I brand alberghieri che valgono di più al mondo sono Hilton e Marriott

Hilton è il brand alberghiero che vale di più al mondo. Secondo una ricerca effettuata da **Brand Finance**, nel 2016 **il suo valore è stato quantificato in 7,8 miliardi di dollari,** contro i 5,8 miliardi del 2015. Hilton primeggia anche a livello di gruppo: nei primi 50 posti della classifica stilata nella ricerca sono infatti presenti 6 brand Hilton Worldwide, (oltre a Hilton anche Hampton Inn, DoubleTree, Embassy, Homewood e Wadorf Astoria) per un valore complessivo di 13,3 miliardi di dollari. **Al secondo posto il brand Marriot**, con una valutazione di 5,3 miliardi di dollari, e ben 8 brand nella classifica dei top 50, con un valore totale di dodici miliardi di dollari. La fusione in corso con **Starwood, terzo gruppo per valore complessivo di tutti i suoi brand (6,7 miliardi**), renderà, a breve, Marriott la più grande catena alberghiera del mondo e quella con il portafoglio brand di più elevato valore. Al momento, il terzo posto per valore economico spetta ad Hyatt, con 3,45 miliardi di dollari. Seguono Sheraton con 3,40 miliardi, Holiday Inn con 2,9 miliardi e Courtyard con 2,8 miliardi. Nella top 10 dominano i brand nordamericani: gli unici originari di altri continenti sono Accor e Shangri-la. E anche nei primi 50 sono solo 16 i brand non americani: si distinguono la Francia con 4 presenze (oltre a Mercure anche Ibis, Novotel e Pullman, tutti del gruppo Accor), la Spagna con 3 (NH Hotels, Melià, Sol) e la Cina, con 3 brand (Shangri-La, Jingiang, Homeinns).