

THE TOURISM THINKER

N.2 - FEBBRAIO 2026

LE VIE DEL LUSSO

SCENARI E FUTURO DEL TURISMO D'ALTA GAMMA IN ITALIA

Il Lusso come Manifesto del nuovo paradigma turistico

di Alessandra Priante

Terme d'Italia: il lusso che rigenera corpo, mente e territorio

di Renzo Iorio

Turismo di lusso, l'impatto decisivo dei flussi internazionali

di Stefano Rizzi

CORE
THINKING CONNECTIONS



Andrea Delfini
Founder & CEO Blastness

L'OSPITALITÀ DI LUSSO: UN'ANALISI DEL PRESENTE, UNA PROSPETTIVA SUL FUTURO

Crescita, performance e valore nell'hotellerie 5 stelle

Negli ultimi anni il segmento del lusso ha registrato una crescita strutturale, distinguendosi in modo netto dal resto dell'ospitalità. Blastness - leader in Italia nel segmento 5 stelle da oltre 15 anni consecutivi, con una quota di mercato di circa il 30% - dispone di un osservatorio privilegiato sia per la quantità che la qualità dei dati stessi. I sistemi di Business Intelligence PMS, uno dei prodotti di punta dell'azienda, offrono una fotografia precisa dell'andamento del turismo d'alta gamma.

Abbiamo analizzato il principale KPI per le società di ge-





GLI HOTEL DI ALTA GAMMA BENEFICIANO DI UNA **BRAND AWARENESS** CONSOLIDATA E DI UNA **BRAND IMAGE** AUTOREVOLE

stione alberghiera, il RevPAR (Revenue per Available Room) su un panel di 5 stelle per i quali disponiamo i dati da PMS dal 2019 al 2025: tale parametro è cresciuto del 62%, passando da 259 euro a 420 euro, con una performance superiore di 11 punti percentuali rispetto al resto del mercato. Un dato che evidenzia la maggiore capacità del segmento luxury di generare ritorni sull'investimento.

L'ADR (Average Daily Rate) registra un incremento ancor più marcato (+69%), raggiungendo 551 euro, mentre l'occupazione nel 2025 si attesta al 76%, solo tre punti percentuali in meno rispetto al 2019: un equilibrio che descri-

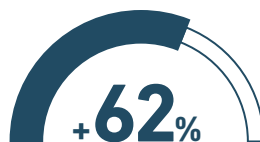
ve un mercato maturo, in grado di sostenere strategie di valorizzazione tariffaria senza comprimere la domanda. Anche sul piano distributivo emergono segnali distintivi. Nel segmento 5 stelle, il canale diretto è il primo canale di vendita online raggiungendo una quota del 37%, superando Booking (33%) e le restanti OTA (30%).

Un risultato nettamente migliore rispetto alla media complessiva del portfolio clienti, dove il sito ufficiale si ferma al 31% e le OTA arrivano al 69%, con Booking al 42%. È un'indicazione coerente: nel lusso, la relazione diretta con l'ospite è già oggi più solida e più strutturata.

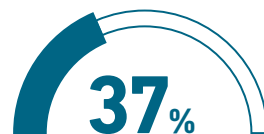


HOTEL 5 STELLE

CRESCITA E FORZA DEL BRAND



REVPAR (2019-2025)



VENDITE DIRETTE

Le vendite on-line generate dai siti ufficiali non solo consentono un importante risparmio di commissioni e un conseguente miglioramento della marginalità, ma il valore medio delle prenotazioni dirette è del 12% superiore rispetto a quello delle OTA. Una doppia leva per la redditività degli hotel: il costo di acquisizione più basso sul canale con ricavo medio più alto.

Queste performance sono l'espressione di un modello che opera su logiche specifiche, fondate su un equilibrio diverso tra brand, domanda e distribuzione. Gli hotel di alta gamma beneficiano di una brand awareness consolidata e di una brand image autorevole, che sostiene posizionamenti più forti e consente di instaurare una relazione fiduciaria con l'ospite fin dalle prime fasi dell'acquisto. A questo si affiancano maggiori capacità di investimento e strutture organizzative più evolute, con team specializzati che presidiano le strategie di revenue, marketing e distribuzione, governando con maggiore efficacia prezzo, canali e mix di domanda. Ne consegue un valore medio di prenotazione più elevato e una maggiore predisposizione all'acquisto da parte di un cliente consapevole, informato e con aspettative definite.

Queste caratteristiche si riflettono in modo evidente anche nelle scelte di canale. Dalla nostra esperienza osserviamo come nel turismo alto spendente, quest'ultimo non sia soltanto un'alternativa alle OTA, bensì uno spazio privile-

giato di relazione e creazione di valore che viene preferito per soggiorni mediamente più lunghi, categorie di camera superiori e servizi accessori ad alto valore aggiunto. È qui che si concentra la parte più qualificata della domanda e, di conseguenza, una quota rilevante della redditività.

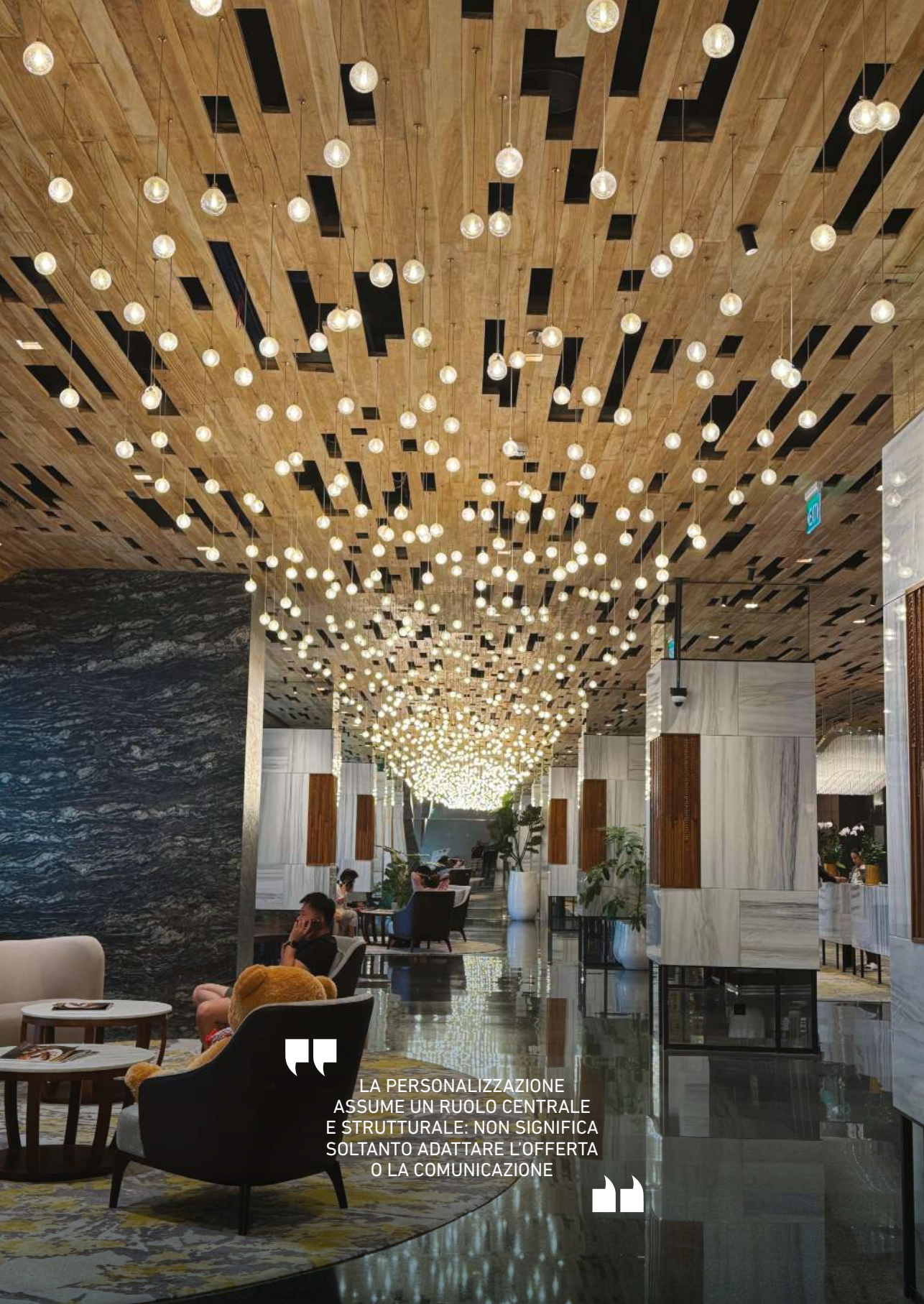
Guardando ai prossimi anni, ci attendiamo un ulteriore consolidamento del canale ufficiale, non solo in termini di quota, ma soprattutto in termini di qualità dell'esperienza. L'evoluzione passerà dalla capacità degli hotel di offrire percorsi di acquisto sempre più personali e contestuali. La personalizzazione assume un ruolo centrale e strutturale: non significa soltanto adattare l'offerta o la comunicazione, ma anticipare bisogni e aspettative, accompagnando l'ospite lungo un percorso che riduca le frizioni decisionali e aumenti la rilevanza di ogni interazione. Anche le logiche di upselling e cross selling evolveranno in modo sostanziale: non più proposte standardizzate, ma soluzioni costruite attorno alle reali esigenze del cliente.

E naturalmente l'Intelligenza Artificiale, che sempre più pervade tutti i sistemi alberghieri, sta dando e darà impulso all'alta personalizzazione dell'offerta, soprattutto nella vendita diretta. Sistemi di preventivazione AI-based, chatbot conversazionali e il nuovo AIBE (Artificial Intelligence Booking Engine) recentemente presentato da Blastness sono solo esempi di dove sta andando il settore del travel-tech.

LE VENDITE ON-LINE GENERATE DAI SITI UFFICIALI CONSENTONO UN IMPORTANTE RISPARMIO DI COMMISSIONI E UN MIGLIORAMENTO DELLA MARGINALITÀ

Andrea Delfini

Laureato in Informatica Applicata presso l'Università di Pisa, ha avviato la sua carriera imprenditoriale nel 1995, focalizzandosi su produzioni internet, multimediali e comunicazione integrata con tecnologie innovative. Alla fine degli anni '90, ha orientato il suo interesse verso il settore turistico-alberghiero, decidendo di dedicarsi completamente a questo ambito. Nel 2004, ha fondato Blastness con l'obiettivo di affiancare gli hotel indipendenti come partner tecnologico e consulenziale per lo sviluppo del loro business digitale. Nel 2019, ha fondato Fox Technologies, startup innovativa del Gruppo Blastness impegnata nello sviluppo di piattaforme di business intelligence e intelligenza artificiale per il settore alberghiero. Sotto la sua guida, Blastness è diventata un punto di riferimento per oltre 2.000 strutture ricettive, offrendo soluzioni tecnologiche avanzate e servizi di consulenza per incrementare le vendite online e massimizzare i ricavi.



LA PERSONALIZZAZIONE
ASSUME UN RUOLO CENTRALE
E STRUTTURALE: NON SIGNIFICA
SOLTANTO ADATTARE L'OFFERTA
O LA COMUNICAZIONE