

## REALTY

# Cresce la domanda multioption

*L'ultima frontiera della comproprietà alberghiera: un modello vincente che cerca nuova offerta*

di MARCO BEAQUA

In questi tempi non certo facili è bello sentire che qualcuno sta andando talmente bene da dover aumentare i propri ritmi di espansione, perché non riesce più a far fronte a una domanda in costante aumento. E non stiamo parlando di qualche grande catena internazionale con prevalenti interessi in mercati lontani. Ci riferiamo a una realtà tutta italiana che, pur non disdegnando investimenti all'estero, concentra la maggior parte delle proprie attività all'interno della Penisola: Albachiarà è una società barese attiva nel settore delle multiproprietà e delle comproprietà alberghiere da ormai più di 25 anni. «Forse anche a causa della crisi, che ha riavvicinato molti italiani a questo modo di intendere la vacanza, in grado di garantire notevoli risparmi e una buona tutela del capitale investito, le nostre performance stanno migliorando notevolmente», racconta infatti il titolare, **Euplio Cornacchia**. «Solo quest'anno, in particolare, stiamo registrando un incremento dei ricavi pari al 13% rispetto al 2013, quando peraltro già eravamo cresciuti del 9%. Siamo ormai al paradosso che abbiamo la domanda ma ci manca l'offerta. Soprattutto per il prodotto mare delle comproprietà alberghiere nel Centro-Nord della Penisola».

**Domanda.** Chi sono i clienti medi della vostra offerta?

**Risposta.** Ci rivolgiamo prevalentemente alla fascia medio-alto del mercato, costituita da diplomati o laureati, professionisti e famiglie: persone che fanno almeno una vacanza all'anno e che spesso desiderano godere dei servizi tipici di un hotel per concedersi un soggiorno di tutto relax, prestando però al contempo molta attenzione al rapporto qualità-prezzo. Ecco il perché dell'attuale fortuna della comproprietà alberghiera: un modello non nuovo, certo, ma che oggi si ispira direttamente al segmento internazionale degli aparthotel, su cui le grandi compagnie internazionali stanno investendo molto.

**D.** Qual è allora l'identikit del vostro partner ideale?

**R.** Le residenze turistico-alberghiera disposte a garantirci una quota di allotment da allocare ai nostri clienti. La gestione dei servizi rimane in capo all'operatore, mentre noi garantiamo a tutti i nostri partner il necessario affiancamento e consulenze ad hoc. Si tratta di un modello che seguiamo con successo da ormai 18 anni e che prevede, tra le altre cose, un collocamento massimo del 50% delle camere disponibili.

**D.** Come mai questo limite?

**R.** Perché se si va oltre tale soglia spesso si presentano problemi di gestione: quando quasi tutte le unità abitative sono vendute, gli operatori non hanno infatti grandi stimoli a mantenere elevati gli standard di servizio e di manutenzione. Un'eventualità impensabile



## Chi è Euplio Cornacchia

[www.albachiarare.it](http://www.albachiarare.it)

Entrato nel mondo del turismo giovanissimo, Euplio Cornacchia inizia la propria carriera con la vendita in multiproprietà in contesti di grosso richiamo nazionale: il Capri Villa Igea, il residence i Delfini di Pugnochiuso, il Grand Hotel Miramonti Majestic di Cortina, l'hotel residence Nuraghe di Porto Rotondo... A soli 25 anni diviene quindi manager di un primario gruppo turistico-immobiliare e partecipa alla creazione e allo sviluppo di diversi progetti, frequentando al contempo i corsi della Sda Bocconi. Nel 1995 costituisce Albachiarà, azienda attiva nel mercato del timeshare. Al passo con l'innovazione turistico immobiliare internazionale, nel 2006 contribuisce poi allo sviluppo tecnico giuridico e commerciale della prima operazione aparthotel in Italia, presso il Golf Hotel Punta Ala. Nel 2013, infine, concepisce e sviluppa l'ultima evoluzione della multiproprietà: la multioption, formula depositata e registrata, che in breve diviene il nuovo core business Albachiarà.



nelle gestioni miste. E lo dimostra, per fare solo un esempio, il nostro ultimo progetto salentino: alla Casarana stiamo giusto in questo periodo completando il collocamento di una quarantina di villini. Ebbene, su TripAdvisor, la struttura di Presicce occupa saldamente la prima posizione assoluta della propria destinazione.

**D.** Quali i benefici e gli oneri a carico di una residenza turistico-alberghiera che dovesse stringere una partnership con voi?

**R.** Oneri, sinceramente, non ne vedo. Noi rappresentiamo semplicemente un canale di distribuzione alternativo, che va oltre alle prenotazioni dirette, alle agenzie di viaggio e ai tour operator tradizionali, nonché ai portali online (Olta). In pratica, il nostro modello prevede la stipula, con il cliente finale, di un contratto di soggiorno turistico tipicamente della durata di 15 anni: si tratta di un diritto di godimento dell'unità abitativa (a seconda dei casi settimanale, quattordicinale, mensile...), trasformabile in acquisto vero e proprio dopo cinque anni di usufrutto. In questo modo l'albergatore partner si assicura una clientela fidelizzata per almeno cinque lustri, ricevendo per di

più, in cambio, un ricavo anticipato, e al sicuro da qualsiasi andamento congiunturale, che può a sua volta rappresentare un'utile leva finanziaria per appianare eventuali mutui pregressi o dare il la a nuovi investimenti. A ciò si deve quindi aggiungere la nostra peculiare formula multioption, che garantisce ulteriori ricavi in cambio della fornitura di servizi ad hoc.

**D.** Di che si tratta, esattamente?

**R.** Della possibilità, che noi offriamo ogni anno ai nostri clienti, di definire i servizi alberghieri aggiuntivi: dal riordino delle camere, al food and beverage ai trattamenti della spa e così via discorrendo. Ed è proprio in questo ambito che si svolge una parte rilevante della nostra opera di consulenza agli operatori.

**D.** In termini di vendita e upselling?

**R.** Esattamente. Prendiamo per esempio la spa: solitamente, nella formula multioption, noi vendiamo il singolo ingresso, nonché i tre e i sette ingressi. Per massimizzare i ricavi occorre quindi che ci sia qualcuno in grado di vendere l'opzione più corposa.

**D.** Allocare delle unità abitative in multiproprietà significa però rinunciare a uno strumento prezioso come il revenue management...

**R.** Sì, però vuol dire anche assicurarsi tassi di riempimento medi attorno al 96%-97%, con uno zoccolo duro di clienti a prova di meteo e la possibilità di sfruttare la restante parte dell'offerta proprio per implementare le più avanzate tecniche di revenue.

**D.** Un'ultima domanda: qual è il modello di accordo tipo che stipulate con le residenze turistico-alberghiere?

**R.** Noi, in realtà, non facciamo mai operazioni copia - incolla, perché cerchiamo di capire sempre quali siano le esigenze di ogni partner e di adattare ad hoc la nostra offerta, pur rimanendo all'interno di precise linee guida. Fino a oggi abbiamo concluso 14 operazioni di questo genere. Ebbene, non ce n'è una uguale all'altra.



Uno dei villaggi turistici commercializzati da Albachiarà