

HOTEL NEWS

La prima NEWSLETTER dedicata al mondo alberghiero

Milano, 28 febbraio 2011 - Anno III - Numero 10 - www.hotel-news.it - e-mail: erminia.donadio@hotel-news.it



Vieni Via con Me:
Zoran Bacic,
Managing Director di
Horwath HTL Italia, Roma

PKF
hotelexperts

C'ero anch'io:
PKF HTL roundateble
Milan, Milano

fb
fortebis group

Il Guru dice:
Simona Franci,
Design & Branding
Director,
Fortebis Group, Roma

HOTELNEWS n. 10 ospita **Zoran Bacic**, Managing Director di **Horwath HTL Italia**, uno straniero a metà in quanto di madre italiana, con base di lavoro nel nostro Paese ormai da oltre 20 anni, ma a tempo pieno in Italia e nel settore alberghiero da 5 anni.

- *Rimango qui per vincere una sfida, perché voglio cercare di capire come mai in Italia le cose alberghiere vanno come vanno e cioè senza pianificazione.*
- *Sono andato via quando ero più giovane e superficiale e credevo che il resto del mondo fosse migliore.*
- *Rimango perché spero di aiutare il settore a essere un po' più organizzato.*
- *Sono venuto in Italia in pianta stabile e ho portato la Horwath che fino a 2 anni fa non aveva creduto nel mercato italiano, perché non ritengo possibile che in un Paese così importante e ricco di destinazioni non possa non esserci spazio per far capire l'importanza della pianificazione e dell'analisi, in sintesi degli studi di fattibilità.*
- *Non vado via ma vorrei portare in Italia quello che i miei colleghi all'estero vivono con la pubblica amministrazione che si pone il problema della regolamentazione dello sviluppo turistico alberghiero e che commissiona piani territoriali su richiesta di Comuni, Province e Regioni.*
- *Rimango perché, nonostante la "mancanza dell'industriale alberghiero" che per una società di consulenza come Horwath potrebbe significare mancanza di clienti, mi piace la creatività di questo popolo, quell'individualismo mediterraneo che porta poco a fare sistema ma che rende l'Italia unica in tutti i settori.*
- *Rimango qui anche se non capisco perché qui tutti improvvisano nel settore alberghiero e pensano di poter fare a meno degli specialisti e si crede che questo settore possa andare avanti da solo.*

C'ERO ANCH'IO...



Il 16 febbraio 2011 si è tenuta presso l'Hotel Radisson Blu di Milano, l'annuale edizione della HTL roundtable, un evento organizzato da **PKF hotelexperts** che ha riunito gli attori chiave dell'hospitality italiana per un vivace confronto di opinioni che testimonia l'incertezza del nostro presente ma anche una forte esigenza di interpretare i possibili scenari futuri. "Dalla partecipazione a questa tavola rotonda sono emersi alcuni problemi atavici del nostro paese, come la

frustrazione per i tempi e le incertezze della nostra burocrazia", racconta **Alan Mantin**, Senior Development Director Southern Europe & Africa, **Hilton Worldwide**. "Oltre a questo è risultato evidente dai dati che **PKF e Str Global Italia** hanno presentato, quanto il nostro sistema alberghiero, per la sua struttura frammentata e di poca qualità, soffre in modo maggiore rispetto ad altri mercati le crisi congiunturali. In questo particolare momento, città come Milano si apprestano a vivere stagioni importanti in vista dell'Expo, ma dobbiamo chiederci se abbiamo davvero bisogno di nuova offerta alberghiera o forse è il caso di concentrarsi sulla riqualificazione di hotel esistenti, per dare vita a nuove realtà, soprattutto nel segmento economy e mid-scale, che Hilton per esempio copre con i marchi **Hilton Garden Inn e Hampton by Hilton**. Ovviamente preoccupante è la posizione del sistema bancario che - in virtù della sofferenza

del sistema immobiliare - si trova a dover gestire situazioni di hotel le cui previsioni di business plan non sono state rispettate. Sta a noi catene alberghiere, gestori, consulenti, valutare con grande attenzione ciascun nuovo progetto, così da presentare al sistema bancario solo operazioni sostenibili! Insomma, un pomeriggio dove si è parlato fuori dai singoli ruoli, ma dove le esperienze dei singoli sono state messe al servizio della discussione".

IL TORMENTONE



A guardare la televisione, quello che appare del settore turistico - che dovrebbe essere quello trainante per la ripresa economica del nostro paese - è deludente e certo non aiuta a informare correttamente: dai cani alle gite scolastiche al tormentone degli ultimi giorni dei prezzi alle stelle degli alberghi romani scatenato dal servizio di **Striscia la notizia**, dove purtroppo a essere intervistato non è stato **Giuseppe Roscioli**. Il Presidente di **Federalberghi** Roma ha poi ben spiegato che non c'è nessuna speculazione: è la legge della domanda e dell'offerta, al crescere della domanda sale il prezzo che però non può mai essere superiore alla tariffa esposta ma, intanto, l'informazione che è passata è quella di **Roma ladrona**, non solo per le tasse ma anche per le tariffe alberghiere... Nel frattempo, sugli aerei continuano a volare passeggeri che hanno pagato 30 euro con quelli che ne hanno spesi 1000 per comprare lo stesso volo nello stesso giorno.

IL GURU DICE



Per la prima volta **HOTELNEWS** ospita un architetto: **Simona Franci**, Design & Branding Director, **Fortebis Group** che si è sempre occupata di progettare e curare l'immagine dei brand di lusso. *"Come per i miei clienti, che sono le aziende primarie della moda e dell'automotive di super-lusso, è divenuto un passaggio naturale trasferire il proprio know how per l'eleganza, l'attenzione ai dettagli e la cura nella ricerca dei materiali all'hospitality di alta qualità, così deve essere per chi dà vita al progetto. Questo legame tra Retail e Hotellerie è oggi*

così forte proprio perché chi si è posto come obiettivo quello di donare forme ed emozioni al proprio utente finale, inserendo un plus-valore all'interno di ogni cosa creata, ha l'attitudine mentale giusta per prendersi cura di lui anche nei momenti in cui è in viaggio. Che sia per relax o per business, il mio compito di architetto è dargli un'accoglienza che lo faccia sentire speciale e in quel momento partecipe di un luogo pensato per lui e in grado di lasciargli un bel ricordo. Troppo spesso però, viaggiando in tutto il mondo per seguire i miei progetti, mi è capitato di vivere spazi in cui l'evidente sforzo di attaccarsi alle forme di design ha finito per produrre luoghi deludenti e impoveriti che ti lasciano uno strano senso di amarezza. Analizzandoli bene capisci che il vero fallimento sta nell'assenza delle cose: le cose semplici e tipiche del luogo, un pensiero unitario in grado di legare ogni dettaglio, la luce, il tessuto, i materiali, il pavimento, i quadri, le sculture, il cioccolatino sulla busta di benvenuto con il tuo nome. Alcune di queste cose non hanno un costo reale, ma hanno la capacità di essere veicoli per generare una qualità percepita finale molto più alta e non devono per forza appartenere al segmento di lusso, possono benissimo ritrovarsi in un business hotel. Questo controllo globale di tutti gli aspetti, architettonici ed emozionali, indubbiamente richiede uno sforzo superiore, ma che va posto alla base di un servizio così importante come è quello di creare un ambiente che si deve prendere cura e deve rispondere ai desideri di una molteplicità di utenti. Ed è un pensiero progettuale che se posto alla base e all'origine dell'operazione, non genera costi superiori rispetto ai progetti fatti per le categorie di hotel più commerciali, semplicemente è un plus-valore. Allora la bellezza potrà dirsi universale."

BEST NEWS

Nuova gestione Falkensteiner per l'Hotel Porto Greco e Villaggio Torre del Faro

Dopo la recente apertura di Palermo (vedi **HOTELNEWS** n. 9), continua l'avanzata della catena alberghiera altoatesina **Falkensteiner** che approda in Basilicata con 2 nuovissime gestioni. Si tratta dell'Hotel Portogreco e del vicino Villaggio Torre del Faro che hanno visto succedersi nel corso degli anni non pochi cambiamenti tra gestioni e trasferimenti di proprietà oltre a un fallimento: da Vacanze Italiane a Soglia sino all'ultima gestione di Mondo Tondo.

I T.O. affondano, le Olta salgono, Google fa il salto



Con l'avvento di Internet e delle nuove forme di comunicazione 2.0 il mondo della distribuzione ha subito un processo di modernizzazione che in parte ha "smontato" il tradizionale modello distributivo Produttore - Distributore - Cliente finale dove ciascun soggetto aveva un ruolo ben definito all'interno della filiera turistica. Oggi siamo proiettati verso uno scenario dove tutti gli attori della filiera

compagnie aeree, alberghi, T.O., agenzie di viaggio, Olta - si trovano nella duplice funzione di Produttore-Distributore, ovvero si trovano a monte, direttamente o indirettamente, ad aggregare contenuti per creare prodotti e soluzioni di viaggio sempre più personalizzate (grazie anche ai progressi della tecnologia) e, a valle, a distribuire il prodotto verso più soggetti, direttamente al cliente finale e/o all'interno della stessa filiera. Questo scenario ha sicuramente reso più confuso il ruolo specifico di ciascun soggetto, di fatto creando una situazione di "co-opetizione" ovvero di collaborazione e al tempo stesso competizione tra più soggetti all'interno della filiera. Un argomento di grande attualità trattato in uno degli incontri tematici sulla filiera del turismo organizzato periodicamente da **Trade Lab "Nell'ambito della distribuzione alberghiera,"** commenta **Mario Cardone**, Direttore Commerciale **Pellicano Hotels (Il Pellicano e La Posta Vecchia)** "diventano fattori determinanti alla base di una strategia commerciale di successo da un lato la capacità di gestire efficacemente la multicanalità e i diversi canali di vendita e dall'altro di assicurarsi una piattaforma gestionale in grado di garantire l'interconnessione con altre applicazioni e il mondo del web per governare e sfruttare le opportunità offerte dall'Email marketing (per acquisire nuova clientela, fidelizzare gli ospiti o monitorare la customer satisfaction) o per informatizzare il processo di vendita dei servizi ancillari da parte dell'ospite prima e durante il soggiorno in struttura. Il tutto in attesa della discesa in campo di nuovi soggetti che possano ulteriormente cambiare o rovesciare lo scenario della distribuzione, Google in primis." E infatti **Google** non si sta facendo attendere. Ha da poco implementato una nuova funzionalità su **Google Maps** che consente di visualizzare tariffe e disponibilità alberghiere.

Mystery Client Yes! I primi in Italia con professionalità certificata



Torino quality for travellers

Sono un gruppo di Mystery Client operanti per il marchio di qualità **Yes! Torino quality for travellers**, attribuito dalla Camera di commercio di Torino, che seleziona ogni anno alberghi, residenze turistico-alberghiere e rifugi della provincia - i primi auditor in incognito a essere certificati in Italia. Il Registro Nazionale dei Mystery Auditor certificati, nato nel 2010, riconosce figure professionali con determinate caratteristiche di competenza, personali e deontologiche secondo la disciplina della norma UNI/TS 11312. La certificazione è rilasciata dall'AICQ SICEV, organismo indipendente di certificazione delle professionalità e dei valutatori operanti nella qualità e accreditato da ACCREDIA, sulla base di una comprovata esperienza operativa, formazione e training specifico, e a fronte del superamento di esami scritti, orali e di simulazione. L'iscrizione al Registro è sinonimo di serietà, rigore, competenza, costante formazione. Contribuisce a dare credibilità ad un mestiere impegnativo, difficile e talvolta incompreso ma estremamente importante per il valore aggiunto che può fornire a un'organizzazione che vuole migliorare e mettere realmente al centro il proprio cliente.

In arrivo i Tirhotel per i camionisti



La prima apertura è prevista a inizio 2012, in prossimità del casello autostradale della A1 Napoli-Milano di Santa Maria Capua Vetere. Altri in previsione per l'Italia e l'estero nei prossimi 2 anni. Si tratta della nuova catena di alberghi **Tir Hotel**, ubicati nelle immediate vicinanze di caselli autostradali con ristorante, supermercato, sale relax, assistenza 24 ore su 24, Internet Wi-Fi, lavanderia e gasolio scontato. L'idea è dei fratelli Negri che hanno una società immobiliare nel casertano che si occupa dell'acquisto, sviluppo e gestione del progetto. Il costo per dormire 10 euro all'ora. L'investimento per ogni area sui 4-5 milioni di euro.