio-visual technology. The business center provides access to secretarial and business services, and a dedicated hotel team is available to accommodate any request. Hilton Dali Resort & Spa has three innovative restaurants and two bars: Spices is an all-day dining restaurant ideal for families and casual gatherings. Guests can enjoy authentic Yunnan and Western cuisines, as well as other Chinese specialties at the restaurant, or grab a quick bite from its Pantry or Juice & Coffee Bar. La Bella Luna is a traditional Italian trattoria where guests may indulge in authentic pasta and breads made from scratch daily. Guests may dine near the warm glow of the pizza oven or al fresco on the terrace overlooking the lake.

- Yuxi is a sophisticated Chinese restaurant open for fine dining lunch or dinner reservations. There are 18 private dining rooms, and the cuisine artfully combines Chinese specialties with regional culinary traditions.

- Lobby Lounge is a relaxed and sophisticated space for guests to unwind over a cup of tea or a signature cocktail.

- The Brew Bar, with its post-industrial décor, is the perfect place to catch up with friends over a game of billiards and a few rounds of specially brewed beer. There are 60 varieties from around the world to choose from, as well as a menu of appetizers.

Recreational facilities at Hilton Dali Resort & Spa include a 160-square meter fitness center that is open around the clock, spa facilities that include a sauna, 25-meter indoor swimming pool, Kids' pool, a Kids' Club, Mahjong rooms and a rooftop mini golf course.

(Source: Company)

A Dieter Müller, CEO di Motel One il “Premio alla Carriera” di IHIF. Verrà conferito il 7 marzo a Berlino

At the International Hotel Investment Forum (IHIF) in Berlin next March, Dieter Müller, CEO of Motel One, will be the recipient of the IHIF Lifetime Achievement Award, which last year was awarded to chairman and CEO of Starwood Capital Group, Barry Sternlicht.

Müller joined Accor in 1975 and by 1980, he was CFO for the German, Austrian and Swiss markets of Accor, followed by being tapped as CEO of Accor Gastronomie AG in Düsseldorf. Following his role with Accor, he set up Astron hotels, growing an initial portfolio of three properties to 54 hotels. Astron Hotels was subsequently bought by NH Hotels in 2002. Müller, as founder and CEO of Motel One, with more than 50 hotels in Germany, Austria, Belgium, Czech Republic, Netherlands and the UK, started all over again and pioneered the concept of “budget design hotels.” Motel One is now one of the largest brands in Germany’s budget hotel sector and is looking to expand throughout Europe and take the portfolio to 71 hotels from the current 51. The Lifetime Achievement Award will be presented on March 7th, with an interview to follow the award presentation. In advance of IHIF, Müller discussed his goals for 2016, the effects of terrorism on hospitality, how to grow a German brand in Europe and what he thinks of his recognition.

What are your goals for 2016?

My most important personal goal of 2016 is to retain the positive spirit in the company, and to carry it into the new hotels. My further goals are to strengthen international growth.

We will open five new hotels and have 20 additional hotels under construction.

What do you think 2016 will look like at it relates to the budget hotel industry in general and Motel One, specifically?

We expect 2016 to be a somewhat difficult year, given the fact that political instability and fear of terrorism have negatively affected city tourism in Europe. We have already had negative experiences with our hotels in Brussels and Dresden.

What do you feel is the biggest challenge you have faced in the last five years, and how have you overcome it?

To adjust the current, purely German brand for expansion throughout the European market. The challenge is in collaboration with great employees and through the trust of investors.

What does the IHIF Lifetime Achievement Award mean to you?

It’s a major recognition for me personally, however, also for the entire Motel One team. It’s also a confirmation from the industry of our hotel concept.

What do you look to get out of attending investment conferences, such as IHIF?

Our team has participated for years in the IHIF conference in Berlin. It is the best forum for us to spend time with industry contacts and meet new contacts. Our first location in the UK came about from a contact we initially met at the IHIF in Berlin.

(Source: IHIF)

Al 27° MIPIM - a Cannes dal 15 al 18 marzo - anche i protagonisti dell'industria alberghiera

Hotel and tourism is becoming one of MIPIM's fastest-growing sectors and for its 2016 edition, the global property market will see an unprecedented line-up of top hotel groups attending.

Organised by Reed MIDEM, a subsidiary of Reed Exhibitions, MIPIM will take place in Cannes from March 15-18, 2016.

In a boom year for the hospitality market, 2015 recorded around €20bn of hotel investments transacted in Europe (source: CBRE) and also saw two epic mergers: the Marriott Starwood merger in November which created the world's biggest hotel company and AccorHotels' acquisition of FRHI, giving it the Fairmont, Raffles and Swissôtel brands. Starwood Hotels & Resorts will be making its MIPIM debut this year alongside fellow newcomers the Rezidor Hotel Group (Radisson) and Louvre Hotels Group. They will join AccorHotels, Club Med, IHG Intercontinental Hotels Group, Hyatt, Easyhotel, Meininger Group and a host of other hotel players in the 800m² hotel & tourism pavilion - making it MIPIM's largest hotel and tourism presence to date.

The positioning of tourism at MIPIM is also gaining strong momentum with Brazil, the Philippines and Indonesia all having their respective ministries of tourism represented in the hotel & tourism pavilion to discuss investment opportunities in the three countries. MINTUR - the Brazilian Ministry of Tourism - will also be sponsoring an open buffet lunch which will take place following an open-door hotel and tourism networking event (Wednesday 16 March at 11h30).

So far, the MIPIM 2016 conference programme has two key sessions dedicated to hotel & tourism. The first, entitled "*How can major hotel companies maintain their fast pace of growth in an increasingly competitive market with new offensive players?*" (Wednesday,

16 March) will discuss the recent hotel mergers and acquisitions. "The topic that will be most widely discussed at MIPIM this year is whether or not the consolidation trend that started amongst brands and operators in 2015 will continue in 2016, and if this is the correct response to the threat posed by the new digital disruptors that are challenging the conventional hotel model," explains Arthur De Haast, Chairman, Hotels & Hospitality Group and Lead Director ICG at Jones Lang LaSalle (JLL), who will be moderating this session. Speaking recently, Tim Walton, Vice-President of International Hotel Development at Marriott, claimed: "Without exception, all our brands introduced over the last five years have been in the lifestyle space." How can a hotel differentiate itself from the next one thanks to remarkable facilities such as exhibition spaces, social connected zones, technology corners, multimedia stations, eclectic decor, spectacular terrace/rooftop or renowned restaurant? What are the costs and benefits of an innovative space configuration and creative design? Can it boost hotel performances? These questions, amongst others, will be treated in a hotel & tourism workshop entitled: "*Rise of lifestyle hotels & retailtainment in the hospitality industry, what's in hotels for the client experience?*" (Thursday 17 March).

This "lifestyle hotel" trend will be represented by some of the new exhibitors in the hotel and tourism pavilion including Fashion TV, who opened their first fashion themed hotel in 2014 in Bali. A number of "lifestyle hotel" real estate projects will also be presented at MIPIM this year, including The Winery Hotel (pictured), the world's first combined urban winery and boutique hotel, which has just opened this month in Stockholm. Featuring its own in-house wine production, it offers a fresh take on accommodation, meeting and dining – with a love of fine wine at its heart.

“For the hotel and tourism sector, 2015 has been a year of movers and shakers. To see such a surge in major hotel players signing up to MIPIM, reflects the hive of activity that hotel and tourism investment has become. It is now

important for these groups to have a presence at MIPIM to secure those key investors from around the globe,” says Julien Sausset, Director of MIPIM.

(Source: MIPIM)

“Rinasce” il “London Marriott Hotel County Hall”

Marriott International ha annunciato che lo storico “London Marriott Hotel County Hall”, icona dell’hôtellerie londinese, sarà protagonista di una grande opera di trasformazione multimilionaria nel 2016. L’hotel di 200 camere, situato ai piedi del Westminster Bridge, combinerà il meglio del design contemporaneo con il patrimonio storico e l’eleganza che già lo contraddistinguono. Molte delle nuove camere e suite esclusive sono già disponibili dal dicembre 2015, ma l’intera ristrutturazione sarà completata entro maggio 2016.

«L’edificio del 1922 ospitava in origine la sede del Greater London Council, per poi essere convertito in hotel nel 1998» spiega una Nota. «I suoi imponenti soffitti a volta e le camere rivestite in legno sono stati testimoni di momenti fondamentali della storia di Londra e la sua struttura architettonica permette ora di offrire agli ospiti alcune delle camere più spaziose del centro città».

Le nuove sistemazioni includono spettacolari suite con balcone da cui godere di una vista mozzafiato su Big Ben, Westminster Bridge, Tamigi e London Eye.

Elizabeth Lane, Director of Projects di RPW Design, una delle principali aziende di progettazione di design di interni al mondo, che ha curato gli spettacolari nuovi interni dell’hotel, ha dichiarato: «Attraverso un attento esercizio di comprensione e incorporamento dei dettagli architettonici e storici dell’edificio, lo spazio del Marriott County Hall è stato notevolmente migliorato, pur mantenendo il suo carattere distintivo».

«Lo studio RPW si è ispirato alla storia e alla posizione di Marriott County Hall, tenendo conto degli elementi architettonici decorativi progettati dall’architetto Ralph Knott. I dettagli originali in ferro battuto, evidenti nell’ingresso e nei cancelli del palazzo che conducono alla sala del consiglio, sono stati un’ispirazione fondamentale per il progetto. Il tono di bronzo è stato reinterpretato nell’arredamento in ebano e ferro delle camere» continua la Nota. «Sono presenti inoltre elementi Art Deco nel disegno dei tappeti su misura e nell’illuminazione decorativa. Le travi in legno di quercia sono state selezionate per lo schema di colori in modo da creare una connessione con i pannelli dei corridoi principali e la palette di colori luminosi e freschi crea armonia tra il passato e il futuro dell’edificio, così come riflette il suo stile essenzialmente “mascolino” ».

L’hotel offrirà 13 sale per eventi e riunioni, un centro benessere e Spa, una piscina di 25 metri (la più grande piscina in un hotel a Londra), un’offerta di ristorazione di alto livello in stile britannico alla Gillray’s Steakhouse & Bar e Leader’s Bar & Outside Terrace, oltre all’esperienza del tradizionale tè pomeridiano nella Library Lounge.

L'evoluzione della specie alberghiera: la ricerca “Hotels & Chains in Italy 2016”

Mentre questo numero di Economia Immobiliare era in chiusura, veniva presentato il giorno 11 febbraio - presso l'area Mice di Bit 2016 di Milano- lo Studio di Horwath HTL “Hotel Chains in Italy 2016” che quest'anno si è realizzato grazie anche alla collaborazione di Associazione Italiana Confindustria Alberghi e RES - STR Global e TrustYou™. «Macchine ferme» allora, come si dice. E re- inposti una pagina per dar spazio a quanto segue.

L'indagine delinea le evoluzioni intervenute nel settore ricettivo italiano sia nell'ottica delle compagnie alberghiere che di quelle delle strutture indipendenti. Come si muove il mercato in termini di domanda e offerta? Come si sviluppano le catene alberghiere? In che modo i brand internazionali si avvicinano al prodotto turistico italiano? Quali gli investimenti nel

settore attirano maggiormente le aziende estere? A queste e tante altre domande si è data una prima risposta durante l'incontro di oggi. Gli esiti della ricerca sono stati presentati da Giorgio Ribaudo, Project Manager di Horwath HTL e discussi da Giorgio Palmucci, Presidente di Associazione Italiana Confindustria Alberghi. Novità assoluta di questa edizione è l'analisi dell'offerta ricettiva italiana e uno studio sulla penetrazione dei brand per tipologia di contratto di gestione. Dalle prime analisi è emerso che, benché inferiore rispetto alle dato medio europeo, dal 2003 a oggi il numero di camere dei gruppi alberghieri italiani è cresciuto passando dal 6% al 14% rispetto all'offerta complessiva e si prevede un ulteriore margine di crescita che nel biennio 2017/2018 potrà raggiungere il 15%. La dimensione di una struttura alberghiera di catena conta me-

Nelle foto alle pagine seguenti, alcune immagini di due Hotel italiani che vantano un brand prestigioso. Il “Falisia”, sito a “Portopiccolo”- Sistiana, presso Trieste, è l'unico 5 stelle lusso della Regione Friuli Venezia Giulia. Aperto nell'estate 2015, è parte di “Luxury Collection” di Starwood: che così ha portato a otto le strutture in Italia del marchio di alto di gamma. L'operatività del Falisia è curata dal Fondo Rilke, proprietario del complesso. Dispone di 65 tra camere e suite, spiaggia privata con piscine, area fitness, lounge bar e tre ristoranti. L'Hotel ha anche due sale meeting; e un centro congressi in grado di ospitare eventi sino a 300 persone è in fase di completamento, unitamente alla vastissima spa.

Le altre foto si riferiscono al “Mandarin Oriental”, aperto a Milano nell'agosto 2015. Il 5 stelle, di proprietà del Gruppo Statuto, offre 73 camere deluxe e 31 suite, di una dozzina di tipologie diverse, e quelle al top floor dispongono di terrazza privata. Più una “Presidenziale”. L'Hotel ha ovviamente anche una spa, che si estende (a livello -2) accogliente e “intimate” nonostante i circa mille metri quadrati e che, oltre a tutte le facilities del caso, dispone di trattamenti con prodotti “speciali”, confezionati apposta per il Mandarin. Ci sono anche due ristoranti: il Bistrot – pur se chiamarlo così, data l'eleganza, è certo riduttivo - che rimane aperto sino alle due di notte. E il “Seta”, affidato a uno chef ben noto, Antonio Guida, che è già divenuto uno dei ristoranti favoriti dell'upper class milanese.



diamente 109 stanze mentre in Italia il dato è pari a 33 unità. L'attuale attività di riqualificazione del comparto sta trainando positivamente le aziende del segmento up-scale e luxury che colgono le opportunità per ampliare il proprio business mentre le strutture 1 e 2 stelle sono diminuite del 32,6% rispetto al 2004. Il settore alberghiero italiano sta cambiando lentamente ma occorrerà attendere ancora qualche anno prima

che si profili un assetto nuovo e più vicino agli standard europei. «Aver partecipato alla realizzazione della ricerca “Hotels & Chains in Italy 2016” rappresenta un motivo di soddisfazione per l'Associazione» ha dichiarato Giorgio Palmucci, Presidente di Associazione Italiana Confindustria Alberghi. «Sono tanti gli aspetti emersi dallo studio ed è importante evidenziare i punti di forza del settore così come gli elementi di criticità per programmare interventi mirati in un mercato fortemente caratterizzato dalla concorrenza internazionale. Il settore alberghiero italiano ha un potenziale inespresso e deve tener conto dei mutamenti in atto dotandosi di tutti quegli strumenti in grado di anticipare tendenze e opportunità che possono arrivare anche attraverso gli investimenti internazionali». Secondo Giorgio Ribaudo, Project Manager di Horwath HTL, la crescita della presenza delle catene è «una delle prove del processo di rigenerazione del sistema alberghiero italiano. Non è un fattore a cui guardiamo come positivo per sé e in quanto tale, ma può portare beneficio ad alcune destinazioni e in specifici segmenti di offerta, soprattutto quando non da luogo a nuove camere nel sistema ma al rinnovamento e riposizionamento di quanto esiste già. L'aumento della componente estera nella domanda alberghiera è sintomo e causa allo stesso tempo di una maggiore



Alcune immagini del “Falisia” a Portofino

attenzione delle catene internazionali verso il nostro Paese». «I dati positivi di chiusura del 2015 del settore turistico ricettivo italiano sul campione da noi analizzato faranno sicuramente aumentare l'interesse delle catene internazionali per il bel Paese, anche e soprattutto per quelle destinazioni cosiddette secondarie che mostrano segnali di crescita. Basti pensare a Torino, la cui ottima performance e l'impegno profuso per la promozione del suo patrimonio artistico e culturale ha fatto sì che il New York Times la inserisse tra le mete da non perdere nel 2016. Questo, unitamente al potenziamento dei collegamenti aerei con Asia e Stati Uniti, richiamerà sempre più l'attenzione degli stakeholder internazionali per gli investimenti nel comparto alberghiero in Italia» commenta Marco Malacrida, Presidente di RES – STR Global e TrustYou™.

(Fonte : AICA)



Giorgio Palmucci



Alcune immagini del "Mandarin" a Milano

Starwood Hotels & Resorts, con il “St. Regis” debutta nell’ultra-luxury a Jakarta, in partnership con Rajawali Property Group

Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. announced that the company has reached a management agreement with Rajawali Property Group to open The St. Regis Jakarta and The Residences at The St. Regis Jakarta. Centrally located on Jalan H.R. Rasuna Said, Kuninganin in South Jakarta, the hotel and residences will be part of a new mixed-use development, which will also feature a commercial office tower that will serve as the headquarters of Rajawali Property Group. Slated to open in 2019, The St. Regis Jakarta and The Residences at The St. Regis Jakarta are poised to become the premium address for well-heeled travelers and residents.

The St. Regis Jakarta will offer 280 luxuriously-appointed guestrooms and suites, all bearing elements of the brand’s rich heritage infused with modern inspiration. The hotel will feature four distinctive restaurants, including an all-day dining venue, a fine dining restaurant, The Deli, and the signature St. Regis bar. For meetings and events, the hotel will offer expansive function space that spans 3,600 square meters. Guests will also be able to indulge in world-class leisure facilities, including a spa with six treatment rooms, a fitness center and a swimming pool. To further enhance the guest experience, The St. Regis Jakarta will provide signature St. Regis Butler Service, offering guests 24-hour anticipatory service that customizes each stay to specific needs, tastes and preferences, allowing guests to savor the rarest luxuries of all time.

Following the success of the residences at St. Regis hotels in Singapore and Bangkok, and the soon-to-open St. Regis Kuala Lumpur, The Residences at The St. Regis Jakarta will set new standards for luxury living in Jakarta. Located in a separate tower adjacent to the hotel, the 164 branded residences will offer homeowners and investors refined luxury and privacy, with each home expressing a sense of intimacy, grandeur and panoramic views of the vast city skyline.

The Residences at The St. Regis Jakarta will feature three types of apartments: a 3-bedroom Sky Residence occupying 355 to 373 square meters; the Sky Villa, a 750 square meter, 4-bedroom unit; and the Sky Palace, featuring over 1,250 square meters. Residents will enjoy exclusive concierge service, a multi-function room and wine room, private garden pool, private dining and library lounge, fitness center and dedicated car parking space. Residence owners will also be able to enjoy the renowned St. Regis services at their doorstep, including St. Regis Butler Service, as well as access the hotel’s fitness and dining facilities.

The announcement further strengthens the partnership between Starwood and Rajawali Property Group, which currently owns eight Starwood properties, with a total of more than 1,500 rooms throughout Malaysia and Indonesia. This distinguished portfolio includes The St. Regis Bali Resort and the all-suite St. Regis Langkawi Resort. The latter is on track to open in April 2016, as part of an integrated complex comprising The Westin Langkawi Resort & Spa and the ultra-modern Langkawi International Convention Centre (LICC), both owned by Rajawali Property Group.

Starwood currently operates 18 hotels in Indonesia, five of which are located in Jakarta. The company is accelerating its growth in the country and is on track to open 13 additional hotels in the next three years. In addition to The St. Regis Jakarta, Starwood’s pipeline also includes Aloft hotels in Kebon Jeruk and Wahid Haysim, The Westin Jakarta and W Jakarta.

(Source: Company)

Intervista a Martina Maly-Gärtner, Managing Director della società viennese Michaeler & Partner: le nuove sfide, e i rischi, per gli investimenti alberghieri in Europa centrale e SEE.



Martina Maly-Gärtner

Michaeler & Partner, società di consulenza specializzata nell'economia del turismo e nella lodging industry, ha recentemente effettuato una Survey intitolata "Challenges of hotel investments". Ne parlo con Martina Maly-Gärtner, Managing Director della Società. Viennese, Martina vanta una articolata esperienza nell'industria dei servizi alberghieri. Dopo il diploma a indirizzo economico conseguito nel 1994, ha frequentato numerosi corsi di specializzazione in turismo e hotellerie, in USA, Francia e Germania. I primi passi li ha fatti

nel ristorante di famiglia, a Vienna, mentre ancora studiava. Poi quasi subito il balzo oltre Oceano: dal 1996 e per due anni la troviamo impiegata al Four Season di New York, 5 stelle, e poi per tre anni al St Regis (5 stelle, sempre nella Grande Mela). Nel 2001 decide di andare in Oman (all'allora Hotel InterContinental, oggi si chiama "Al Bustan Palace", ovviamente 5 stelle), da cui torna nel 2004. Da allora, specializzatasi anche in valuation, entra nel sistema della consulenza di management alberghiero, ricoprendo incarichi in alcune società sia in Germania che nella città natale. Nel maggio 2010 assume il ruolo che ricopre attualmente. Tra le sue responsabilità, anche il "monitoraggio" del nostro Paese.
(Nota: L'intervista è condotta in inglese).

A short description of your Survey.

Within a Survey which was send to 500 bank contacts in nine different countries in Central- and Southeast Europe, our company -Michaeler & Partner- examined challenges of hotel investments. Three main reasons were discovered: missing experience of project team, too optimistic and superficial business plans and over-leveraged financing.

What was the aim of your Survey?

With this Survey we took a closer look at challenges during investments in the hotel and lodging industry. The aim was to stress again awareness of risks and success factors of touristic developments and their operation. The answers were not very surprising, but they vary from project to project.

Which were the main-reasons for failure?

Around 2/3 of the bankers stated that missing experience of the project team is the most crucial and decisive point causing failure of a development. I can confirm that having an experienced project team on board and focusing on a realistic business plan are the key success factors for a hotel development.

Can you give me some figures?

Due to the fact that 70% of the consulted people were sure that most of the submitted business plans were too optimistic, they started to sharpen the requirements of documentation. Meanwhile 2 out of 3 enterprises even ask for a 2nd opinion and let external consultants check the area space program. Over-leveraging projects in their financing structure is very risky. At this point 81,9% claimed that over leveraging the financial structure often led to bankruptcy. Causing that equity requirements can go up to 60 % in the leisure industry.

What the consequences?

When instalments and interest rates are too high and at the same time the assumptions were too optimistic or even worse, when the

hotel generates a negative cash flow, it is impossible to pay off the loan. This is a tremendous risk for touristic development. That is why hotel projects have to be thought through in a holistic way before they are executed.

What do you mean for "holistic way"?

All steps whether it is the concept and product positioning, the business plan including the investment calculation up to the organization of the project execution, all steps should be evaluated by an experienced team of experts. And the project development is not finished until you have considered the operating structure (whether local or international brand, lease or management contract) and have the operator on board that is able to generate your return!

A few words about your Company.

Based in Vienna, Michaeler & Partner is one of the leading tourism services providers in the field of management consultancy, project development and project management. We are active particularly in the Alpe-Adria region. Within the last 20 years, we were able to successfully consult over 300 customers and were responsible for an investment volume of over 500 billion Euros. It does not matter from the conception to the finalisation or from the strategic consulting to the monthly performance management, we offer comprehensive Knowledge and Know How for banks, investors or touristy enterprises.

Paola G. Lunghini



Gli investitori del Middle East stanno spendendo miliardi per acquisire alberghi in Europa, ecco i motivi

Real estate consultancy group CBRE has released a new report examining Middle Eastern investment in European real estate. Over the past two years, buyers from the region invested \$5.22 billion in Europe's hotels. The UK saw £2.72 billion of Middle Eastern money go to its hotels, followed by Italy and France with €570 million and €566 million, respectively. Overall, these numbers in 2015 were triple those from the same period in 2007, and it seems likely that the trend will continue, Trade Arabia noted. In the past 24 months, notable European properties to come under Middle Eastern control include Claridge's, The Connaught and the Berkeley in London's Knightsbridge, as well as the Intercontinental Paris Le Grand. Qatar, meanwhile, invested \$2.5 billion in Maybourne Hotels.

«While many predicted that the fall in global oil prices would dampen the heady tempo of investment flow from net exporting regions, Middle Eastern interest to acquire hotel assets has not abated», the Report claimed. «This is partly due to the region's substantial oil reserves, allowing the respective nations to confidently continue with their allocations into overseas real estate—at least for the short term. Medium- to long-term investment into the aforementioned top-tier hotel assets generally rewards owners with a high level of stability in an increasingly volatile world of commodities and equities» Nick Maclean, managing director, CBRE Middle East, said. Is Central Europe next?

Middle Eastern investors are still seeking new hotel markets, and Central Europe may be the next region to conquer. In late 2014, Khalaf Ahmad Al Habtoor, the chairman of the Al Habtoor Group, purchased the InterContinental Budapest, and recently opened direct

flight routes from Dubai and Doha to Budapest may bring a new demographic to the area. «The Parisian market is experiencing an influx of international capital» Catherine Rawanduz, CBRE's head of hotels France, Belgium, Luxembourg, Switzerland added. «As part of the Eurozone, Paris is seen as a secure place for investment and is the second priority, behind London, for international capital. We're seeing a steady increase in interest from Middle Eastern investors in upscale and trophy assets, with a number of transactions taking place over the last 18 months. High net worth families and sovereign funds from Qatar are leading the pack». In March 2015, Qatar Airways purchased the Sheraton Skyline at London's Heathrow Airport; this was followed by the purchase of the Novotel Edinburgh Park—a mid-market operation located in close proximity from Scotland's busiest gateway. This may suggest that some Middle Eastern investors are now willing to consider opportunities further along the risk curve. And as Gulf News notes, these investors are in for the long term. «Hotel trades achieving in excess of 700,000 per room are commonplace at the top tier of the market and yields are eye-wateringly sharp, often too sharp for most real estate investors to realise their required IRR (internal rate of return. However, Middle Eastern purchasers, be it ultra high networth individuals or sovereign wealth funds (SWF) are notoriously liquid and thus benefit from an enviably low cost of capital combined with a long-term, multi-generational perspective. This enables them to deploy vast swathes of capital into the world's most robust hotel markets and acquire assets where the timeless appeal will almost guarantee income in perpetuity.».

(Source: Jena Tesse Fox, Hotelmanagement.net)

HotStats European Chain Hotels Market Review afferma: «Expo drives massive profit growth for Milan hotels in 2015»

A 16.4% increase in profit per room in December topped off a spectacular year of performance for hotels in Milan as the city benefited from hosting Expo 2015. Milan Expo attracted over 20 million visitors from more than 150 participant countries with approximately 5,000 events hosted over 184 days as it explored the theme of “Feeding the Planet, Energy for Life”. The event ran from 1 May to 31 October, and during this period hotels in Milan achieved a 29.1% year-on-year increase in RevPAR, which was primarily due to a 25.8% increase in achieved ARR (average room rate) thanks to several months of significant uplift recorded in May (+19.2%), June (+28.6%), September (+25.3%) and during the closing weeks of October (+32.3%). The greatest year-on-year growth in sector rates in the six month period of the Expo was in the groups segment, which increased by 65.8%, to €128.73 from €77.64 during the same period in 2014. Hotels in Milan successfully recorded a 19.5% increase in rooms departmental profit per available room for the year, to €108.63 from €90.92, due to strong growth in rooms revenue. In addition savings in unallocated expenses, such as utilities down by 12.4%, contributed to the 36.3% annual increase in GOPPAR, to €62.28 from €45.70.

(Source: HotStats)

Parigi, Foncière des Régions in jv con Caisse des Dépôts Vinci Immobilier acquista il primo hotel “Motel One” in Francia

VINCI Immobilier announced the signing of an agreement for the off-plan sale of the first Motel One three-star hotel to Foncière des Régions and Caisse des Dépôts. This hotel, located at Porte Dorée in the 12th arrondissement of Paris, will be the German hotel chain's first establishment in France. Developed by VINCI Immobilier for Foncière des Régions and Caisse des Dépôts (on a 50/50 basis), and designed by the MCBAD architecture agency, the hotel will have 255 rooms, a lounge bar and a south-facing terrace opening onto a lush green area. Located by the ring road, the hotel will benefit from excellent visibility and a high-quality environment, in the heart of a tree-planted garden, between the Palais de la Porte Dorée and Bois de Vincennes. Its attractive location will be ideal for all business and tourist travel: near the major roads leading to Paris' airports, business districts and international exhibition centres, and near public transport facilities to the centre of Paris. In line with the partners' sustainable development goals, the hotel will have the BREEAM “Very Good” certification. This project, developed on a site earmarked by the city of Paris for hotel development, reasserts the ability of VINCI Immobilier's Hotel division to provide long-term support to international operators and investors in their development strategies for this type of assets. This operation also gives concrete expression to the strategic partnership initiated in February 2015 between Foncière des Régions – the leading partner of hotel chains in their European development – and Motel One. With 53 hotels offering a total of nearly 14,000 rooms, Motel One is one of the most dynamic budget design hotel chains. Combining comfort and design, excellent locations and attractive prices, Motel One aims to significantly expand its presence in Europe.

(Source: Joint Press Release)

L'“Outlook 2016” di RICS

Simon Rubinsohn, Chief Economist RICS, ha presentato a fine gennaio a Milano (nel corso del “RE Winter Forum”) i trend di mercato per il 2016. L'outlook 2016 delineato da Simon Rubinsohn, sulla base di input forniti da oltre 1300 soci RICS a livello mondiale, prevede un anno positivo per il settore degli immobili strumentali a livello globale, con l'Europa che catalizzerà l'attenzione degli investitori internazionali, a conferma dei segni tangibili di recupero dell'economia dopo la crisi. A muovere il mercato gioca un ruolo fondamentale la BCE che con la

politica di alleggerimento quantitativo sta contribuendo a mantenere i tassi d'interesse bassi, favorendo così l'investimento in molti settori dell'economia, compreso l'immobiliare. «In decisa ripresa le città tedesche, a cominciare da Berlino, Monaco e Francoforte....e l'Italia? Milano è già ripartita, - ha chiarito Rubinsohn - non è tra le città che guidano il mercato in Europa ma è senz'altro tra le mete nel radar degli investitori. Per il resto del Paese persiste un po' di ritardo, ma il sentiment è positivo. E la direzione appare quindi tracciata»



ECONOMIA IMMOBILIARE
 Biannual it is the leading property review in Italy.
 Since 1991 it brings Analysis, Reports, Research,
 Trends and Latest Properties.

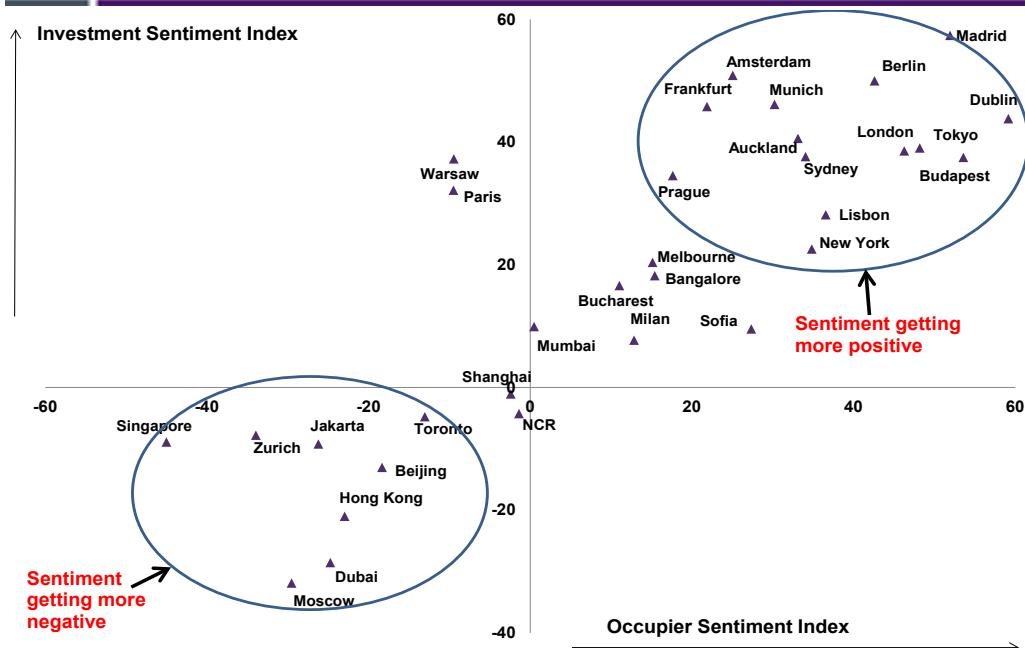
Only available by subscription:
www.economiaimmobiliare.it
 For further information, please contact: info@economiamagazine.it or <tel:+390257400000>

RICS has just released the Q4 Global Commercial Property Monitor

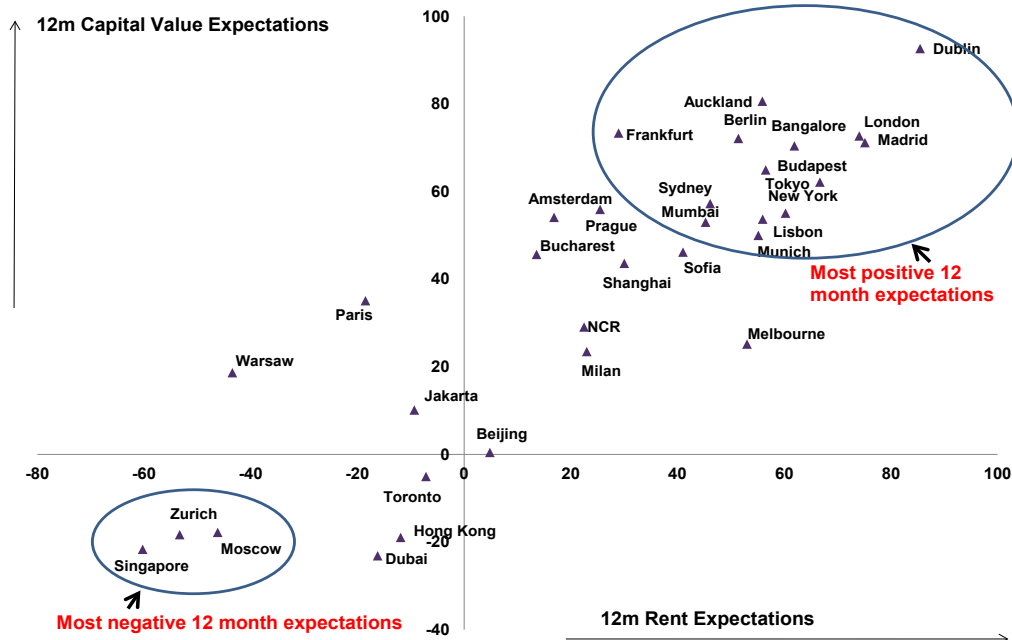


- This is based on feedback from 1300 members around the globe and simply aims to capture sentiment rather than hard data
- Significantly, the responses remain generally firm across much of Europe which points to a further modest compression of yields through 2016
- Other markets where feedback remains generally positive include the US and Japan
- The most negative readings are continuing to come in Brazil and Russia although sentiment has also begun to deteriorate in UAE, China, Singapore and Canada amongst other markets
- Respondents are particularly concerned about valuation in New York, Toronto, Paris, Berlin, Tokyo and Munich

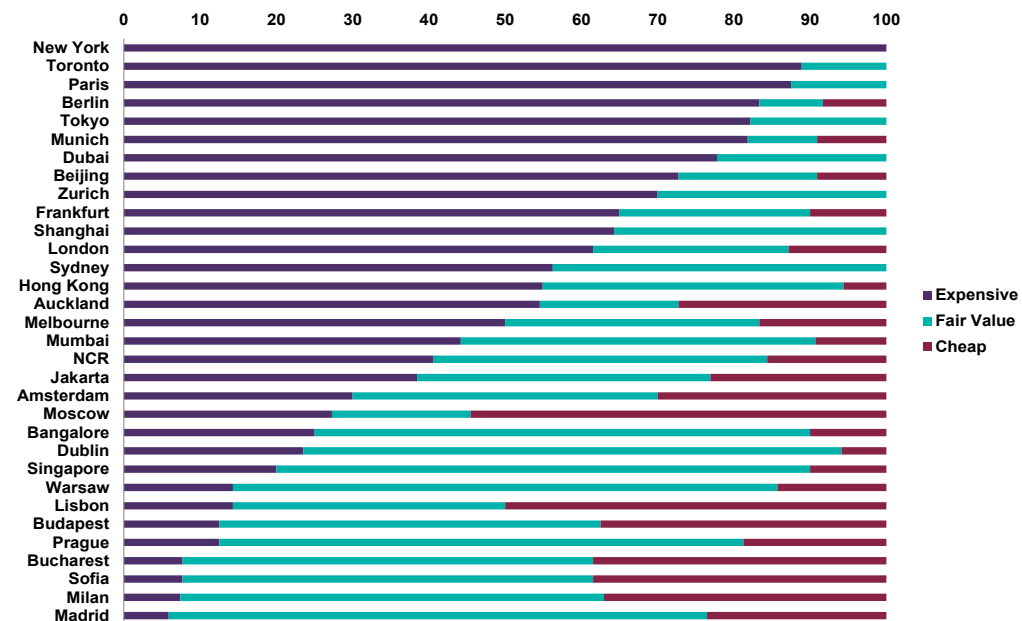
Q4 RICS global results show a widening gap in real estate sentiment



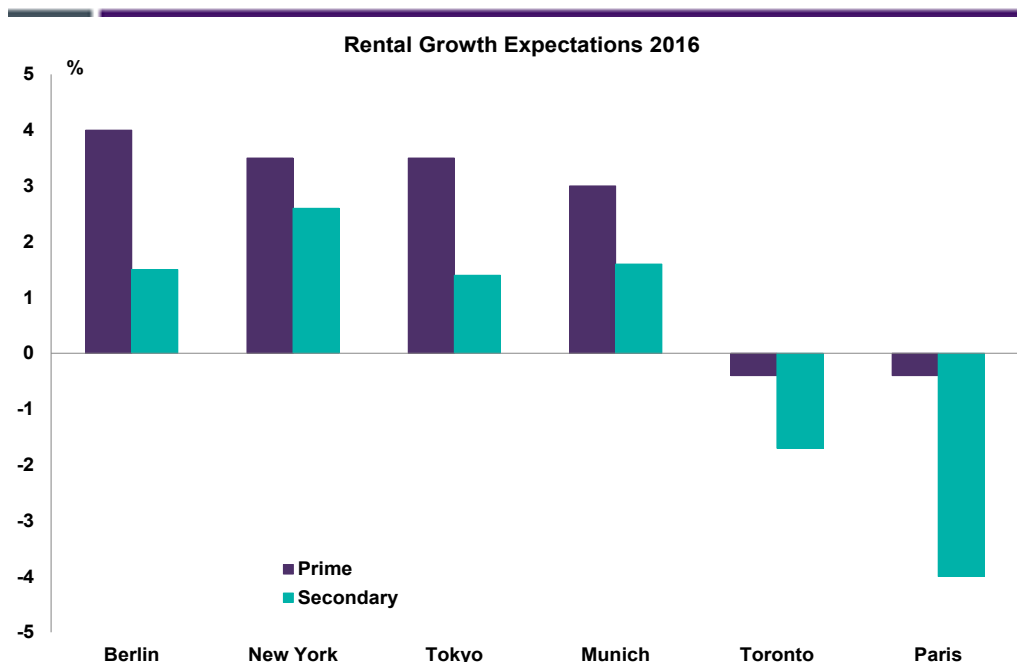
Twelve month expectations tell a similar story



Respondents still see many European markets as offering value



Of the six most expensive markets, rents are projected to remain under pressure in two



Avanza rapido il “GB01” all’ “Energy Park” di Vimercate, presso Milano

Il 12 settembre 2015 si era svolta all’ “Energy Park” di Vimercate, presso Milano, la cerimonia per la “Posa della Prima Pietra” del nuovo building “GB01” che la società di development e investimenti londinese SEGRO sta realizzando (è un built-to-suit) per il proprio tenant Micron Technology, multinazionale leader nei semiconduttori, che in questo spazio concentrerà le attività di R&D. La società conduttrice occuperà circa il 60% dell’edificio, che avrà una superficie di circa 6.800 metri quadrati, e sarà consegnato nell’estate 2016. Circa 15 milioni di euro l’investimento da parte di SEGRO. Progetto e direzione esecutiva sono dello Studio milanese di architettura Garretti Associati, cui la foto qui in pagina (fine gennaio 2016) si deve.



MASTER POLIS-MAKING: GESTIONE DELLA TRASFORMAZIONE DEGLI INSEDIAMENTI URBANI PER LA QUALITA' DEL VIVERE E LO SVILUPPO ECONOMICO".



Master Universitario . Presenziale
II Livello . 60 crediti . VI edizione .
Politecnico di Milano . Consorzio CIS-E

Il master internazionale, più in generale per chi è già impegnato in un'attività lavorativa si propone di formare figure **professionali specializzate** nel campo della gestione della trasformazione degli insediamenti urbani con una particolare attenzione per la qualità del vivere, in un contesto caratterizzato da un costante incremento di una domanda di qualità della città in tema di servizi, mobilità, fenomeni di inquinamento e spazio esistenziale dell'uomo.

Per i neolaureati in **Architettura, Ingegneria Civile e Ambientale e Territoriale e Ingegneria Edile/Architettura**, il master costituisce un'integrazione alla formazione già ricevuta, indirizzata a cogliere la complessità delle relazioni che oggi intercorrono tra i diversi attori del processo di trasformazione urbana.

Per i neolaureati in altre **discipline (economiche, giuridiche, geografiche e più in generale in scienze sociali e umane)** il master rappresenta l'opportunità di indirizzare le proprie conoscenze alla lettura dei fenomeni urbani, con la possibilità pertanto di aprirsi a occasioni di inserimento nel mondo lavorativo in un ambito in cui tali competenze sono sempre più richieste.

Aprile 2016 . Aprile 2017
Iscrizione € 9500

7 Borse di studio a copertura totale dell'Inps
(Per figli di dipendenti pubblici)

1 Borsa di studio a copertura totale dell'Inps
(Per dipendenti pubblici)

termine ultimo di iscrizione al 31 Marzo 2016

PolisMaker Lab. POLIMI
polis.maker@como.polimi.it

BAICR
polismaking@baicr.it

www.master.polismaker.org



MASTER
INTERNAZIONALE
POLISMAKING



CONSTRUCTION
INNOVATION AND
SUSTAINABLE
ENGINEERING



Milano dopo EXPO

Appena qualche giorno prima di Natale si è svolto presso la Camera di Commercio di Milano il convegno “Turismo a Milano: quale futuro dopo EXPO?” nel corso del quale Marco Malacrida, Amministratore Delegato Res -Str Global e Manuela De Carlo, Docente IULM Milano, hanno proposto a una vasta platea di operatori del turismo le loro relazioni tecniche, intitolate rispettivamente “Verso il 2016: i dati dell'accoglienza a Milano” e “Priorità per lo sviluppo della destinazione Milano nel dopo Expo”.

Eccone qui di seguito un ampio stralcio.

ALCUNI PAESI EUROPEI



ALCUNE CITTA' EUROPEE



CITTA' ITALIANE

Andamento del mercato immobiliare italiano nel 2014



EXPO 2015: LOMBARDIA

Andamento del mercato immobiliare lombardo nel 2014



MILANO: Andamento mensile

Andamento del mercato immobiliare milanese nel 2014



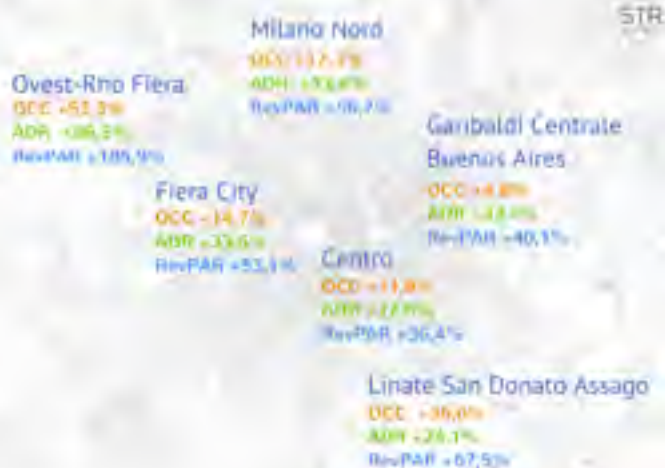


MILANO

Variazioni %
Maggio-Ottobre
2015 / 2014

OCC +17,8%
ADR +28,3%
RevPAR +51,7%

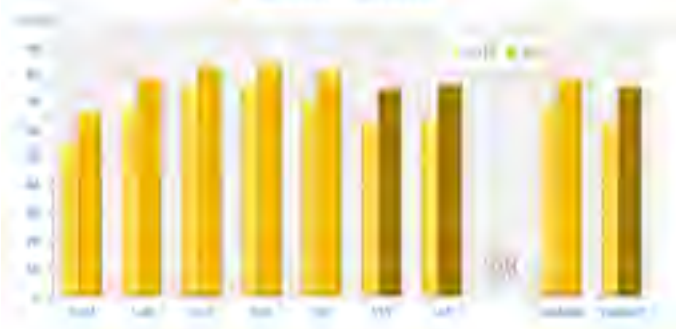
Campione:
18.000 camere



MILANO: Giorni della settimana

Analisi Rapida Giorni e Settimane a Maggio-Ottobre 2015

Occupazione



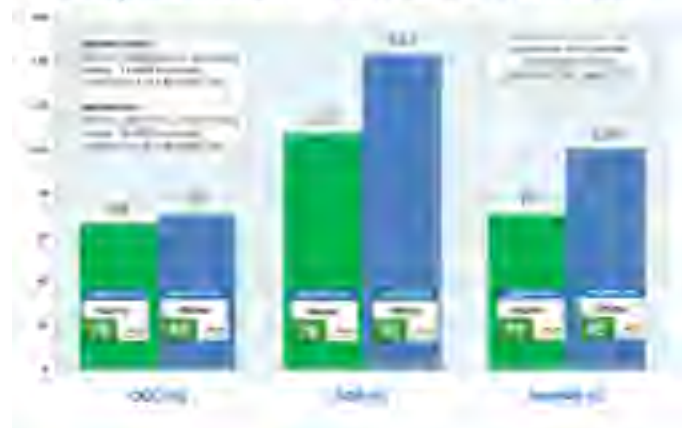


MILANO: Sentiment -

Periodo: Novembre 2014 / Ottobre 2015
270 strutture, 300mila+ recensioni



Reputazione e Performance



Paola G. Lunghini | by Internews srl | Lettere Aperte | Racconti | Real Estate Pets | Libri | Search

Economia immobiliare 48 | Cookie

by INTERNEWS

// NOTIZIE E COMMENTI DALL'INDUSTRIA IMMOBILIARE ITALIANA E INTERNAZIONALE //

Home | In Primo Piano | News dall'Italia | News dall'Estero | Editoriali | Eventi | Rapporti dall'Italia | Rapporti dall'Estero

Awards | People | Ambiente | Non Solo Real Estate | Economia immobiliare 48 | Interviste | Turismo | RE & Food

EXPO 2015 | Formazione



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

Destination Monitor - Survey MTM



Chi

1.145 turisti a Milano

Quando

Giugno 2015

Come

Interviste dirette (circa 7 minuti)
20 domande semi-strutturate

Country	%
Italy	14%
North America (USA + Canada)	13%
Germany	11%
China	11%
Other top 10 European markets*	9%
Northern Europe°	9%
France	9%
South America^	8%
Far East**	8%
Russia	8%
Total sample	100%

* Belgium, The Netherlands, Spain, Switzerland, Austria, Poland

** Malaysia, Philippines, Korea, Singapore, Japan, Thailand, Indonesia, India, Sri Lanka, Pakistan, New Zealand, Australia

° Finland, Ireland, Denmark, Iceland, Latvia, Lithuania, Norway, Sweden, Estonia, UK

^ Brazil, Argentina, Colombia, Chile, Paraguay, Ecuador, Mexico, Barbados, Costa Rica, Peru, Bolivia, Dominican Rep.



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

Destination Monitor - Survey MTM



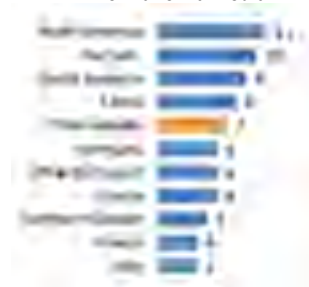
Genere



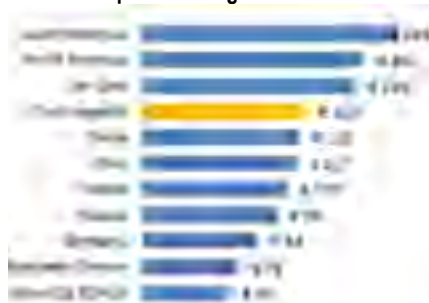
Età



Permanenza media



Spesa media giornaliera *

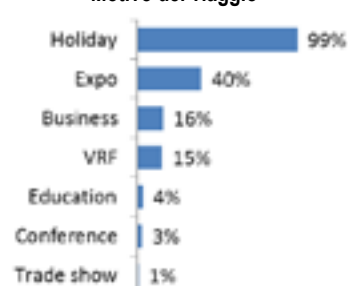


* escluso viaggio e pernottamento

In viaggio con



Motivo del viaggio





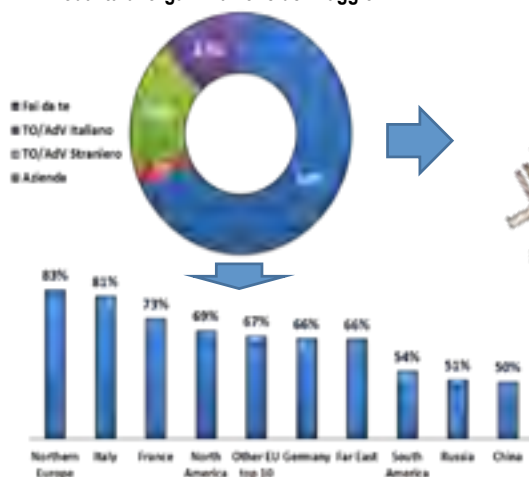
CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

Prevale il “fai da te” attraverso i big della distribuzione online



- 67% degli intervistati organizza il viaggio in autonomia, attraverso canali online, sono soprattutto nord europei, francesi e nord americani
- Solo il 3% si appoggia a TO / agenzia italiani

Modalità di organizzazione del viaggio



Canale usato per il «fai da te»



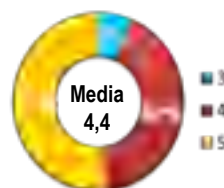
CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

C'è un potenziale per nuove offerte turistiche



- Prevalenza di **turisti repeaters (64%)**, con una **buona conoscenza dell'Italia**, che esprimono una **elevata soddisfazione (4,4 su 5)** e trovano la **destinazione Italia migliorata rispetto ai loro precedenti viaggi**.
- Il **96%** dichiara di voler organizzare in futuro un'altra vacanza in Italia.

Soddisfazione per l'esperienza di viaggio
(Scala 1-5: 1 = molto negativa; 5 = molto positiva)



Volontà di tornare in Italia per vacanza

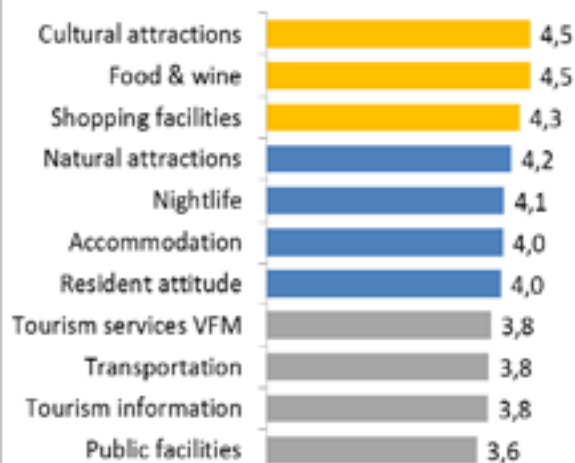


Criticità nella percezione dei servizi pubblici di supporto



(Scala 1-5: 1 = molto negativa; 5 = molto positiva)

- Gli elementi di offerta su cui gli intervistati esprimono i giudizi più positivi sono le attrattive culturali, l'enogastronomia e lo shopping.
- **Più critico il giudizio dei visitatori riguardo ai servizi pubblici e di supporto** (public facilities, tourism info, transportation, tourism services value for money).



L'Italia è un paese autentico e memorabile



- **L'esperienza di viaggio** è giudicata **autentica e legata all'identità del territorio** (4,2 su scala 1-5).
- Gli **itinerari di viaggio** includono in prevalenza **Milano (88%) e l'Italia (41%)**.
- **Solo l'8%** ha visitato anche un **paese estero**; sono turisti provenienti soprattutto da Nord America (33%), Cina (18%) e Far East (15%), in prevalenza viaggiatori fai da te (78%) che pernottano in strutture alberghiere.

Luoghi visitati in Italia e all'estero
(domanda aperta)





CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

C'è un potenziale per itinerari nel territorio extra-urbano



- Tra i “luoghi memorabili” Milano è citata con molti riferimenti al territorio circostante che potrebbero essere valorizzati **per aumentare la permanenza media, destagionalizzare e decongestionare i flussi.**



Punti di interesse

Milano, Bergamo, Pavia, Bellagio,
Lecco, Magenta, Como,
Lago Maggiore, Lago di Como, Lago di
Iseo, Lago di Varese



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

C'è un potenziale per nuove proposte tematiche



- Le principali esperienze che i turisti **non** hanno incluso nel loro viaggio ma a cui sono interessati per una prossima vacanza in Italia sono:

- Music & performing arts (33%)
- Spa & wellness (26%)
- Nature & green (21%)

esse assumono rilevanza diversa nei differenti mercati analizzati.

Attività non svolte durante il viaggio in Italia ma che si vorrebbero svolgere in futuro





CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

C'è un potenziale per nuove proposte tematiche

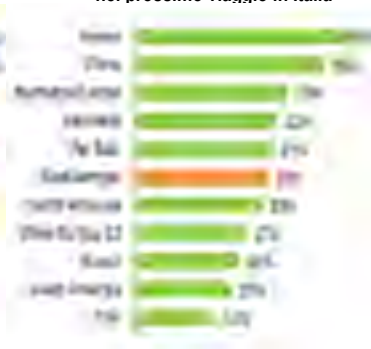


Turisti che segnalano **Spa & wellness** tra le attività che vorrebbero includere nel prossimo viaggio in Italia



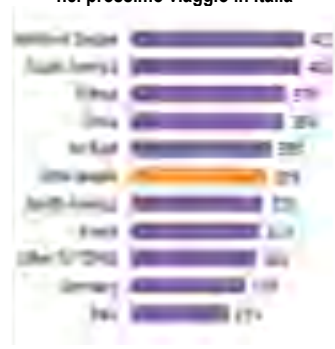
Russia, Cina, Nord e Sud America sono già mercati primari e confermano la volontà di ripetere queste esperienze in futuro

Turisti che segnalano **Nature & Green** tra le attività che vorrebbero includere nel prossimo viaggio in Italia



Francia, Nord Europa e Cina sono i mercati da sviluppare

Turisti che segnalano **Music & performing arts** tra le attività che vorrebbero includere nel prossimo viaggio in Italia



Puntare sui nuovi mercati internazionali (Nord Europa, Sud America in particolare)



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

In sintesi



- Domina il turismo self - made intermediato da pochi grandi player internazionali
- Forte interesse per l'Italia e Milano come mete autentiche in cui organizzare altri viaggi, su nuovi temi e itinerari non convenzionali
- Alcune criticità nei servizi informativi e di supporto
- Emerge la necessità di una DMO per:
 - Rafforzare il potere negoziale della destinazione Milano verso i grandi player online
 - Sviluppare un'offerta innovativa, secondo le nuove tendenze della domanda (self made, nuovi temi e itinerari)
 - Migliorare i servizi di supporto (trasporto, informazione, ...)
 - Valorizzare le esperienze di coordinamento e innovazione delle offerte nate durante Expo (Expoincittà, E015, reti di offerta per Expo ecc.)

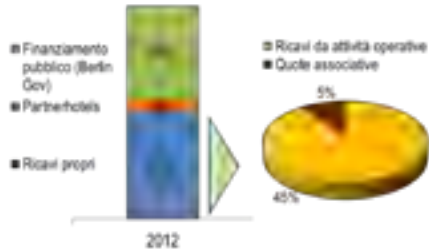


CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

Fonti di finanziamento



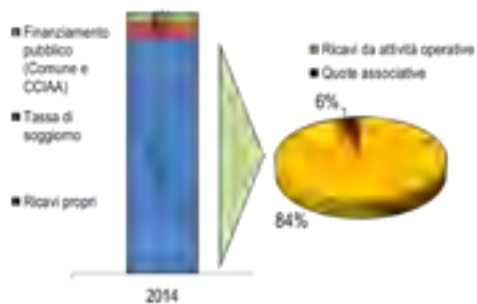
BERLIN TOURISMUS – Budget 2012 : 13 €/mln



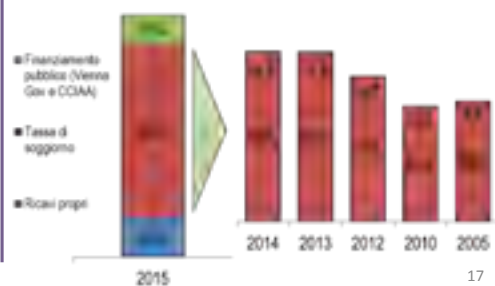
Mix equilibrato e sostenibile tra finanziamento pubblico e:

- Ricavi da attività proprie
- Tassa di soggiorno
- Fee associati

BARCELONA TURISME – Budget 2014: 52,9 €/mln



WIEN TOURISMUS - Budget 2015: 26,2 €/mln



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

Coinvolgimento delle imprese



Forte coinvolgimento delle imprese

	Fondatori	Partecipazione imprese	Imprese coinvolte
Barcellona	Comune, Camera di Commercio, Fondacio Promocio Barcelona	Tavoli tecnici	Settore ricettivo, ristorativo, esercizi commerciali, fiera, trasporti, imprese culturali, agenzie di viaggio
Berlino	Associazione albergatori (40%), Banca di Berlino (25%), Stato Federale di Berlino (15%), Aeroporto di Berlino (10%), Fiera (5%), DMO Brandeburgo (5%)	Tavoli tecnici e CDA	Settore ricettivo, fiera, aeroporto di Berlino, compagnie aeree nazionali
Vienna	Governo regionale di Vienna (100%)	Tavoli tecnici	settore ricettivo e ristorativo, intermediari e agenzie di viaggio, fiera, attrazioni turistiche, compagnie aeree naz., aeroporto di Vienna, ferrovie nazionali



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

Indicazioni dai casi internazionali / 1



- Forte governance a livello nazionale, regionale e urbano con strategie differenziate, autonomia di azione e collaborazione su progetti specifici
- Sostenibilità del modello di finanziamento
 - finanziamenti pubblici **pluriennali** destinati a specifici obiettivi e progetti
 - autofinanziamento basato su ricavi da attività proprie o contributi privati (tassa di soggiorno)
- Coinvolgimento delle imprese direttamente negli **organi di governo** (es. Atout France) o in **comitati tecnici su specifici progetti** (es. Vienna, Berlino)
- Separazione tra ruoli politici e manageriali e accountability

19



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

Indicazioni dai casi internazionali / 2



- 3 livelli prioritari di intervento della DMO:
 1. Investimenti di marketing e promozione focalizzati su specifici obiettivi e Aree Strategiche di Affari (non su territori e su iniziative frammentate)
 2. Innovazione delle offerte
 - riagggregazione delle offerte esistenti su **temi e segmenti prioritari** (portali, applicazioni...)
 - Creazione di nuove offerte attraverso **reti evolute che coinvolgono diverse filiere produttive e territori**
 - **progetti pilota** di interesse regionale o urbano su specifici temi
 3. Supporto agli operatori
 - Programmi di coaching e capacity building
 - Intelligence di mercato

Immobilsarda scommette sul futuro e cerca agenti per il settore luxury

Realtà leader nell'immobiliare di alta gamma, Immobilsarda vanta un'esclusiva e capillare rete di uffici in Gallura – Costa Smeralda che conta, tra i principali, gli showroom dell'Aeroporto di Olbia Costa Smeralda, di Porto Rotondo, Porto Cervo, Porto Rafael, Santa Teresa, Portobello e Milano, valorizzata da una forte vocazione internazionale con partnership autorevoli con i grandi nomi del Real Estate globale, quali Christie's International Real Estate, la società europea EREN- European Real Estate Network e i network Luxury Portfolio, Leading RE, e Fiabci. Come Immobilsarda ribadisce da oltre quarant'anni ai suoi clienti, questo angolo di Sardegna vanta delle peculiarità tali da garantire benessere e una qualità di vita superiore: bassa densità della popolazione, totale assenza di attività industriali e agricole intensive, servizi di ottimo livello, un ambiente naturale spettacolare protetto fin dagli anni '60 da normative specifiche, sono i plus che rendono il territorio gallurese unico in tutto il Mediterraneo.

Oggi il benessere è una filosofia di vita che accomuna sempre più persone che, attraverso stili di vita sani, sostenibili, in armonia con l'ambiente e la natura, riscoprono l'essenza della vita. valori che non sono facilmente reperibili altrove e che scaturiscono dalla sintesi unica rinvenibile in Gallura- Costa Smeralda fra natura e servizi, tradizione e innovazione. Questi dati sono indicatori di un panorama economico in cui la casa è considerata ancora il bene rifugio più sicuro ed è tornata a essere al centro degli interessi dei desideri e dei progetti di vita di italiani e stranieri.

Giancarlo Bracco – Amministratore di Immobilsarda- commenta: «Come Immobilsarda abbiamo riscontrato con piacere un rinnovato interesse da parte del nord Europa, soprattutto in quel segmento medio e alto, silente negli ultimi anni, che rappresenta circa il 50% del mercato, con giovani e giovani famiglie che hanno acquistato ville villette e appartamenti come seconde o terze case in Gallura-Costa Smeralda e che guardano fiduciosi alla Sardegna come investimento per il presente e per le generazioni future».

Non solo quindi grandi mecenati provenienti dai mercati extra europei.

Forte di questi valori unici e sfruttando l'attuale congiuntura positiva del mercato, Immobilsarda sta rilanciando la propria rete vendite, puntando su valori quali la qualità, la spiritualità, l'alto livello, la filosofia del bello e del benessere, e scegliendo una modalità alternativa al franchising industriale. Una rete di vendita capillare sul territorio che prevede la creazione di business unit su base territoriale in tutta la Gallura – Costa Smeralda, forti di una lavoro di equipe, attenzione al cliente, sinergia e lavoro di squadra, e un'identità comune data da oltre 40 anni di storia e conoscenza del mercato sardo. Le business unit di Immobilsarda sono unità territoriali ben radicate nel substrato economico e sociale dell'area di competenza e offrono ai propri clienti un servizio "tailor made" capace di soddisfarne appieno i bisogni e i desideri di ogni profilo di cliente e segmento di mercato. A fronte di ciò e delle nuove necessità del mercato, che si sta aprendo sempre più alla dimensione internazionale abbandonando la dinamica basata sul ricorso all'investimento immobiliare per contrastare la svalutazione della moneta, Immobilsarda ha deciso di puntare sull'innovazione e sulle risorse umane, aprendo le sue ricerche di lavoro a un pool di agenti immobiliari di alto profilo.

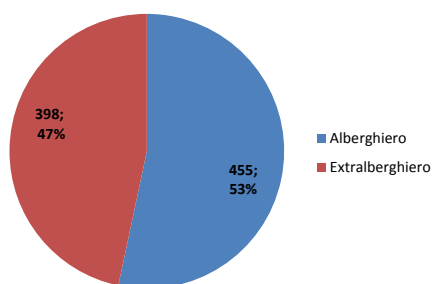
I candidati ideali sono professionisti fortemente motivati e disposti ad apprendere, portatori di una visione dinamica del mercato ai quali Immobilsarda offrirà una formazione specifica sulle valenze territoriali della Gallura- Costa Smeralda e sulle tecniche più adatte per operare nel settore di nicchia del lusso autentico.

L'intenzione della Società è quella di investire sul personale per costruire una base commerciale forte e consolidata, interessata a portare avanti un progetto imprenditoriale da realizzare nel medio periodo. I requisiti richiesti sono una consolidata esperienza nel settore, visione innovativa di marketing, forte propensione al rapporto interpersonale, e la capacità di lavorare in team. Verranno riconosciuti incentivi e commissioni di ottimo livello, con possibilità di carriera.

Dopo EXPO: la ricettività turistica dei privati batte quella alberghiera 51% a 49%

Il primo Forum degli attori del settore extralberghiero che si è tenuto martedì 10 novembre 2015 a Milano, con il titolo “E non chiamatelo più extralberghiero” - per iniziativa delle associazioni di categoria Rescasa Lombardia e ANBBA (bed&breakfast) - ha fornito numeri e riflessioni che portano il comparto del temporaryhome (affitto breve turistico di stanze e case private) dal “siparietto dell’extra” alle luci della ribalta del mercato turistico. Sono dati significativi ancorché parziali: l’economia e la realtà stanno correndo più delle istituzioni e quindi i numeri vengono raccolti dagli operatori sul campo secondo i diversi interessi. Tra i contributi tecnici, di particolare rilevanza sono apparsi quelli offerti da Giorgio Bianchi (AU di R&D F Hospitality e di Freestyle Hospitality), e di Massimo Rovelli (docente di Tourism Management presso le università Luiss e IULM), che si trovano qui di seguito.

Offerta ricettiva Milano prima di Expo Milano 2015: Strutture e Camere *

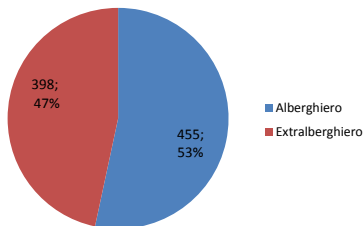


* Fonte Provincia di Milano 2014

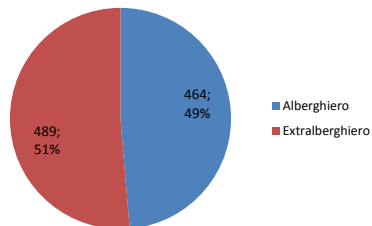


Offerta ricettiva Milano pre e post Expo Milano 2015 - Strutture

Pre Expo2015



Post Expo2015

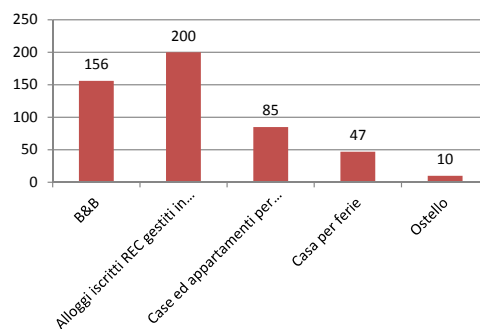
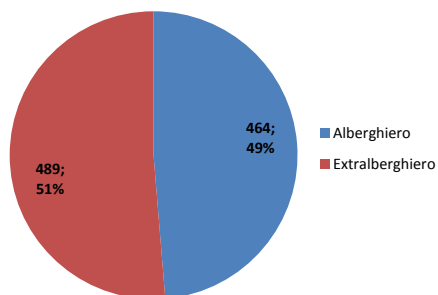


2/11



Offerta ricettiva Milano dopo Expo Milano 2015: c.a. 1.000 Strutture*

Segmentazione Extralberghiero



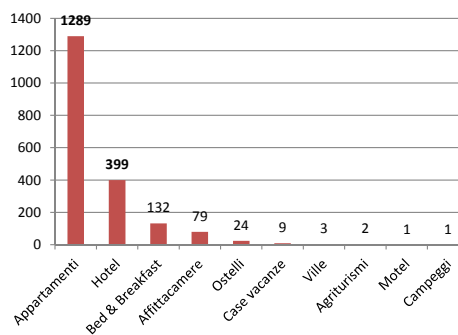
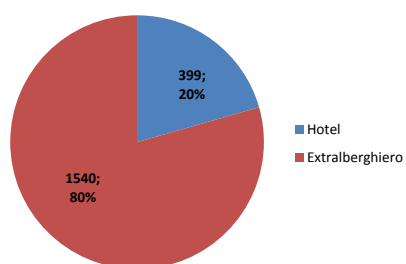
* dati.Lombardia.Strutture Ricettive Alberghiere e extra-alberghiere



3/11



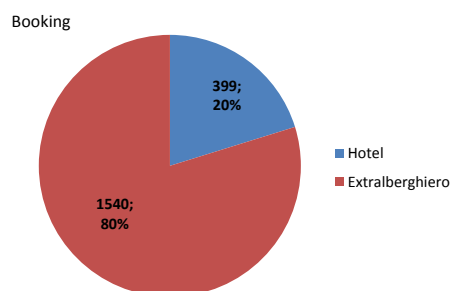
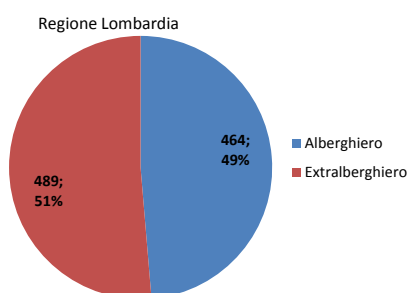
Offerta ricettiva Milano - Booking.com : c.a. 2.000 Strutture



4/11



Offerta ricettiva Milano Regione Lombardia vs Booking.com

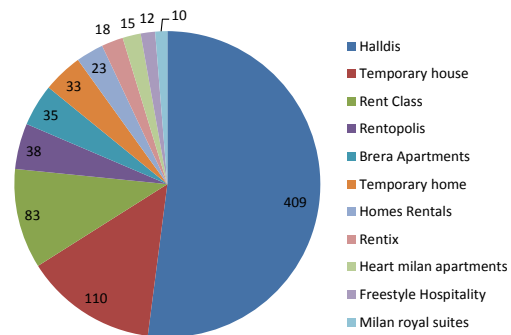


5/11



Players «Milanesi» Serviced Apartments

Players	Appartamenti
Halldis	409
Temporary house	110
Rent Class	83
Rentopolis	38
Brera Apartments	35
Temporary home	33
Homes Rentals	23
Rentix	18
Heart milan apartments	15
Freestyle hospitality	12
Milan royal suites	10



6/11



Distribuzione: portali

Portali	Appartamenti Milano
Airbnb	>10,000
Booking.com	1938
Wimdu	1611
Villas.com/Booking.com	1332
Homelidays/Homeaway	1264
Flipkey/Tripadvisor	1251
Holiday letting/Tripadvisor	1212
Housetrip	634
Rent Express	441
9Flats	414
Casamundo	363
Only-Apartments	216
Case Vacanza	198
Atraveo/Tui	143
Friendly Rentals	44
Roomorama	24



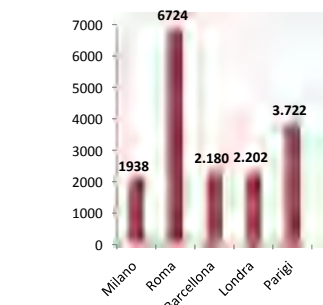
7/11



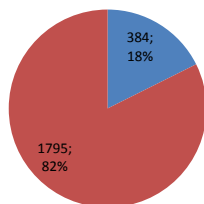
Milano vs Roma, Barcellona, Londra, Parigi

■ Hotel ■ Extralberghiero

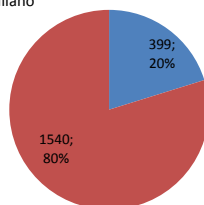
Tot. Strutture



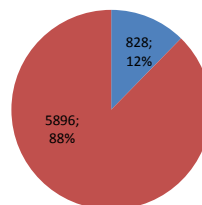
Barcellona

Fonte:
Booking.com

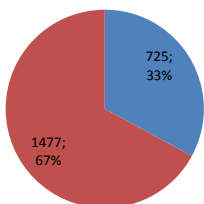
Milano



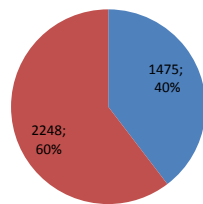
Roma



Londra



Parigi



8/11



Il "Peninsula Paris", iconico hotel di Katara Hospitality nel centro della Capitale francese.



TURISMO: domanda e offerta in trasformazione

TRAVELERS

Multimediale
Content Producer
Social Local Mobile
In tempo reale

ESPERIENZIALE



OPERATORS

LowCost
Olta
Social & Mobile
Meta-search

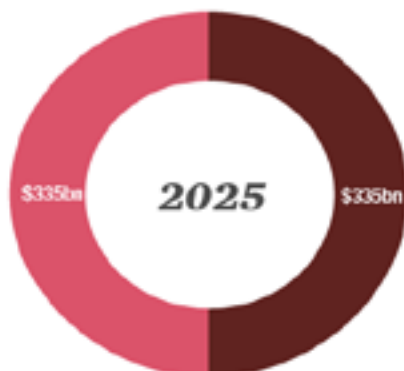
PEER-2-PEER

1° Forum della Ricerca in Appartamento - Milano 10/11/2015 - Tourism @ Home - L'extra-alberghiero si schiera a centrocampo - Massimo Rovelli

Esplosione della SHARING ECONOMY

Sharing economy sector and traditional rental sector projected revenue growth

Sharing economy sector



Sharing economy sectors Traditional rental sectors

Traditional rental sector



DVD rental

Source: PwC analysis



1° Forum della Ricerchia in Appartamento - Milano 10/11/2015 - Tourism @ Home - L'extra-alberghiero si schiera a centrocampo - Massimo Roveili

Operatori Tradizionali vs. Sharing Innovators



Hotels

vs.

airbnb



Taxis

vs.

UBER



Restaurants

vs.

FEASTLY

Una minaccia o nuove opportunità da cogliere?

1° Forum della Ricerchia in Appartamento - Milano 10/11/2015 - Tourism @ Home - L'extra-alberghiero si schiera a centrocampo - Massimo Roveili

La nuova centralità dell'extra-alberghiero

SONO DIVERSI I FATTORI IN GIOCO

- Esplosione della sharing economy
- Emergenza del turismo esperienziale
- La crisi spinge a ricercare nuove fonti di reddito
- Stagnazione immobiliare
- Convenienza
- Vivere come un "local"
- Privacy
- Attitudine verso il "come a casa"
- Rapporto personale e personalizzato



1° Forum della Ricerchia in Appartamento - Milano 10/11/2015 - Tourism @ Home - L'extra-alberghiero si schiera a centrocampo - Massimo Roveili

Non solo Airbnb – tante realtà emergenti in Italia



1° Forum della Ricerchia in Appartamento - Milano 10/11/2015 - Tourism @ Home - L'extra-alberghiero si schiera a centrocampo - Massimo Roveili

si diversi:
li operatori,
platforms,
providers,
ali, ...

Regulators

Consumers + Workers =
Armed with Mobile Devices +
Social Media
(+ Ratings / Feedback)
Helping Drive Innovation

Workers

Consumers

Incumbents

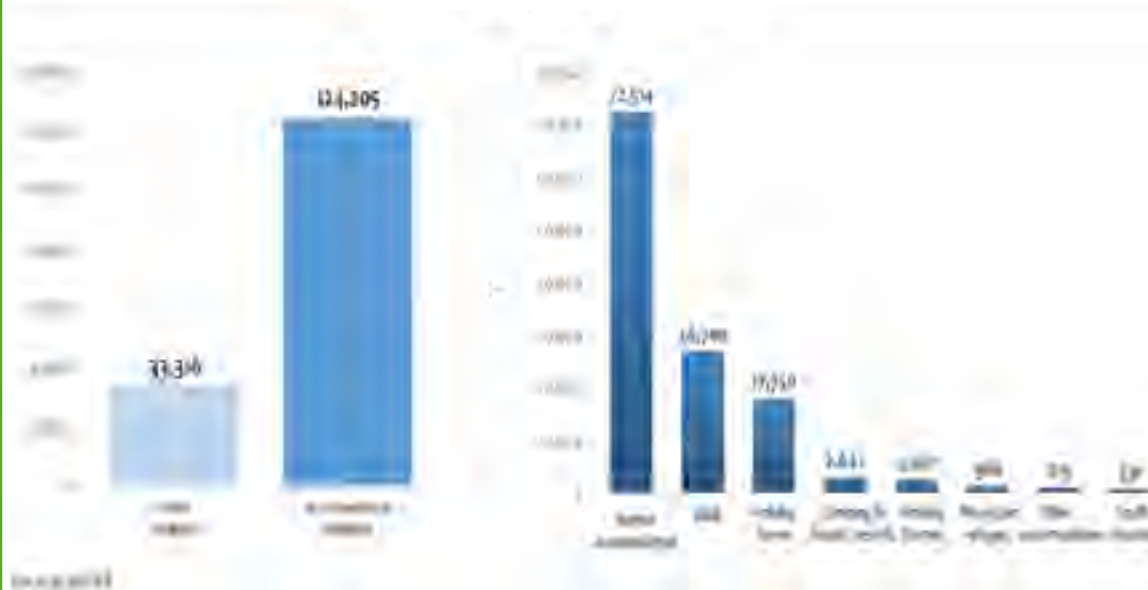
Innovators

Source: Mary Meeker, @KPCB, 2015



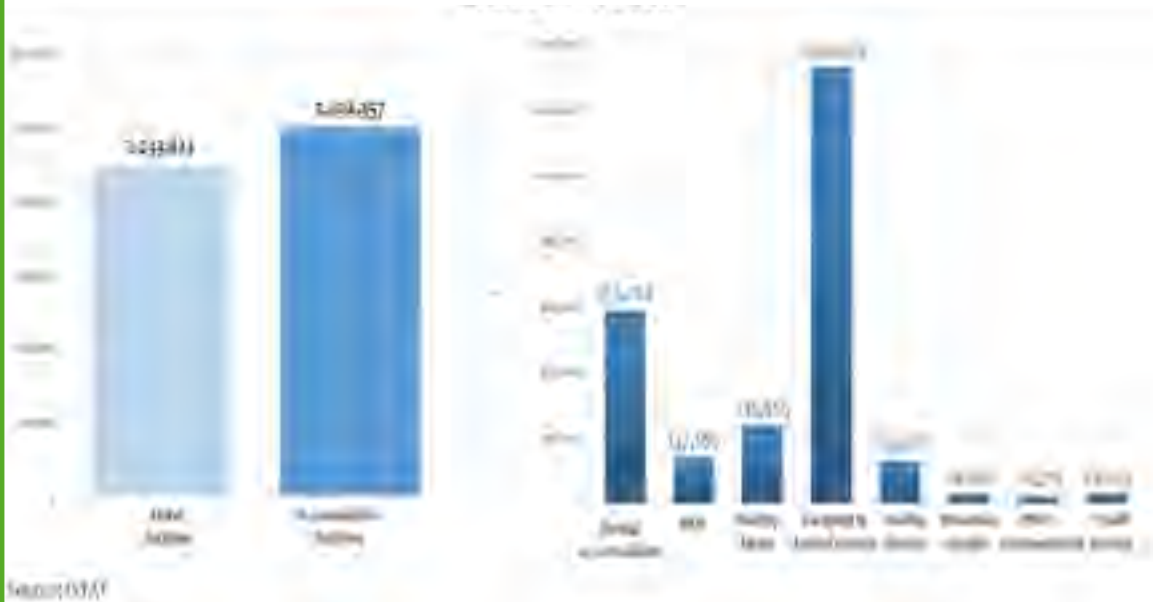
Alberghiero vs. Extra-alberghiero – Italia

Numero di Strutture



Alberghiero vs. Extra-alberghiero - Italia

Numero di posti letto



1° Forum della Ricettività in Appartamento - Milano 10/11/2015 - Tourism e Home - L'extra-alberghiero si schiera a centrocampo - Massimo Rovelli



Una bella immagine di Sanremo vista dal mare

Il terziario a Milano

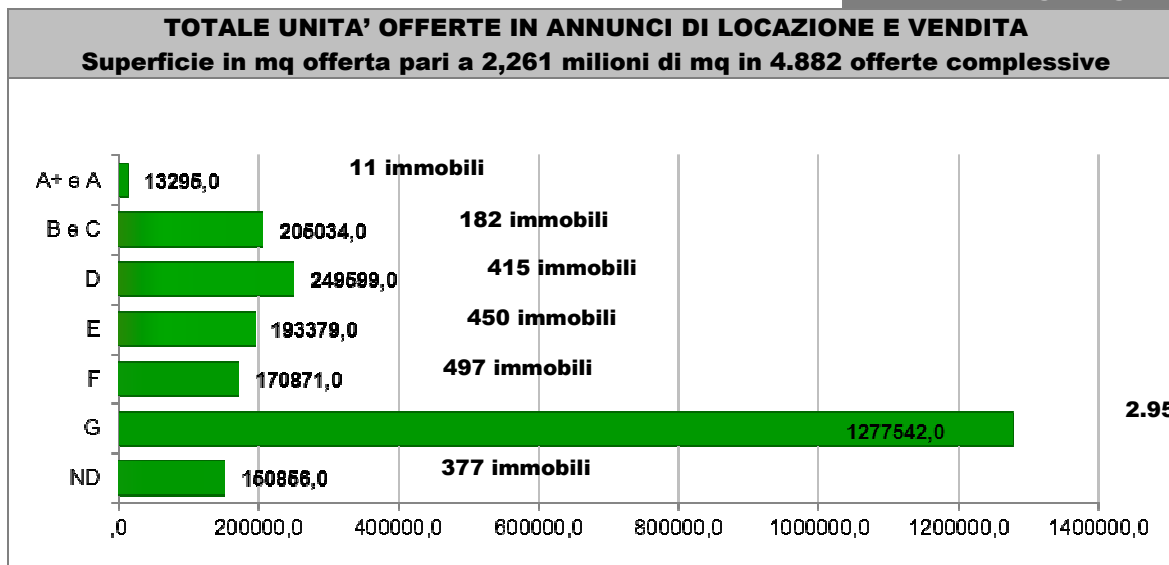
Osservatorio sull'offerta di immobili a destinazione terziaria

– L'attuale offerta di immobili direzionali in vendita e in locazione a Milano risulta carente in termini prestazionali e qualitativi: solo il 12% degli immobili vanta infatti prestazioni energetiche buone o sufficienti (ricadenti nelle classi A+, A, B, C e D), a fronte di oltre 1,2 milioni di mq (pari al 60% del totale dell'offerta) che si colloca in ultima classe (G).

Questo il dato che emerge dal II° Osservatorio sull'offerta di immobili a uso uffici a Milano realizzato da Assimpredil Ance in collaborazione con BNP Paribas Real Estate e con il contributo scientifico di Cresme, presentato a Milano il 19 gennaio 2016.

A fronte di questa offerta, la domanda si fa sempre più attenta alla qualità degli immobili stessi, cercando di coniugare l'aspetto economico (riduzione del valore del canone) con elevate prestazioni energetiche che influenzano i costi di gestione. Ne deriva che una parte consistente dell'offerta risulta penalizzata dall'obsolescenza e inefficienza mentre una quota estremamente esigua (appena lo 0,6% circa delle superfici) appartiene alle classi A o A+.

**SUPERFICIE (MQ) DEGLI IMMOBILI
OFFERTI IN LOCAZIONE E VENDITA
PER CLASSE ENERGETICA
NEL II SEMESTRE 2015**



Fonte: CRESME Osservatorio Immobiliare – novembre 2015

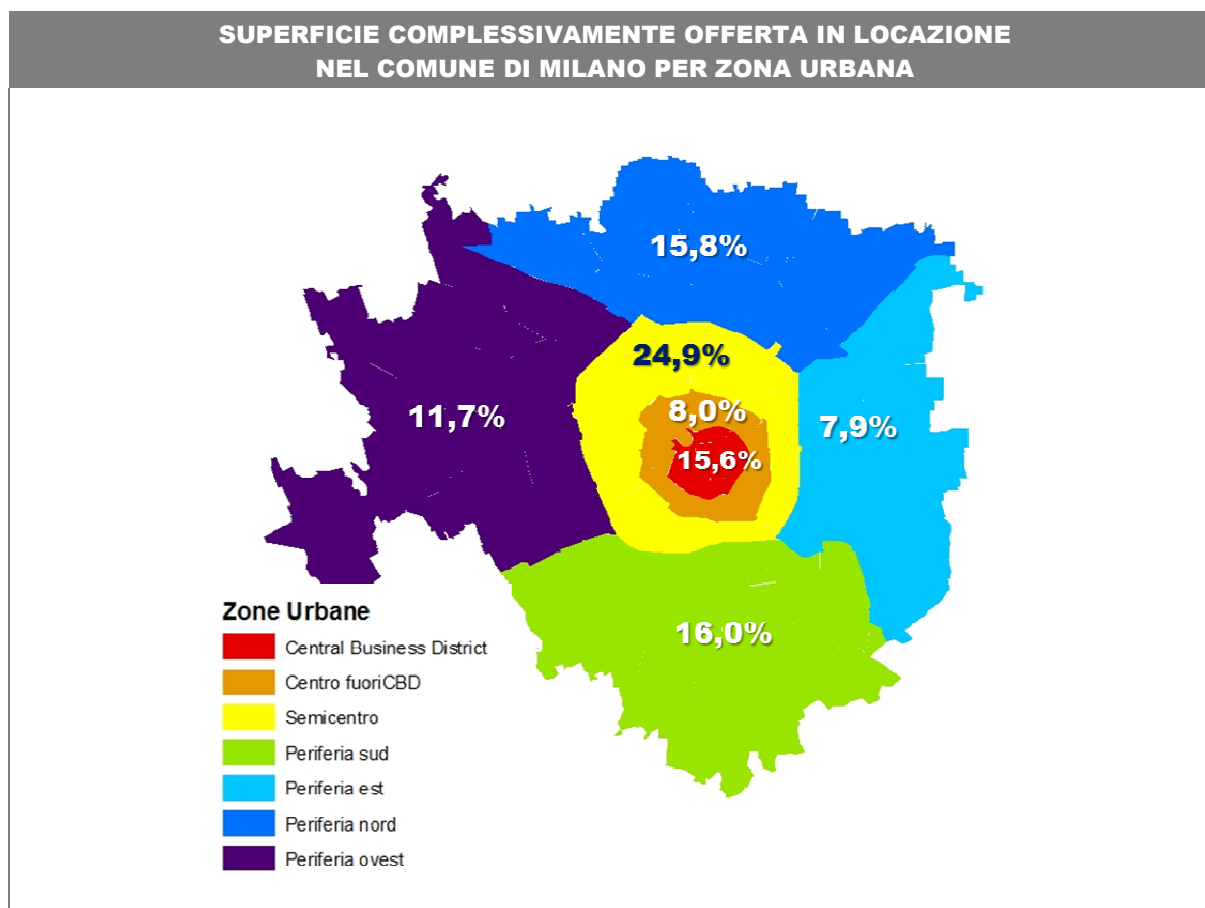
ECONOMIA IMMOBILIARE

Bi-annual, it is the leading property review in Italy.
Since 1991 it brings Analysis, Reports, Research,
Trends and Latest Projects.

Il confronto tra i dati 2014 e quelli 2015 mostra **un incremento della superficie complessivamente offerta nella città di Milano** (compravendita e locazione) pari al **+15,8%**; il **numero di unità immobiliari offerte** sul mercato aumenta, invece, del **7,8%**.

L'offerta in locazione, come detto, equivale a 3.931 unità immobiliari (il 74,6% degli immobili direzionali complessivamente offerti) per 2,8 milioni di mq (l'83,5% della superficie disponibile sul mercato); l'incremento di superficie offerta tra il 2014 e il 2015 risulta del +10,6% mentre il numero di unità immobiliari aumenta del 6%. L'offerta in vendita equivale a 1.338 unità immobiliari (il 25,4% degli immobili direzionali complessivamente offerti) per 600.000 mq (il 16,5% della superficie disponibile sul mercato); l'incremento di superficie offerta tra il 2014 e il 2015 risulta del +52% mentre il numero di unità immobiliari aumenta del 13,4%.

Nel territorio milanese le **superfici disponibili in locazione al 2015** registrano una forte concentrazione nel semicentro (700 mila mq pari al 24,9% del totale dell'offerta su Milano), nella periferia nord e sud (circa di 445 mila mq la prima e 450 mila mq la seconda per circa il 16% dell'offerta) e nel Central Business District- CBD (440 mila mq pari al 15,6% del totale).



Fonte: elaborazione su dati Osservatorio Immobiliare CRESME – novembre 2015 e BNP Paribas Real Estate Research

Nel confronto con la rilevazione effettuata nel secondo semestre del 2014 si osserva un incremento complessivo delle superfici disponibili per la locazione del 10,6% con alcuni picchi nella periferia est (+21,3%) e nel CBD (+15,9%). Incrementi rilevanti si registrano anche in periferia ovest (+12,3%), periferia sud (+9,9%) e periferia nord (+9,1%). Solo nel semicentro e nel centro al di fuori del CBD gli incrementi registrati risultano più contenuti.

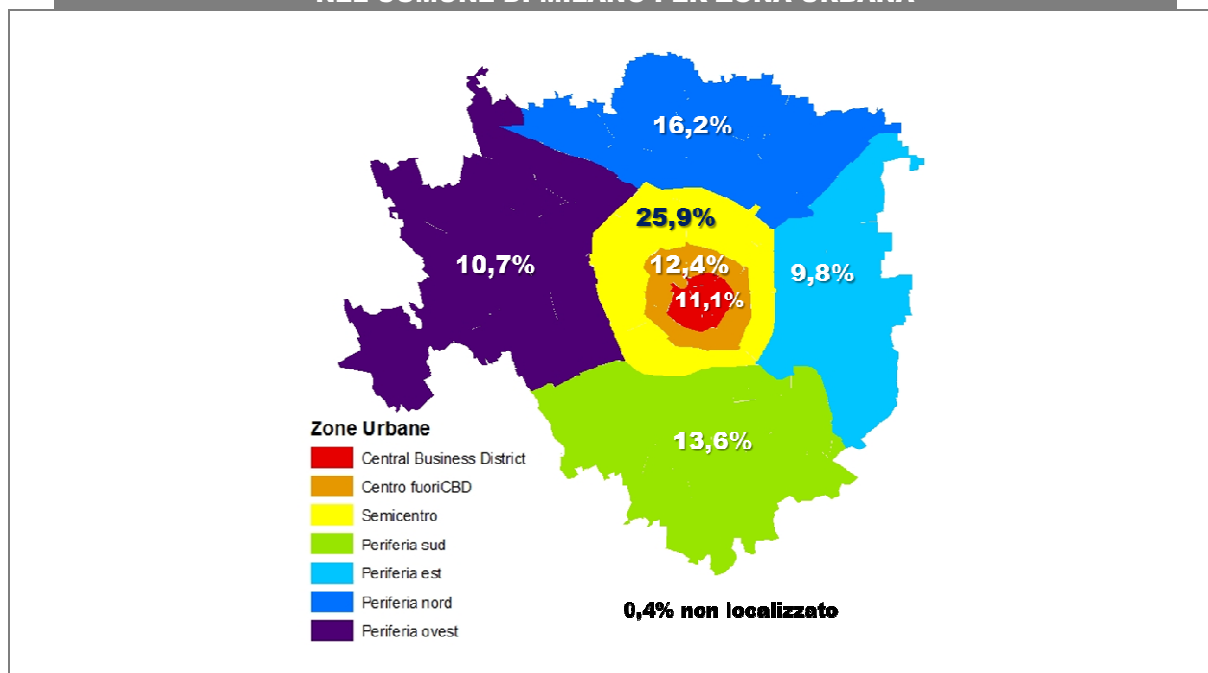
**SUPERFICIE COMPLESSIVAMENTE OFFERTA IN LOCAZIONE (annunci+Grandi Portafogli)
NEL COMUNE DI MILANO PER ZONA URBANA**

	Superficie 2015 (mq)	Variazione % Superficie 2015/2014
CBD	440.422	15,9
Centro fuori CBD	225.047	5,7
Semicentro	700.246	7,6
Periferia nord	444.924	9,1
Periferia est	223.120	21,3
Periferia sud	449.690	9,9
Periferia ovest	328.942	12,3
Non localizzato	3.335	-62,9
TOTALE MILANO	2.815.726	10,6

Fonte: elaborazione su dati Osservatorio Immobiliare CRESME – novembre 2015 e BNP Paribas Real Estate Research

Pur con quantità inferiori, anche gli **immobili per uffici offerti in vendita** sembrano rispettare una distribuzione territoriale relativamente omogenea a quella della locazione. Nel semicentro si rileva, infatti, una superficie offerta di quasi 144 mila mq (il 25,9% del totale), nella periferia nord si rilevano quasi 90 mila mq (pari al 16,2%) e nella periferia sud oltre 75 mila mq (13,6% del totale). Nel CBD sono presenti 62 mila mq di uffici in vendita pari all'11,1% a fronte dei quasi 69 mila mq (12,4%) nel centro al di fuori del CBD.

**SUPERFICIE COMPLESSIVAMENTE OFFERTA IN VENDITA
NEL COMUNE DI MILANO PER ZONA URBANA**



Fonte: elaborazione su dati Osservatorio Immobiliare CRESME – novembre 2015 e BNP Paribas Real Estate Research

Nel confronto con la rilevazione effettuata nel secondo semestre del 2014 si osserva un fortissimo incremento complessivo delle superfici disponibili per la vendita (+52% sull'intero territorio cittadino) con oscillazioni che vanno dal +310% in periferia ovest al +36,5% in periferia sud, fino al +6,8% nella periferia nord; rilevanti incrementi anche per il CBD (+84%) e per il centro al di fuori del CBD (+80%).

SUPERFICIE COMPLESSIVAMENTE OFFERTA IN VENDITA (annunci+Grandi Portafogli) NEL COMUNE DI MILANO PER ZONA URBANA		
	Superficie 2015 (mq)	Variazione % Superficie 2015/2014
CBD	61.812	84,3
Centro fuori CBD	68.814	79,6
Semicentro	143.641	39,9
Periferia nord	89.858	6,8
Periferia est	54.370	58,1
Periferia sud	75.472	36,5
Periferia ovest	59.264	307,6
Non localizzato	2.324	-10,4
TOTALE MILANO	555.555	52,0

Fonte: elaborazione su dati Osservatorio Immobiliare CRESME – novembre 2015 e BNP Paribas Real Estate Research

In un contesto di continua evoluzione e rinnovamento, Milano dovrà adeguarsi al cambiamento in atto adattando la propria offerta immobiliare alle nuove esigenze delle società.

Ne risulta che lo stock di offerta attualmente presente in città dovrà subire un attento e radicale processo di riconversione e ristrutturazione per colmare il gap esistente tra domanda e offerta immobiliare rispondendo ai bisogni che oggi esprime il mercato

Questo significa la necessità, anche a fronte dei risultati emersi dal Rapporto, di avviare un coraggioso processo di riqualificazione dei singoli edifici, ma, più in generale, di trasformazione e rigenerazione di interi quartieri, senza il consumo di nuova superficie.

La ricerca si inserisce in un progetto di monitoraggio triennale – 2014/2016 – incentrato sull'analisi del patrimonio immobiliare terziario disponibile nel contesto urbano della città di Milano.

L'obiettivo principale dell'analisi è quella di analizzare i percorsi di trasformazione della città di Milano, cercando di evidenziare i processi di sviluppo e di adeguamento della realtà immobiliare alla domanda esistente e potenziale.

Il Cresme ha analizzato 1.338 offerte di vendita e 3.931 annunci di locazione ed elaborato i dati messi a disposizione da BNP Paribas Real Estate e da Mapping, il servizio di Assimpredil Ance che raccoglie ed elabora le informazioni territoriali e cartografiche relative alle province di Milano, Lodi, Monza e Brianza. Inoltre sono stati esaminati 401 Grandi Portafogli.

(Fonte: Nota congiunta)

I CENTRI COMMERCIALI DANNO I NUMERI..... E CHE NUMERI

Si è svolto a Milano il 16 dicembre scorso l'annuale *Christmas meeting & Awards Ceremony* del Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali, che quest'anno ha inaugurato un nuovo format, articolato al mattino con il Convegno "2 Miliardi di Visitatori verso:

Terzo Settore. Cultura. Istituzioni", seguito nel pomeriggio da una serie di Salottini a tema a cura di Testate Media di settore, in collaborazione con Eventi Culturali, Eventi Charity, Street Sound. La sera la tradizionale cena di gala, con oltre 600 partecipanti, durante la quale sono stati assegnati i Marketing & Retailer Awards.

Il convegno si è basato su una intervista – confronto, coordinata dal giornalista di RAI 2 Francesco Giorgino, a Renato Cavalli, vice presidente del CNCC e amministratore unico di Prassicoop, Giuseppe Roma, senior adviser del CENSIS, Roberto Giacobbo vice direttore di RAI 2, i Parlamentari Claudia Mannino del Movimento 5 stelle e Trimonio Altieri, del Gruppo Misto, l'Avv. Pasquale De Sena in rappresentanza di ANCI e Massimo Maria Molla, presidente di AVIS Milano.

La Città di Milano ha partecipato attraverso il Vice Sindaco Francesca Balzani, che ha manifestato vivo interesse ai temi proposti, ed incontrando i consiglieri del CNCC Corrado Vismara e Roberto Folgori, ha posto le basi di una relazione importante con il Cncc per supportare a livello istituzionale la prossima European Conference, che si svolgerà a Milano in aprile.

Per i due miliardi di visitatori all'anno che passano tre miliardi di ore nei centri commerciali, questi ultimi sono luoghi di incontro e di interazione.

«È tempo di superare l'idea dei centri commerciali come non luoghi», sostiene il vicepresidente del Cncc Renato Cavalli, che ne rivendica invece le caratteristiche di "luoghi". Sono i luoghi del commercio, anche se il commerciante individualista e indipendente non si sente a suo agio: «Il centro commerciale è uno strumento per rendere più socialmente collaborativa una categoria storicamente individualista».

Sono i luoghi che prima di altri hanno riacquisito il trend positivo delle vendite «garantendo la presenza laddove il consumatore ne ha bisogno, perché il centro commerciale non nasce per catturare le persone con il prezzo, ma come punto di servizio». Infatti spesso prima di acquistare online i consumatori fanno un giro nel mall, «dove trovano anche quello che non cercavano».

All'obiezione della responsabilità dei grandi templi del consumo nella desertificazione commerciale dei centri urbani, Cavalli oppone un ragionamento più articolato, che richiama la debolezza di certe situazioni territoriali che si desertificano perché perdono popolazione.

«Il fenomeno è più complesso di quanto sembri - precisa - perché in realtà nei centri commerciali non solo si crea nuova occupazione, ma occorrerebbe considerare il saldo tra attività che chiudono e attività che aprono». Per fare un esempio, a Milano si è registrata negli ultimi anni una riduzione del 10% degli esercizi commerciali di abbigliamento, calzature e macellerie.

Ma sono cresciuti del 47% quelli di ristorazione e *take away*. «La domanda da porsi è che cosa sta facendo la pubblica amministrazione per sostenere la presenza del piccolo commercio? Noi crediamo che occorra riportare i centri commerciali nei centri urbani. Come contenitori di consumo i centri contribuiscono alla formazione del Pil con un giro d'affari di 51 miliardi all'anno» afferma

ancora Cavalli.

Proprio l'accento sui centri commerciali come riferimenti territoriali è posto da Giuseppe Roma, segretario generale Rur, Rete urbana delle rappresentanze, perché afferma, «nella frammentazione del corpo sociale che ci lasciano gli anni della crisi, la visione economicistica non è più valida: i comportamenti sono più importanti della dimensione strutturale e i gruppi sociali vanno oltre il reddito».

Oggi 15 milioni di italiani fanno acquisti sul web, ma il centro commerciale è sostanzialmente un web di mattoni, e la vera forza nei confronti del negozio di vicinato consiste proprio nella fruizione di *touch spending*: toccare i prodotti prima di comprarli. A ben guardare non è vero che il web ci allontana dal punto vendita».

Quanto al rapporto centro-periferia, Roma afferma che dei 30 milioni di abitanti dei contenitori metropolitani, che cresceranno a 33 milioni nel 2030, l'83% vive in periferia e il centro commerciale è un riferimento per le periferie.

Ed è il presidio territoriale che va valorizzato in termini di maggiore sicurezza, di maggiore legalità, di maggiore contributo alla base fiscale dei comuni. «Il centro commerciale – sostiene Roma – deve esaltare le sue funzioni nelle periferie, sviluppando altre attività. Aggiungendo funzioni che esaltano la socializzazione», anche sondando nuovi territori, dando spazio alle start up, al *coworking*.

Tutto ciò ne migliora l'immagine in senso generale. Ricordiamoci che il tema territoriale è il tema del futuro».

Le possibilità per trasformare la folla in pubblico sono le più svariate, volendo superare l'idea dell'evento legato al semplice intrattenimento con il cantante di turno, alzando il tiro su eventi di tipo culturale, letterario, teatrale, scientifico, cinematografico e, perché no artistico, con esposizione delle tante opere d'arte che soggiornano impolverate nei magazzini dei tanti musei italiani.

Bastano queste argomentazioni per ridare lustro ai centri commerciali? Certamente sul piatto del nuovo corso vi sono temi come l'uso del territorio e la sostenibilità delle scelte architettoniche ed energetico-ambientali. E se su quest'ultimo tema probabilmente molta strada è ancora da percorrere, l'uso del territorio, inteso come riqualificazione di aree urbane o industriali dismesse all'interno dei reticoli urbani è entrato ormai nelle pratiche delle realizzazioni più recenti, portate a compimento spesso dopo qualche decennio dall'inizio dei progetti.

Alleato importante è la pubblica amministrazione, ma Pasquale De Sena, dell'Ani Lom-





bardia, denuncia che il groviglio di regole nazionali, regionali e comunali non aiuta nemmeno il pubblico amministratore a muoversi con adeguatezza, anche a causa della mancanza di disponibilità di fondi: «Ormai noi come comuni siamo dei semplici esattori, per quanto riguarda l'Imu, per esempio.

E spesso gli oneri di urbanizzazione invece che essere impiegati per gli investimenti vengono spesso utilizzati dai comuni per eliminare o ridurre il deficit della parte corrente del bilancio. Va poi aggiunto che i centri commerciali hanno contribuito in minima parte alla desertificazione commerciale: molte attività si sono trasferite per il caro affitti e per l'elevata imposizione commerciale» spiega De Sena, che fa l'esempio dei distretti del commercio in Lombardia che vanno a vantaggio proprio dei negozi di vicinato.

Ed è proprio con questo intento che il Cncc intende promuovere un progetto di ricerca su base europea per mettere a fuoco l'interazione tra centro commerciale e realtà esterne, non tanto sul piano economico, ma analizzando le ricadute sociali generali che oggi sono poco indagate.

Qualche considerazione

I centri commerciali costituiscono un elemento importante ed estremamente vitale nell'economia italiana, per la quale svolgono un ruolo di grande stimolo all'innovazione ed una funzione di traino economico non indifferente. I consumatori riconoscono l'importanza dei centri commerciali, che sono entrati nelle abitudini di acquisto della maggioranza dei cittadini, che li frequentano non solo come poli di acquisto ma anche come centri di aggregazione e di fruizione di servizi anche non commerciali (sempre più centri offrono servizi della più svariata natura, quali uffici postali, asili nido, centri di trattenimento, luoghi di spettacolo e cultura, ristorazione, palestre, gallerie d'arte.

La pubblica amministrazione, in generale, sembra fare fatica a cogliere questo ruolo innovativo e socializzante, confondendo in molti casi il centro commerciale con il supermercato o l'ipermercato, che invece ne costituiscono (ormai non sempre) solo una componente, per quanto importante.

I centri commerciali costituiscono una fonte estremamente importante di occupazione, sia a livello di dipendenti di grandi catene commerciali sia a livello di operatori autonomi, sia in franchising che di commercianti o artigiani indipendenti. Pur in assenza di dati precisi, stimando 40 addetti ogni 1.000 mq per gli alimentari e 10 per i non alimentari, si possono valutare su circa 1.560.000 mq di vendita esistenti nei centri commerciali, una occupazione intorno a 350.000 unità, più l'indotto a sua volta stimabile in un ulteriore 10%. Non esistono dati precisi sul numero di punti di vendita o botteghe artigianali e di somministrazione alimenti e bevande operanti all'interno dei centri commerciali.

Il numero di unità varia dagli almeno 10 esercizi per i centri più piccoli e vecchi fino ai 250 dei centri più moderni di maggiore dimensione. Una stima estremamente prudente porta a valutare almeno dalle 30 alle 40.000 unità, per oltre il 90% di dimensioni rientranti nella categoria degli esercizi di vicinato. Questa entità di business porta ad un sostanziale ridimensionamento delle valutazioni globali sulla riduzione massiccia dei punti di vendita in Italia.

Gran parte della cosiddetta "desertificazione" è compensata dalle aperture all'interno dei centri commerciali.

La struttura organizzativa dei centri commerciali, per la presenza di grandi aziende che non possono di fatto praticare evasione fiscale, ed il controllo praticato sui piccoli punti di vendita dalle società di gestione dei centri, che in gran parte percepiscono affitti legati al fatturato e che quindi sono le prime interessate alla regolarità contabile dei piccoli operatori, fanno sì che i centri commerciali praticino un livello di "fedeltà fiscale" pressoché assoluto e comunque di gran lunga superiore alla media degli esercizi commerciali.

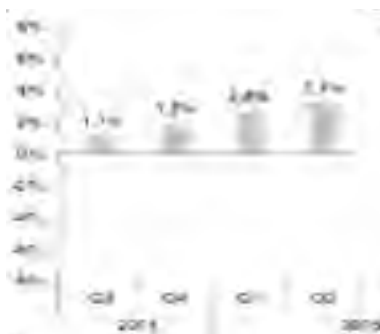
I centri commerciali contribuiscono in maniera estremamente rilevante al gettito tributario in termini di ICI/IMU, imposte sulla pubblicità, tasse o canoni di smaltimento rifiuti, imposte sulle transazioni immobiliari, ecc.

Le grandi strutture commerciali sono di fatto tra i più consistenti finanziatori dei comuni in termini di pagamento di oneri di urbanizzazione, oneri compensativi degli impatti ambientali e realizzazione diretta di urbanizzazioni o opere di compensazione e mitigazione, oltre a contribuire ad interventi di valore culturale, sportivo, sociale, ecc. Tramite sponsorizzazioni e contributi vari.

Negli ultimi mesi i centri commerciali hanno dimostrato una capacità di ripresa economica notevole, maggiore di quella della attività commerciali singole e di gran parte dei settori produttivi.

Qualche numero per conoscere meglio i centri commerciali

969	numero dei centri commerciali in Italia
15.800.000 mq	SLP complessiva
261 mq per 1.000 abitanti	Dotazione media nazionale
500.000 mq	SLP di nuovi centri in costruzione
1.800.000.000	numero di visitatori annui
51.000.000.000 €	fatturato annuo (inclusi gli ipermercati)



Dal terzo trimestre del 2014 le vendite hanno ininterrottamente mostrato un trend di crescita positivo e significativo.

A fronte di tutto questo, i rapporti con la pubblica amministrazione sono stati, e continuano ad essere parecchio problematici, forse per la scarsa conoscenza che la P.A. ha del settore.

È come se la Pubblica Amministrazione non si accorgesse della utilità e funzionalità del servizio reso dai Centri Commerciali, a differenza di quanto fanno i consumatori che ci gratificano costantemente della loro preferenza con uno straordinario numero di visitatori/clienti: un miliardo e ottocento milioni all'anno.

Le problematiche che si riscontrano nei rapporti con la pubblica amministrazione si possono sintetizzare in alcuni punti principali.

- L'estrema difficoltà ad ottenere i necessari titoli autorizzativi, sia di natura commerciale che edilizia, tanto per le nuove aperture quanto per le più banali modifiche nonostante l'elevato livello di sostenibilità ambientale conseguito dalle nuove strutture, i sostanziosi investimenti in opere di compensazione e mitigazione i notevoli livelli occupazionali che vengono garantiti, il tutto nonostante le norme di legge relative alla liberalizzazione.
- Le problematiche di tipo fiscale o urbanistiche, edilizie, autorizzative e sanitarie, la cui normativa oltretutto non è adeguata ed aggiornata alle evoluzioni dei tempi ed alle nuove esigenze che derivano da fenomeni come la diffusione di internet, le diverse abitudini dei consumatori, le necessità di riportare anche le grandi strutture all'interno dei tessuti urbani per ridurre i consumi di suolo e contrastare meglio i fenomeni di destorificazione.
- Un esempio abbastanza "estremo" è che molte norme regionali richiedono per le grandi strutture uno standard di parcheggio del 200% della SLP, e che molti comuni modificano in aumento tale standard, anche se esso risulta nei fatti del tutto

superiori alle esigenze reali, specie nei centri urbani. In molti casi, centri commerciali sono stati costretti a realizzare parcheggi anche pluripiano in sovrabbondanza, che tengono chiusi a chiave perché non diventino depositi di roulotte o accampamenti di nomadi, in quanto i posti macchina realmente necessari alla clientela sono molti di meno.



Questo è solo un esempio, e non intendo approfittare del vostro tempo per snocciolare una casistica che potrà essere evidenziata e discussa nelle sedi opportune. Problemi di analoga "irrazionalità" delle norme si riscontrano in materia fiscale, sanitarie, ecc.

Il Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali non rivendica in maniera massimalista la piena libertà di manovra, rendendosi pienamente conto dell'impatto dei centri commerciali e delle esigenze di interesse generale, economico, ambientale, viabilistico, ecc. che debbono essere tutelate, e si sta impegnando pienamente a promuovere tra i propri associati la massima attenzione e rispetto alla sostenibilità. Quello che il CNCC chiede alla Pubblica Amministrazione, Centrale, Regionale e Locale, è una giusta attenzione alle esigenze del settore, creando, in maniera anche informale, dei canali di conoscenza, dialogo e confronto atti a modificare la normativa in maniera più realistica, tenendo conto delle reali caratteristiche e problematiche del settore anziché emanare norme che a volte appaiono più derivanti da una serie di pregiudizi anziché da una conoscenza dei problemi e delle esigenze reali.

Riteniamo invece importante creare dei canali sistematici e generalizzati di confronti, in particolar modo con le Regioni e i Comuni (al di là dei casi in cui il confronto già esiste, ma solo grazie all'incontro più o meno casuale delle disponibilità e sensibilità dei singoli amministratori e operatori commerciali), e riteniamo che in questo settore ANCI e la Conferenza Stato Regioni possano avere un ruolo importantissimo, anche in direzione di una riduzione delle differenze di normativa esistenti tra una Regione e l'altra.

Tali differenze non sempre sono giustificate dalle diverse condizioni delle varie Regioni, ma certamente generano una complessità e delle lungaggini che fanno fuggire gli investitori istituzionali e spingono gli operatori, talvolta, ad investire non dove le condizioni di mercato e di accessibilità consentirebbero interventi ottimali, ma semplicemente seguendo la linea di minore resistenza, con risultati spesso insoddisfacenti che alla fine penalizzano anche i consumatori.

Infine, il Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali si differenzia nettamente dalle associazioni di categoria delle imprese e dei lavoratori, in quanto non ha il ruolo di una tutela "corporativa" di una specifica categoria, ma unisce tutti i tipi di operatori interessati ai centri commerciali (investitori, immobiliari, catene commerciali, franchising, singoli commercianti, banche, imprese edili, professionisti, fornitori di servizi, ecc.).

Di conseguenza per nostra natura siamo i primi a riconoscere ed a cercare di contemperare le diverse esigenze delle nostre categorie di soci ed a cercare di rapportarci nel modo più costruttivo con i pubblici poteri.

Proprio per questa caratteristica non possiamo ritenerci rappresentati dalle singole associazioni di categoria (con le quali abbiamo comunque un dialogo continuo rispettoso e costruttivo) e contemporaneamente riteniamo scorretto (sia eticamente che scientificamente) che i nostri interlocutori ci etichettino come rappresentanti di una singola categoria e proiettino su di noi delle conflittualità che non ci appartengono.

Per questo motivo riteniamo importante che, pur non rientrando nelle definizioni tecniche di "associazione di categoria" (noi non firmiamo i contratti di lavoro) si trovi un modo di rapportarsi con la P.A. (ed essere consultati) direttamente, senza presumere che accordi e raffronti con le singole categorie possano essere automaticamente considerati come rappresentativi del complesso mondo dei centri commerciali.



(Per gentile concessione di Prassicoop)

Travel & Tourism Retail insieme, in ambito CNCC: Sleep & Shop?

Un incontro per mettere per la prima volta insieme, uno di fronte all'altro, il mondo del retail e il mondo del turismo.

Questa l'idea del "salottino" organizzato da Paola G. Lunghini, Direttore di www.internews.biz ed ECONOMIA IMMOBILIARE, lo scorso 16 dicembre a Milano, nell'ambito dell'evento annuale "Xmas Meeting" del CNCC- Consiglio Nazionale Centri Commerciali. Si è parlato di "Travel & Tourism Retail", un tema ancora poco affrontato in Italia, anche perchè fino a oggi il mondo del retail non ha guardato troppo al turismo, che tuttavia è un pilastro trainante per l'economia del Paese. È dunque possibile far incontrare questi due mondi, è possibile o futuribile parlare di "Retail-Hotels"? Giorgio Bianchi, esperto di turismo e hotellerie, Responsabile di R&D Hospitality e tra gli ideatori del Forum "Tourism Investment", ha ricordato che ci sono stati in passato alcuni casi in cui grandi strutture per il retail hanno effettivamente fatto da polo attrattore anche per strutture ricettive, realizzate nelle vicinanze (come ad esempio accaduto con l'Outlet di Serravalle Scrivia, ndr). Tuttavia «da oltre dieci anni non si assiste a grandi sinergie tra i due mondi, spesso perchè il mondo del retail non vede un interesse nel turismo. A volte, invece, può esser vero il contrario, ossia è il turismo che trova nel retail un polo attrattivo. Perchè quindi non pensare di creare degli Hotel all'interno dei centri commerciali?» ha proposto Bianchi agli altri relatori. Annamaria Testa (celebre pubblicitaria, consulente per la comunicazione, saggista

e docente presso l'Università Bocconi di Milano) ha ricordato quindi che in Italia esiste una enorme lacuna in fatto di "comunicazione turistica". «Il Paese è la quinta meta turistica mondiale davanti alla Turchia, ma alle spalle della Spagna che è il vero fenomeno turistico emergente grazie a un piano di investimenti virtuosi stimolati dal Governo centrale, che ha da lungo tempo puntato proprio sulla comunicazione turistica. Non solo con un logo creato ad arte per promuovere il settore (il famoso "sole" disegnato nel 1983 dal celebre artista Joan Mirò per il Ministero del Turismo, e che oggi continua a essere l'emblema dell'Istituto de Turismo de España, ndr) ma anche con un portale web davvero bello e funzionale, che si "mette" dal punto di vista del visitatore».

Sicuramente un esempio da cui trarre ispirazione, visto che oggi esiste la possibilità di dare maggiore visibilità al settore del Turismo, che è un tema caldo nell'agenda del Governo Italiano. La sfida è aperta, ma bisogna ragionare però in termini sistemici, concordano gli esperti riuniti da Paola G. Lunghini. «Oggi nel mondo lo shopping rappresenta un arricchimento dell'esperienza turistica: dopo aver visto il Cenacolo in Santa Maria delle Grazie a Milano, e aver ascoltato un buon jazz, la gente vuole anche sapere qual'è il centro commerciale più vicino per fare shopping. Ci sono quindi delle opportunità non colte per fare business» ha continuato Annamaria Testa. «Sia il retail che il turismo sono, per i visitatori, modi diversi di occupare il tempo. Oggi il turista asiatico spende in media appena 1,5

Segue a pagina 72

giorni in Italia: una toccata e fuga, si direbbe. Se solo fossimo capaci di portare questo tempo di permanenza a 2,5 giorni, sicuramente aumenteremmo il PIL nazionale di un paio di punti percentuali». Anche secondo Davide Padoa, CEO del notissimo Studio di Architettura Design International (che ha ideato e progettato -tra i molti altri- anche il “Morocco Mall” di Casablanca, “destination center” tra i più prestigiosi e visitati in Africa), puntare sullo shopping può essere utile per far dilatare il tempo di permanenza dei flussi turistici in Italia. «Generalmente il centro commerciale è un luogo di shopping stressato e veloce, raramente ci si sta per più di due ore» ha osservato Padoa. «Ecco quindi che offrire all'interno delle aree di shopping anche divertimento e spazi aperti è molto utile per dilatare la permanenza dei clienti, aspetto sempre più importante. Se è vero che oggi esiste una tendenza a dotare i centri commerciali più lussuosi sempre di maggiori servizi, come celle frigorifere “speciali” per conservare cibi costosi, o servizi di auto con autista» ha continuato il CEO di Design International «pensare di inserire un albergo all'interno di un grande centro commerciale o di un outlet è cosa più complessa. Non ci sono molte esperienze di successo di questo tipo

in giro per il mondo, ma pensare di dormire all'interno di un'area commerciale è possibile. Proprio a Milano, ad esempio, abbiamo un progetto di “shopping resort” con un albergo di supporto a una grossa area commerciale all'aperto, che si insedierà nelle ex aree Falck di Sesto San Giovanni». Una specie di “sleep & shop”, insomma. E tuttavia, secondo Marielle Pesant, marketing manager di Bertone Design, «non si può proporre a un turista che sta tre o quattro giorni in Italia di andare a fare shopping in un banale centro commerciale che è uguale a quelli che già conosce a Montreal, a Seul, e in qualsiasi altra parte del mondo: c'è un problema di omologazione parallela di questi spazi. Oggi in Italia gli Outlet funzionano benissimo» ha osservato Marielle Pesant. «Abbiamo invece un problema con i centri commerciali: l'Italia è il Paese del sole, creiamo dunque degli spazi all'aperto, magari con attività per i bambini, con mercati metropolitani alla luce del sole! Purtroppo la classe media oggi ha sempre meno disponibilità e spesso compra su internet: per attrarre la gente -e i turisti- bisogna puntare allora sulla sensorialità, sulla partecipazione e sulla socialità degli spazi commerciali».

Francesco Tedesco

AllegroItalia e BW: la “campagna” prosegue

AllegroItalia, guidata da Piergiorgio Mangialardi, è oggi una collezione di proprietà di prestigio: San Pietro all'Orto 6 Luxury Suites (appartamenti esclusivi e uffici), ed EspressoHotel Milano Linate (117 camere e centro congressi con sei meeting room fino a 300 posti), EspressoHotel Milano Corso Genova (105 camere) a Milano; il cinque stelle lusso AllegroItalia Golden Palace a Torino (195 camere e otto sale meeting fino a 137 posti); il resort cinque stelle Baia dei Faraglioni sul Gargano in Puglia (118 fra camere e suite e due meeting room fino a 300 persone); AllegroItalia Savoia Rimini (110 camere e otto sale con luce naturale); Relais La Cappuccina, a San Gimignano in Toscana (70 camere e centro congressi fino a 300 persone). A queste strutture si affianca anche la “ShanShui Villa” a Guilin in Cina.

Il “Plus Tower Hotel Bologna” è la nuova struttura affiliata a Best Western. L'albergo, che con i suoi 18 piani è il più alto della città, dispone di 149 camere, di cui 15 junior suite. Sito a pochi metri dalla Tangenziale Nord di Bologna e a cinque minuti dalla A14, l'hotel è adatto sia alla clientela leisure sia a quella business, per la quale mette a disposizione 11 sale meeting modulabili capaci di ospitare fino a 400 persone. BW ha al momento alberghi affiliati in 120 destinazioni italiane, per circa 13 mila camere.



Associazione Italiana Consulenti, Gestori e Valutatori Immobiliari



La Storia

AICI (Associazione Italiana Consulenti, Gestori e Valutatori Immobiliari), è nata nel 1987 a Milano con lo scopo di riunire i professionisti del settore immobiliare, promuovere la professione, di consulenti, gestori, valutatori immobiliari e lo studio del mercato in sinergia con altre associazioni internazionali e nazionali dei settori immobiliare, tecnico, economico, finanziario, giuridico.

I soci di **AICI** sono:

- responsabili del settore immobiliare in aziende bancarie, assicurative, industriali, commerciali, di servizi;
- titolari dirigenti e quadri in società di consulenza, gestori valutatori immobiliari, responsabili di istituti di ricerca, soci e manager in imprese di costruzione e di intermediazione, soci di studi legali, dirigenti della pubblica amministrazione, associazioni di categoria e organismi rappresentativi nazionali dei professionisti.

AICI ha al proprio interno un “**Gruppo Giovani**”, che ha l’obiettivo di riunire i giovani professionisti provenienti da tutti i settori del real estate per confrontarsi, condividere e trasferire i valori aziendali, incrementare le proprie competenze e affinare i propri skills.

Perché associarsi ad AICI

Partecipare alla vita associativa di AICI significa:

- Creare opportunità di incontro e di business
- Far parte di un network trasversale alle professioni del real estate
- Essere informati e aggiornati costantemente sul mercato immobiliare
- Crescere nella professione di consulente, gestore, valutatore immobiliare

Che cosa offre AICI ai propri associati

- Accesso al network AICI in cui sono presenti molti tra i principali operatori del mercato
- Partecipazione alla Convention annuale AICI e a numerosi seminari su temi connessi con l’attività del consulente, gestore, valutatore immobiliare
- Rassegna Stampa quotidiana
- Newsletter contenente gli appuntamenti essenziali, i convegni da non mancare, le notizie dai soci e dal mondo immobiliare
- Abbonamento alla rivista “Il Consulente Immobiliare” e alla rivista “Economia.Immobiliare”
- Accesso alle aree riservate ai soci del sito web AICI
- Accesso alla Bacheca Soci per scambio di informazioni commerciali tra soci sul sito web AICI
- Sconti sui principali eventi immobiliari nazionali e internazionali e ai corsi di aggiornamento e di formazione del settore immobiliare

- *Soci Ordinari*: coloro che operano prevalentemente nel campo della consulenza, della gestione e della valutazione immobiliare (più del 50% del loro fatturato totale è realizzato con queste attività)
- *Soci Aderenti*: coloro che non svolgono l’attività di consulente/gestore/valutatore immobiliare (o la svolgono non prevalentemente con fatturato inferiore al 50% del loro fatturato totale) e che operano in altri settori quali ad esempio: legale, finanziario, tecnico, urbanistico dell’ambiente e dell’energia
- *Soci Cooperative Edilizie e di Abitazione (CA)*: dirigenti e funzionari delle Cooperative Edilizie o di Abitazione
- *Soci Pubblica Amministrazione (PA)*: coloro che svolgono attività nella Pubblica Amministrazione o nel mondo accademico come docenti/ricercatori universitari
- *Soci Sostenitori*: coloro che desiderano sostenere tangibilmente l’attività di AICI e il suo sviluppo



Tourism **INVESTMENT**

BERGAMO 29 e 30 SETTEMBRE 2016

Il multievento dedicato agli investimenti immobiliari nel turismo