

Marriott: ingresso nel segmento midscale tra gli obiettivi di crescita

LINK: <https://www.guidaviaggi.it/2024/09/12/marriott-ingresso-egmento-midscale-obiettivi-crescita/>



12/09/2024 Entrare nel segmento midscale. E' questo uno degli obiettivi principali della crescita perseguita da Marriott International. "Vi è un focus particolare sulla crescita globale della compagnia grazie all'acquisizione di City Express in America Latina e al recente lancio di brand midscale in Europa - spiega Filippo Papa, director, development Italy Marriott International -. Questo ci consente di espandere la nostra offerta a un pubblico più ampio, offrendo hotel di qualità a prezzi accessibili". In merito all'Italia l'intenzione è di rafforzare la presenza "nei mercati regionali oltre a consolidare quella nei principali mercati urbani e resort. I nostri piani di espansione potrebbero prevedere partnership con gruppi domestici, che potrebbero facilitare la nostra crescita attraverso joint venture o accordi di franchising", annuncia Papa. Due modelli di business In merito al

modello di business, Marriott International si basa principalmente su due: gestione diretta (management) e franchising. In relazione a quest'ultimo il manager osserva che, negli ultimi anni, "si è consolidato sempre più e stiamo assistendo ad una crescente domanda. I developer non solo vogliono essere maggiormente coinvolti nella loro proprietà, ma molti stanno sviluppando le capacità e l'esperienza per gestire un hotel per conto proprio". E' un modello che permette alla catena di ampliare la sua presenza a livello globale, "sfruttando la competenza e la capacità di investimento di partner locali". I contratti di management sono "prevalentemente focalizzati sul segmento lusso, dove preferiamo mantenere un controllo diretto per garantire standard elevati e un'esperienza unica per gli ospiti". Guardando al futuro, Papa afferma che

prevedono "un'ulteriore espansione del modello di franchising, sostenuto dalla crescita e dalla sofisticazione di società di gestione white label, che permettono di mantenere elevati standard operativi anche senza una gestione diretta". Oltre 9mila hotel gestiti Alla domanda su quali siano le regole e le condizioni migliori per essere efficienti oggi, Papa osserva che, "in un contesto in continua evoluzione, flessibilità e innovazione sono essenziali per il successo. Per Marriott, che gestisce oltre 9mila hotel di diverse dimensioni e ubicazioni, la capacità di adattarsi alle esigenze specifiche di ciascun mercato è cruciale". La chiave quindi è "personalizzare l'approccio per ogni struttura, che sia un grande hotel di 1.200 camere in una metropoli o un boutique hotel di 50 camere in Toscana. Dobbiamo anche continuare ad investire nella tecnologia per ottimizzare le

operazioni, migliorare l'esperienza degli ospiti e offrire soluzioni su misura per le diverse esigenze dei mercati locali". Pipeline di circa 2.500 camere in Italia L'Italia è un "mercato chiave" per Marriott nel contesto europeo, rappresentando "il quinto Paese per offerta con quasi 12mila camere", ma resta "molto frammentato, con oltre l'80% dell'offerta ricettiva ancora indipendente e brand internazionali concentrati principalmente nelle grandi città. Con una pipeline di circa 2.500 camere in apertura nei prossimi tre anni, l'Italia rappresenta il nostro sesto mercato più grande in Europa, evidenziando un potenziale di crescita significativo sia nei mercati urbani sia in quelli resort". Città, mercati regionali e resort Guardando alla distribuzione sul territorio nazionale, "oltre il 60% della nostra presenza in Italia è concentrata in quattro città principali: Roma, Milano, Firenze e Venezia. Sebbene vediamo ancora opportunità di crescita in queste città, stiamo focalizzando i nostri sforzi anche sui principali mercati regionali come Torino, Verona, Genova, Bologna e Napoli, dove la presenza di brand internazionali è limitata", spiega Papa. Proseguono

anche gli investimenti nei mercati resort, "che rappresentano solo l'11% della nostra offerta attuale in Italia. Considerando le eccellenti performance dei resort post-pandemia, questi mercati attraggono un numero crescente di investitori interessati a strategie di riposizionamento e all'affiliazione con brand internazionali per migliorare la competitività e l'attrattività delle strutture". Gli obiettivi in Italia Attualmente, Marriott è presente in Italia con 72 strutture (e 21 hotel in pipeline) "prevalentemente di fascia lusso e upper scale (22% lusso, 46% premium). Nei prossimi anni, puntiamo a consolidare la nostra leadership nel segmento lusso e ad ampliare la nostra presenza territoriale per rafforzare l'offerta nel segmento select". Con il recente lancio del primo brand midscale la catena mira "a coprire la vasta domanda del segmento 3 stelle, che costituisce una parte significativa dell'offerta ricettiva italiana. Il nostro obiettivo è creare una rete più capillare, che ci permetta di raggiungere una più ampia gamma di ospiti". Guardando al portfolio di brand della catena presenti in Italia, i collection brand, "come Luxury Collection, Tribute

Portfolio e Autograph Collection, stanno guadagnando popolarità sia in Italia sia a livello internazionale". Una motivazione la si può ricercare nel fatto che questi brand offrono "agli hotel indipendenti la possibilità di mantenere la propria identità unica, pur beneficiando del supporto e della visibilità globale di Marriott International. Questa combinazione risponde bene alla crescente domanda di esperienze personalizzate e autentiche da parte degli ospiti". La partnership con Sonder Marriott conta attualmente un portfolio di oltre 30 brand, sono 21 quelli presenti in Italia, il che permettono alla catena di coprire una vasta gamma di segmenti di mercato. Interpellato in merito alla possibilità di prevedere nuovi brand che possano soddisfare nuove fasce di clientela, Papa fa presente: "Mentre continuiamo a lavorare per mantenere i nostri brand attuali rilevanti e innovativi, monitoriamo costantemente le tendenze del mercato per identificare nuove opportunità". A tal proposito cita la recente partnership con Sonder, "specializzata in serviced apartments e boutique hotel", essendo un esempio "di come esploriamo nuovi modelli di ospitalità per soddisfare le esigenze

emergenti dei viaggiatori. Non escludiamo l'inserimento di nuovi brand in futuro, soprattutto se questi possono offrirci un vantaggio competitivo e soddisfare segmenti di clientela in crescita". La presenza a Thoc Il manager sarà tra i relatori al panel "La presenza dei top brand sul mercato", durante il quale si parlerà delle strategie e delle principali direttrici di sviluppo per il mercato domestico, nelle destinazioni primarie e secondarie. L'evento si terrà in occasione della prima edizione di The Hotel Operator Conference - Branded, Unbranded, White Label, dedicato al mondo dell'hospitality, ideato da AboutHotel, Guida Viaggi in collaborazione con Giorgio Bianchi, global business developer, e in partnership con Confindustria Alberghi e Federalberghi Lombardia, è in programma il 25 settembre al Best Western Plus The Hub Hotel di Milano. Stefania Vicini