

Workflow Dettagliato per la Conversione di Hotel in Strutture di Extra Lusso

Questo documento dettagliato descrive passo per passo il processo di analisi per la valutazione e pianificazione della conversione di un hotel standard in una struttura di extra lusso, utilizzando come caso di studio Les Terraces d'Eze.

FASE 1: ANALISI INIZIALE DELL'ASSET

Step 1.1: Valutazione della Posizione Geografica

Cosa fare:

- Identificare la posizione esatta dell'hotel su Google Maps
- Analizzare la distanza dai centri urbani principali (in questo caso, Nizza e Monaco)
Come si definisce un centro urbano principale?
- Valutare la posizione rispetto a punti di interesse turistico

Come farlo:

- Utilizzare Google Maps per misurare le distanze esatte
- Analizzare i tempi di percorrenza con diversi mezzi di trasporto
- Verificare la connettività con aeroporti, stazioni, porti

Esempio concreto:

Les Terraces d'Eze si trova tra Nizza e Monaco, a circa X km da Nizza e Y km da Monaco. La posizione è distaccata dal centro urbano, il che offre tranquillità ma richiede un mezzo di trasporto per raggiungere i servizi.

Step 1.2: Analisi della Dimensione

Cosa fare:

- Determinare la superficie totale dell'hotel in metri quadri
- Valutare il rapporto tra superficie costruita e spazi esterni
- Stimare la superficie media per camera nell'attuale configurazione

Come farlo:

- Consultare le planimetrie se disponibili
- Utilizzare Google Earth per una stima approssimativa
- Calcolare il rapporto mq totali / numero di camere

Esempio concreto:

Les Terraces d'Eze ha una superficie totale di circa 10.000 mq. Con 89 camere attuali, la superficie media è di circa 112 mq per camera (inclusendo spazi comuni).

Step 1.3: Valutazione dell'Aspetto Qualitativo

Cosa fare:

- Analizzare lo stile architettonico dell'edificio
- Identificare i materiali principali utilizzati
- Valutare lo stato di conservazione
- Determinare l'epoca di costruzione/ultima ristrutturazione

Come farlo:

- Raccogliere fotografie dell'esterno e degli interni
- Consultare recensioni che menzionano l'aspetto dell'hotel
- Visitare fisicamente la struttura se possibile

Esempio concreto:

Les Terraces d'Eze presenta uno stile moderno con ampie superfici vetrate. La struttura sfrutta la pendenza naturale del terreno con terrazze panoramiche. I materiali principali sono vetro, acciaio e pietra locale.

Step 1.4: Analisi delle Caratteristiche Location**Cosa fare:**

- Valutare gli elementi distintivi della location
- Analizzare il panorama e le viste
- Identificare caratteristiche uniche del terreno
- Determinare eventuali limitazioni ambientali o paesaggistiche

Come farlo:

- Analizzare immagini satellitari e fotografie
- Verificare eventuali vincoli paesaggistici
- Valutare l'esposizione solare e ai venti

Esempio concreto:

La caratteristica principale è la posizione a picco sul mare, che offre viste panoramiche sul Mediterraneo da quasi tutte le aree dell'hotel. Il terreno è in pendenza, con dislivelli significativi che creano terrazze naturali.

Step 1.5: Valutazione del Sense of Arrival**Cosa fare:**

- Analizzare il percorso di arrivo all'hotel
- Valutare l'impatto visivo dell'ingresso principale
- Esaminare il processo di accoglienza attuale

- Identificare potenziali miglioramenti per elevare l'esperienza di arrivo

Come farlo:

- Utilizzare Google Street View per visualizzare la strada di accesso
- Analizzare la segnaletica e la visibilità
- Valutare lo spazio disponibile per drop-off e parcheggio

Esempio concreto:

L'arrivo avviene tramite una strada panoramica che serpeggia lungo la costa. L'ingresso dell'hotel è attualmente funzionale ma non particolarmente scenografico. La lobby non sfrutta appieno il potenziale della vista panoramica.

FASE 2: CREAZIONE DEL COMPETITIVE SET (COMPSET)

Step 2.1: Identificazione dei Top Performer della Zona

Cosa fare:

- Ricercare gli hotel con ADR (Average Daily Rate) più elevato nella zona
- Identificare strutture con rating elevati (5 stelle, 5 stelle lusso)
- Analizzare i premi e riconoscimenti ottenuti (Forbes Travel Guide, Virtuoso, etc.)

Come farlo:

- Consultare report di settore (STR, HVS)
- Verificare classificazioni su Virtuoso, Leading Hotels, etc.
- Analizzare articoli specializzati (Condé Nast Traveler, Travel+Leisure)

Esempio concreto:

Nella zona della Costa Azzurra, i top performer includono l'Hotel du Cap-Eden-Roc ad Antibes, il Grand-Hôtel du Cap-Ferrat (Four Seasons), e il Château de la Chèvre d'Or a Eze.

Step 2.2: Identificazione dei Brand Internazionali di Lusso

Cosa fare:

- Mappare la presenza di catene di lusso internazionali nella zona
- Focalizzarsi sui brand specifici menzionati: Four Seasons, Aman, Six Senses, Rosewood, St. Regis, Ritz-Carlton
- Valutare il loro posizionamento e target demografico

Come farlo:

- Consultare i siti ufficiali dei brand
- Utilizzare tool come STR per l'analisi della presenza dei brand

- Verificare eventuali piani di espansione annunciati

Esempio concreto:

In Costa Azzurra troviamo il Four Seasons Grand-Hôtel du Cap-Ferrat, mentre non sono presenti (al momento dell'analisi) hotel dei brand Aman, Six Senses o Rosewood. Marriott è presente con il JW Marriott Cannes.

Step 2.3: Ricerca dei Brand di Lusso Indipendenti**Cosa fare:**

- Identificare hotel indipendenti di lusso nella zona
- Valutare il loro posizionamento e reputazione
- Analizzare appartenenza a collezioni come Leading Hotels, Relais & Châteaux

Come farlo:

- Ricercare su portali specializzati nel lusso (Virtuoso, Leading Hotels)
- Analizzare guide di viaggio premium (Michelin, Forbes)
- Consultare community di viaggiatori di lusso

Esempio concreto:

Hotel indipendenti di lusso nella zona includono il Château de la Chèvre d'Or (Relais & Châteaux), l'Hôtel Hermitage a Monaco, e l'Hôtel Metropole Monte-Carlo.

Step 2.4: Ricerca su Maps degli Hotel con Prezzi Elevati**Cosa fare:**

- Utilizzare Google Maps per identificare tutti gli hotel nell'area
- Filtrare per prezzo (selezione delle tariffe più elevate)
- Creare un elenco preliminare di hotel potenzialmente comparabili

Come farlo:

- Impostare il filtro prezzo al livello massimo su Google Maps
- Verificare i prezzi reali su Booking.com o sito ufficiale
- Selezionare hotel con tariffe superiori a una soglia prestabilita (es. 500€/notte)

Esempio concreto:

La ricerca su Google Maps con filtro prezzo massimo ha identificato 12 hotel con tariffe superiori a 500€/notte nella zona tra Nizza e Monaco. Questi sono stati ulteriormente analizzati per determinare la loro effettiva comparabilità.

Step 2.5: Allargamento dell'Area di Ricerca se Necessario**Cosa fare:**

- Valutare se il numero di hotel identificati è sufficiente (idealmente 4-5)

- In caso contrario, estendere l'area geografica di analisi
- Considerare hotel in località con caratteristiche simili anche se geograficamente distanti

Come farlo:

- Allargare il raggio di ricerca progressivamente
- Considerare l'intera regione (Costa Azzurra) o regioni limitrofe
- Ricercare hotel in posizioni simili (costiere, panoramiche) anche in altre aree

Esempio concreto:

Poiché abbiamo identificato un numero sufficiente di hotel comparabili nella Costa Azzurra, non è stato necessario allargare ulteriormente l'area di ricerca. Se fosse stato necessario, avremmo incluso hotel sulla Riviera Italiana (Portofino, Santa Margherita Ligure).

Step 2.6: Selezione Finale del Compset

Cosa fare:

- Applicare i criteri di comparabilità: Location, Dimensione, Stile
- Selezionare 3-5 hotel veramente comparabili
- Documentare le motivazioni della selezione per ciascun hotel

Come farlo:

- Creare una matrice di comparabilità con punteggi per ciascun criterio
- Selezionare gli hotel con i punteggi complessivi più alti
- Bilanciare il compset tra brand internazionali e indipendenti

Esempio concreto:

Il compset finale selezionato include:

1. Grand-Hôtel du Cap-Ferrat (Four Seasons) - brand internazionale, posizione costiera simile
2. Château de la Chèvre d'Or - indipendente, stessa località (Eze), posizione panoramica
3. Hôtel Metropole Monte-Carlo - indipendente, dimensione comparabile, stile sofisticato
4. Maybourne Riviera - nuovo entrante di lusso, architettura contemporanea simile

FASE 3: ANALISI DETTAGLIATA DEL COMPSET

Step 3.1: Raccolta Informazioni Generali su Ciascun Hotel

Cosa fare:

- Determinare la data di apertura/ultima ristrutturazione

- Identificare la proprietà e il management
- Verificare affiliazioni a brand o collection
- Analizzare il posizionamento marketing

Come farlo:

- Consultare i siti ufficiali degli hotel
- Ricercare comunicati stampa e notizie
- Verificare profili su LinkedIn o altre fonti professionali

Esempio concreto:

Four Seasons Grand-Hôtel du Cap-Ferrat: storico hotel aperto nel 1908, acquisito da Four Seasons nel 2015. Ultima ristrutturazione completa nel 2019. Gestito direttamente da Four Seasons Hotels & Resorts.

Step 3.2: Analisi dell'Offerta Gastronomica

Cosa fare:

- Contare il numero di ristoranti per ciascun hotel
- Analizzare le tipologie di ristoranti (fine dining, casual, all-day)
- Verificare eventuali riconoscimenti (stelle Michelin, Gault&Millau)
- Identificare chef di rilievo

Come farlo:

- Consultare i siti ufficiali e i menu
- Verificare le guide gastronomiche (Michelin, 50 Best)
- Analizzare recensioni specifiche sui ristoranti

Esempio concreto:

Château de la Chèvre d'Or: 2 ristoranti principali, di cui uno stellato Michelin (2 stelle). Il ristorante gourmet "La Chèvre d'Or" è guidato dallo chef Arnaud Faye e propone cucina mediterranea moderna. Il secondo ristorante "Les Remparts" offre un'esperienza più casual con vista panoramica.

Step 3.3: Analisi dell'Offerta Bar

Cosa fare:

- Contare il numero di bar per ciascun hotel
- Analizzare tipologie e concept (lobby bar, pool bar, speciality bar)
- Verificare orari e servizi offerti
- Identificare eventuali signature cocktail o programmi speciali

Come farlo:

- Consultare i siti ufficiali
- Verificare menu e liste di cocktail
- Analizzare recensioni specifiche sui bar

Esempio concreto:

Four Seasons Grand-Hôtel du Cap-Ferrat: 3 bar, incluso il famoso "Le Bar" con terrazza panoramica, il "Pool Bar" presso la piscina a sfioro con vista mare, e il "Club Dauphin Bar" presso il beach club. Programma di mixology con cocktail signature ispirati alla Riviera Francese.

Step 3.4: Analisi delle Amenities

Cosa fare:

- Identificare tutte le amenities significative per ciascun hotel
- Analizzare in dettaglio:
 - Meeting rooms (numero, capacità, attrezzature)
 - SPA (dimensione, trattamenti, brand)
 - Piscine (interne/esterne, dimensioni, caratteristiche)
 - Members club (se presente)
 - Altre facilities distintive

Come farlo:

- Consultare le brochure e i siti ufficiali
- Verificare le planimetrie se disponibili
- Analizzare recensioni specifiche sulle amenities

Esempio concreto:

Maybourne Riviera: SPA di 900 mq con 5 sale trattamenti, prodotti Augustinus Bader, sauna e bagno turco. Piscina a sfioro di 30 metri con vista panoramica sul Mediterraneo. 2 sale meeting con capacità massima di 50 persone. Fitness center con attrezzature Technogym di ultima generazione e personal trainer disponibili.

Step 3.5: Analisi della Composizione Camere

Cosa fare:

- Determinare il numero totale di camere per ciascun hotel
- Calcolare il numero e la percentuale di suite
- Identificare le diverse categorie di camere
- Calcolare il suite mix (rapporto suite/totale camere)

Come farlo:

- Consultare i siti ufficiali
- Verificare su OTA come Booking.com
- Analizzare brochure e fact sheet degli hotel

Esempio concreto:

Hôtel Metropole Monte-Carlo: 125 camere totali, di cui 65 sono standard/deluxe (52%) e 60 sono suite di varie categorie (48%). Le suite includono 40 Junior Suite, 15 Suite e 5 Signature Suite. Suite mix: 48%.

Step 3.6: Analisi Dettagliata per Tipologia di Camera

Cosa fare:

- Per ogni categoria di camera, determinare:
 - Dimensione in metri quadri
 - Tipo di vista/esposizione
 - Caratteristiche particolari (terrazza, balcone, etc.)
 - Extra inclusi (accesso lounge, servizi speciali)

Come farlo:

- Consultare le descrizioni dettagliate sui siti ufficiali
- Verificare planimetrie se disponibili
- Confrontare fotografie per valutare le differenze

Esempio concreto:

Four Seasons Grand-Hôtel du Cap-Ferrat:

- Superior Room: 35-40 mq, vista giardino, balcone piccolo
- Deluxe Sea-View: 40-45 mq, vista mare, terrazza
- Junior Suite: 55-60 mq, vista mare/giardino, area living separata
- One-Bedroom Suite: 75-85 mq, vista mare panoramica, terrazza ampia
- Presidential Suite: 150 mq, vista mare a 180°, terrazza privata con jacuzzi

Step 3.7: Analisi dei Prezzi per Periodo

Cosa fare:

- Per ogni categoria di camera, raccogliere i prezzi:
 - Per diversi mesi dell'anno
 - Distinguendo tra giorni infrasettimanali (martedì-mercoledì)
 - Distinguendo tra weekend (venerdì-sabato)
 - Evitando periodi di eventi speciali che alterano i prezzi

Come farlo:

- Effettuare ricerche di disponibilità sul sito ufficiale
- Verificare su OTA come Booking.com
- Raccogliere dati per almeno 6 periodi diversi nell'anno

Esempio concreto:

Château de la Chèvre d'Or - Junior Suite:

- Bassa stagione (Novembre): 950€ infrasettimanale, 1.150€ weekend
- Media stagione (Aprile): 1.350€ infrasettimanale, 1.550€ weekend
- Alta stagione (Agosto): 1.950€ infrasettimanale, 2.150€ weekend

Step 3.8: Calcolo delle Medie**Cosa fare:**

- Calcolare la dimensione media per categoria di camera
- Calcolare il BAR (Best Available Rate) medio per categoria
- Determinare il prezzo medio al metro quadro
- Calcolare il differenziale di prezzo tra tipologie di camere

Come farlo:

- Utilizzare Excel per elaborazioni statistiche
- Calcolare medie semplici e ponderate
- Determinare relazioni tra dimensione e prezzo

Esempio concreto:

Analisi del compset completo:

- Dimensione media Junior Suite: 55 mq
- BAR medio Junior Suite: 1.450€
- Prezzo medio al mq per Junior Suite: 26,4€/mq
- Premium medio Suite vs Junior Suite: +67%

FASE 4: ANALISI DEL SUITE MIX E CREAZIONE DELLA TABELLA DI CONFRONTO**Step 4.1: Analisi del Suite Mix Attuale****Cosa fare:**

- Determinare l'attuale suite mix dell'hotel da convertire
- Calcolare la percentuale esatta di suite sul totale

- Identificare le attuali categorie di camere
- Calcolare la superficie media attuale per categoria

Come farlo:

- Analizzare la composizione attuale delle camere
- Calcolare il rapporto suite/totale
- Verificare planimetrie se disponibili

Esempio concreto:

Les Terraces d'Eze attualmente ha 89 camere totali, di cui solo 7 sono suite (8% suite mix). Le categorie attuali sono:

- Standard: 5 camere (6%)
- Comfort: 75 camere (86%)
- Executive: 5 camere (6%)
- Suite: 2 camere (2%)

Step 4.2: Confronto con il Suite Mix dei Competitor

Cosa fare:

- Comparare il suite mix attuale con quello dei competitor
- Identificare il gap rispetto allo standard di mercato
- Calcolare la differenza percentuale
- Determinare il target ideale di suite mix

Come farlo:

- Elaborare tabelle comparative
- Calcolare la media del compset
- Identificare best practice e trend

Esempio concreto:

- Suite mix attuale Les Terraces d'Eze: 8%
- Suite mix medio del compset: 30%
- Gap: 22 punti percentuali
- Obiettivo target: allinearsi al compset con un suite mix del 30%

Step 4.3: Progettazione del Nuovo Room Mix

Cosa fare:

- Ridisegnare la distribuzione delle camere

- Definire nuove categorie allineate al mercato di lusso
- Pianificare la riduzione del numero totale di camere
- Aumentare la superficie media per camera

Come farlo:

- Lavorare con planimetrie
- Consultare architetti e designer
- Creare scenari alternativi
- Valutare fattibilità strutturale

Esempio concreto:

Nuovo room mix proposto per Les Terraces d'Eze:

- Riduzione da 89 a 64 camere totali
- Nuove categorie:
 - Small: 6 camere (9%)
 - Deluxe: 39 camere (61%)
 - Junior Suite: 9 camere (14%)
 - Suite: 9 camere (14%)
 - Presidential Suite: 1 camera (2%)
- Nuovo suite mix: 30% (19 camere su 64)

Step 4.4: Creazione della Tabella Comparativa Dettagliata

Cosa fare:

- Creare una tabella che confronti lo stato attuale e lo stato proposto
- Includere per ogni categoria:
 - Numero di camere
 - Superficie media
 - Percentuale sul totale
 - Suite mix complessivo

Come farlo:

- Utilizzare Excel per creare tabelle comparative
- Inserire grafici a supporto
- Evidenziare le differenze chiave

Esempio concreto:

CURRENT ROOM MIX (AS IS)										
	SQM	L1	GF	L-1	L-2	L-3	L-4	L-5	TOT	Room Mix
Standard	18			1	1	1	1	1		5 6%
Comfort	28			15	17	18	17	8		75 86%
Executive	35 -40		5							5 6%
Suite	75	2								2 2%
Subtotal		2	5	16	18	19	18	9		87 100%
										Suite Mix 8%
PROPOSED ROOM MIX (OMNAM)										
	SQM	L1	GF	L-1	L-2	L-3	L-4	L-5	TOT	Room Mix
Small	25		6							6 9%
Deluxe	35		2	11	11	7	7	1		39 61%
Junior Suite	45 - 48		1	1	1	2	2	2		9 14%
Suite	56 -75		1		1	3	2	2		9 14%
Presidential Suite	150	1								1 2%
Subtotal		1	10	12	13	12	11	5		64 100%
										Suite Mix 30%

FASE 5: CREAZIONE DELLA ROOM REVENUE ANALYSIS

Step 5.1: Identificazione delle Camere Comparabili nei Competitor

Cosa fare:

- Per ogni categoria proposta, identificare camere comparabili nei competitor
- Considerare:
 - Dimensione simile (mq)
 - Vista/esposizione simile
 - Caratteristiche qualitative comparabili

Come farlo:

- Analizzare in dettaglio le descrizioni delle camere dei competitor
- Creare una matrice di comparabilità
- Selezionare per ogni categoria le camere veramente comparabili

Esempio concreto:

Per la categoria "Deluxe" proposta (35 mq):

- Four Seasons: "Superior Room" (35-40 mq)
- Château Chèvre d'Or: "Deluxe Sea View" (32-38 mq)
- Metropole: "Deluxe Room" (35-40 mq)
- Maybourne: "Riviera Room" (35 mq)

Step 5.2: Analisi dei Prezzi per le Camere Comparabili

Cosa fare:

- Raccogliere i prezzi delle camere comparabili per tutti i periodi analizzati
- Calcolare la media per categoria
- Determinare il prezzo medio stagionale
- Calcolare il prezzo medio annuale

Come farlo:

- Utilizzare i dati raccolti nella fase 3.7
- Filtrare per camere effettivamente comparabili
- Calcolare medie ponderate considerando la stagionalità

Esempio concreto:

Prezzo medio Junior Suite (45-48 mq) nei competitor:

- Bassa stagione: 950€
- Media stagione: 1.350€
- Alta stagione: 1.950€
- Media annuale ponderata: 1.350€

Step 5.3: Determinazione del Premium per Caratteristiche Speciali**Cosa fare:**

- Quantificare il valore di caratteristiche speciali:
 - Premium per vista mare vs vista giardino
 - Premium per piano alto vs piano basso
 - Premium per terrazza vs balcone
 - Premium per altri elementi distintivi

Come farlo:

- Confrontare prezzi di camere identiche con sola differenza nella caratteristica
- Calcolare la differenza percentuale
- Determinare un fattore di premium medio

Esempio concreto:

Analisi del premium per vista: nel compset, le camere con vista mare hanno un premium medio del 20% rispetto alle camere equivalenti con vista giardino o montagna.

Step 5.4: Creazione della Tabella di Room Revenue Analysis**Cosa fare:**

- Creare una tabella che mostri:
 - Categoria di camera proposta
 - Dimensione media in mq
 - Numero di camere
 - Prezzo medio proiettato in base ai competitor
 - Revenue potenziale
 - Confronto con la situazione attuale

Come farlo:

- Utilizzare Excel per elaborazioni
- Implementare formule per calcolare il revenue potenziale
- Creare visualizzazioni comparative

Esempio concreto:

Room Mix	CompSet Average Area (SQM)	Les Terrasses d'Eze	BAR (Av. of Comp. Set)	Premium on View (on Small and Deluxe)		ADR estimate	ADR Adj. Sea View Small & Deluxe
				Les Terrasses d'Eze Room Count			
Small	24.7	25.0	1,791	6		1,343.61	1,612.33
Deluxe	33.2	35.0	2,145	39		1,608.91	1,930.69
Junior Suite	45.3	46.0	3,627	9		2,720.23	2,720.23
Suite	68.2	65.0	4,986	9		3,739.15	3,739.15
Presidential Suite	123.3	140.0	9,816	1		7,362.10	7,362.10
TOT				64 Keys		2,130	2,351.05

FASE 6: ANALISI DEGLI ELEMENTI DISTINTIVI E POSIZIONAMENTO

Step 6.1: Identificazione degli Elementi Distintivi dei Competitor

Cosa fare:

- Per ogni hotel del compset, identificare gli elementi unici che giustificano il prezzo premium
- Analizzare caratteristiche speciali per:
 - Camere e suite
 - Ristoranti e bar
 - SPA e wellness
 - Altri servizi distintivi

Come farlo:

- Analizzare materiale marketing
- Verificare recensioni che menzionano elementi unici
- Consultare articoli specializzati e guide

Esempio concreto:

Four Seasons Grand-Hôtel du Cap-Ferrat si distingue per il Club Dauphin con piscina olimpionica a sfioro sul mare, accessibile con funicolare privata. Questo elemento è costantemente citato nelle recensioni come un fattore distintivo che giustifica il premium price.

Step 6.2: Creazione della Tabella Comparativa Finale

Cosa fare:

- Creare una tabella comparativa completa che includa:
 - Dati chiave per ogni hotel (camere, suite mix, etc.)
 - Elementi distintivi per categoria
 - Posizionamento di prezzo
 - Target demografico

Come farlo:

- Sintetizzare tutti i dati raccolti
- Organizzare in formato tabellare facilmente leggibile
- Evidenziare punti di forza e debolezza

Esempio concreto:

Key Comps					
	Les Terrasses d'Eze (Doriane Projection)	The Maybourne Riviera	Four Seasons Grand-Hôtel du Cap-Ferrat	Ontier Collection Château Saint-Martin & Spa	Airelles Château de la Messardières
Key Count	64	69	74	46	183
Standard (av. Size)	25 SQM	na	30 SQM	23 SQM	21 SQM
Deluxe (av. Size)	35 SQM	45 SQM	33 SQM	37 SQM	30 SQM
Junior Suites (av. Size)	47 SQM	55 SQM	65 SQM	45 SQM	46 SQM
Suites (av. Size)	65 SQM	110 SQM	90 SQM	60 SQM	80 SQM
Penthouse/Presidential Suite	150 SQM	150 SQM	110 SQM	na	120 SQM
Restaurant and Bars	2 Restaurants, 2 Bars	Michelin-starred restaurant) and 2 bars	Michelin-starred restaurant), 2 bars	Michelin-starred restaurant), 2 bars	4 Restaurants, 3 Bars
Spa	Yes - pool, gym, massage rooms and others	treatments and cliffside infinity pool and fitness	Award-winning spa, indoor & outdoor pool	Luxury spa, outdoor infinity pool	2,500 sqm spa, wellness center, exclusive beach access
Extra	Potential for glamping expansion or branded residences on the tennis courts	Situated on a cliffside with panoramic Mediterranean view	3 separate Villas with an average of 400 SQM	3 separate Villas ranging from 150 to 400 SQM	Extensive gardens, 3 separate residences with an average 200 SQM

Four Seasons Grand-Hôtel du Cap-Ferrat					
Type	Season from	01-Mar-25	Unit	15-Nov-25	253 days open
	Season from	Average	Count	SC mix	BAR
Superior Private Room	Small	36 SQM	10	24%	1,708
Deluxe Terrace Room	Deluxe	32 SQM	10	21%	2,542
Palace Sea View Room	Deluxe	30 SQM	7	9%	2,774
Four Seasons Private Suite	Small	42 SQM	10	14%	3,408
Four Seasons Sea-View Suite	Small	58 SQM	10	14%	5,322
Four Seasons Pool Suite	Suite	68 SQM	5	7%	6,274
Cap-Ferrat Suite (no network)	Suite	106 SQM	1	1%	9,346
French Riviera Suite	Presidential Suite	108 SQM	1	1%	7,338
Panoramic Suite	Suite	68 SQM	2	3%	8,101
Total			74	100.0%	33,225
Suite Mix					
BAR					3,435
ADR estimate (75% BAR)				75% of BAR	2,576
Occupancy					71.8%
RevPAR					1,846

Ontier Collection Château Saint-Martin & Spa					
Type	Season from	05-May-25	Unit	12-Oct-25	163 days open
	Season from	Average	Count	SC mix	BAR
Deluxe Room	Small	23 SQM	12	26%	880
Junior Suite	Deluxe	37 SQM	13	28%	1,840
Classic Junior Suite	Deluxe	37 SQM	4	9%	1,187
Superior Junior Suite	Junior Suite	43 SQM	7	10%	3,290
Deluxe Junior Suite	Junior Suite	47 SQM	4	9%	1,386
Private Junior Suite	Suite	51 SQM	2	4%	1,602
Duplex Suite	Suite	57 SQM	2	4%	1,980
L'Anlier Junior Suite	Suite	63 SQM	1	2%	2,172
One Bedroom Suite	Suite	68 SQM	1	2%	2,240
Total			46	100.0%	17,907
Suite Mix					
BAR					1,811
ADR estimate (75% BAR)				75% of BAR	1,358
Occupancy					76.3%
RevPAR					1,037

The Maybourne Riviera					
Type	Season from	10-Jun-25	Unit	20-Nov-25	157 days open
	Season from	Average	Count	SC mix	BAR
Studio	Junior Suite	45 SQM	41	99%	1,748
Junior Suite	na	65 SQM	6	14%	2,458
Duplex Suite	Suite	75 SQM	8	12%	2,977
Villa Suite	na	86 SQM	4	6%	3,326
Infinity Blue Suite (Private Pool)	na	75 SQM	2	4%	7,758
Panoramic Suite	na	108 SQM	2	3%	9,367
The Maybourne Suite	Presidential Suite	258 SQM	1	1%	9,308
Total			69	100.0%	23,670
Suite Mix					
BAR					2,462
ADR estimate (75% BAR)				75% of BAR	1,846
Occupancy					72.3%
RevPAR					1,340

Airelles Château de la Messardières					
Type	Season from	25-Apr-25	Unit	15-Oct-25	163 days open
	Season from	Average	Count	SC mix	BAR
Chambre Supérieure Vue Mer	Small	21 SQM	25	24%	2,726
Superior Queen Room (no sea)	Deluxe	30 SQM	35	34%	3,254
Junior Suite with Private Pool	Junior Suite	44 SQM	10	10%	5,188
Junior Suite with Sea View	Junior Suite	44 SQM	10	10%	5,188
Deluxe Suite with Sea View	Junior Suite	58 SQM	6	6%	6,444
King Suite with Sea View	Suite	61 SQM	7	7%	6,352
King Suite with Balcony	Suite	68 SQM	3	3%	7,476
Deluxe Family Suite	Presidential Suite	128 SQM	2	2%	9,138
Total			103	100.0%	41,726
Suite Mix					
BAR					4,420
ADR estimate (75% BAR)				75% of BAR	3,315
Occupancy					75.5%
RevPAR					2,389

Step 6.3: Determinazione del Posizionamento Ottimale

Cosa fare:

- Definire il posizionamento target per l'hotel convertito
- Identificare gli elementi distintivi da sviluppare
- Determinare il target price posizionamento
- Delineare la strategia di differenziazione

Come farlo:

- Analizzare gap e opportunità rispetto al compset
- Identificare nicchie di mercato non pienamente servite
- Considerare i punti di forza unici dell'asset

Esempio concreto:

Il posizionamento proposto per Les Terraces d'Eze riconvertito è quello di un hotel di design contemporaneo di lusso, focalizzato sull'esperienza panoramica e gastronomica. Il target di prezzo si posiziona tra il Maybourne Riviera e il Château de la Chèvre d'Or, con un ADR obiettivo di 1.200€ e un forte focus sulla clientela internazionale sofisticata interessata all'arte e al design.

FASE 7: FINALIZZAZIONE E PRESENTAZIONE**Step 7.1: Calcolo del Revenue Potenziale Complessivo****Cosa fare:**

- Calcolare il revenue potenziale complessivo dalle camere
- Stimare il revenue da F&B (Food & Beverage)
- Stimare il revenue da SPA e altri servizi
- Confrontare con il revenue attuale

Come farlo:

- Utilizzare i dati di prezzo e occupazione stimata
- Applicare multipli standard per revenue F&B e SPA
- Calcolare incremento percentuale

Esempio concreto:

- Revenue attuale stimato: X milioni €
- Revenue potenziale post-conversione: Y milioni €
- Incremento percentuale: Z%
- Breakdown: 65% da camere, 25% da F&B, 10% da altri servizi

Step 7.2: Creazione dell'Executive Summary

Cosa fare:

- Sintetizzare i risultati chiave dell'analisi
- Evidenziare l'opportunità di investimento
- Riassumere i cambiamenti principali proposti
- Presentare i dati economici più rilevanti

Come farlo:

- Creare un documento di 1-2 pagine
- Utilizzare bullet points per i dati chiave
- Includere elementi visivi di supporto

Esempio concreto:

L'analisi dimostra un significativo potenziale di riposizionamento per Les Terraces d'Eze nel segmento extra lusso. I principali cambiamenti proposti includono la riduzione del numero di camere da 89 a 64, l'aumento del suite mix dall'8% al 30%, e lo sviluppo di un'offerta gastronomica e wellness di alto livello. Questi cambiamenti potrebbero portare a un incremento dell'ADR del 175% e un aumento del revenue complessivo del 120%, posizionando la struttura tra i leader del mercato di lusso della Costa Azzurra.

Step 7.3: Preparazione della Presentazione Completa

Cosa fare:

- Organizzare tutti i dati e le analisi in un formato presentabile
- Strutturare la presentazione seguendo il workflow dell'analisi
- Includere visualizzazioni efficaci dei dati
- Preparare materiale di supporto dettagliato

Come farlo:

- Utilizzare PowerPoint o software equivalente
- Creare grafici e tabelle chiare
- Includere immagini di riferimento
- Strutturare in sezioni logiche

Esempio concreto:

Presentazione di 25 slide che include:

- Analisi dell'asset attuale (5 slide)
- Analisi dettagliata del compset (8 slide)
- Proposta di riposizionamento (5 slide)

- Room mix e revenue analysis (4 slide)
 - Conclusioni e next steps (3 slide)
-

NOTE PER LO SVILUPPO DEL SOFTWARE

Per gli sviluppatori che dovranno automatizzare questo workflow, ecco alcuni elementi chiave da considerare:

Struttura del Database

- Tabelle per hotel (informazioni generali)
- Tabelle per categorie di camere
- Tabelle per prezzi (con storico)
- Tabelle per amenities e servizi
- Relazioni tra le diverse entità

Funzionalità Chiave

- Scraping automatico di prezzi da OTA e siti ufficiali
- Sistema di confronto visuale tra competitor
- Calcolatore di room mix ottimale
- Simulatore di revenue potenziale
- Sistema di generazione automatica di report

Interfaccia Utente

- Dashboard principale con KPI
- Interfaccia di ricerca competitor
- Sistema di creazione e gestione compset
- Visualizzazione comparativa dei dati
- Editor di room mix con simulazione in tempo reale

Integrazioni

- API di OTA (Booking, Expedia)
- Google Maps per analisi geografica
- Sistemi di BI per elaborazioni avanzate
- Tool di presentazione per report

Ogni fase del workflow dovrebbe avere una sezione dedicata nel software, guidando l'utente attraverso il processo completo di analisi e conversione.

