

BAR

APRILE / APRIL 2004

B U S I N E S S

INCHIESTA / REPORT

Il Vino italiano ai raggi X

AN X-RAY OF ITALIAN WINE

FROM NEW CONCEPTS OF LUXURY
TO THE ENTRANCE OF ENTREPRENEURS
FROM OUTSIDE THE HOTEL WORLD.
FROM THE OPENING OF NEW HOTELS
TO DIVERSIFIED MARKETING STRATEGIES.
HERE IS EVERYTHING THAT IS
HAPPENING IN THE HOTEL WORLD

THE NEW WAYS OF HOSPITALITY

L'OSPITALITÀ CERCA NUOVE STRADE



DAGLI INEDITI CONCETTI DI LUSSO ALL'INGRESSO NEL MERCATO ALBERGHIERO DI IMPRENDITORI DA ALTRI SETTORI. DALL'APERTURA DI NUOVE STRUTTURE A STRATEGIE DI MARKETING DIVERSIFICATE.

ECCO TUTTO QUELLO CHE ACCADE NELL'HOTELLERIE

Chissà se, dopo l'oscar intascato da Sofia Coppola per il suo film *Lost in translation*, love story metropolitana nata e vissuta tra le mura extra lusso del **Park Hyatt Hotel di Tokyo**, l'albergo ha ulteriormente adeguato verso l'alto le tariffe già ritoccate al primo apparire nelle sale cinematografiche. Osservare con attenzione certe immagini del film, che indugiano sui dettagli di una stanza d'albergo tanto lussuosa quanto malinconica, è un ottimo punto di partenza per una riflessione sull'attuale situazione dell'hotellerie. Ma prima, com'è doveroso, i dati. Il settore alberghiero europeo ha chiuso il 2003 in negativo, registrando, a fronte di un aumento dell'offerta, una diminuzione del ri-

cavo medio per camera del 7,5%, dai 72 euro nel 2002 ai 67 del 2003.

Alla crisi (la ripresa è prevista solo a partire dal 2006) gli albergatori hanno reagito con politiche di prezzo al ribasso, tanto che in Europa il prezzo medio è calato del 6,6% rispetto al 2002, con una conseguente diminuzione dei ricavi. A risentirne maggiormente sono stati i segmenti a 4 e 5 stelle, dove si avvertono gli scricchiolii più preoccupanti, complice un eccesso di offerta ricettiva. Dal 1990 al 2001, infatti, quella del mercato 4 stelle ha conosciuto un incremento del 67,9%, passando da 1.707 a 2.866 alberghi. Un aumento della qualità e quantità di camere cui avrebbe dovuto corrispondere un'altrettanto forte politica di

promozione e commercializzazione a livello di sistema. Che, purtroppo, non è stata attuata. A tutto questo si aggiungono le ultime stime, che attestano un calo del 2,28% anche del settore del turismo di lusso. Eppure, è proprio in questa fascia che si osserva un vivace movimento, provocato anche dall'ingresso di imprenditori provenienti soprattutto dal mondo della moda, che hanno diversificato gli investimenti nel settore alberghiero.

LE NOVITÀ NELL'EXTRA LUSSO

È prevista per questa primavera, per esempio, l'inaugurazione del primo **Bulgari Hotel & Resorts** a Milano, in zona Brera, nato da una joint venture con la catena

l'ospitalità ora è proprio questo: come riscaldare un lusso standardizzato e rendere accogliente l'eleganza.

C'è chi una soluzione l'ha già trovata, con un'ospitalità di alto livello che rifugge il lusso barocco per prediligere il comfort. Ne è un esempio **Uma Paro**, l'hotel che sarà inaugurato il prossimo giugno in Buthan, unico cinque stelle del Paese, firmato da **Christina Ong**, imprenditrice di Singapore che ha firmato hotel quali l'**Hal-kin** e **The Metropolitan** di Londra, il **Parrot Cay** a Turks and Caicos e il **Cocoa Island** alle Maldive.

Il nuovo hotel si propone come un centro di pace e armonia, ed è dotato di una grande sala per la pratica dello yoga, con un'intera parete di vetro affacciata su un panorama mozzafiato.

C'è poi chi è convinto che l'albergo del futuro dovrà sempre più essere come una casa privata, con ambienti che uniscono antico e contemporaneo. Su questa scia a Firenze è stato inaugurato da poco il **J.K. Place**, in piazza Santa Maria Novella, firmato dall'architetto **Michele Bonan**.

Venti stanze, una diversa dall'altra, accolgono l'ospite in un luogo familiare, in cui sono disposti oggetti e ricordi di famiglia. A Milano, al **Town House**, le camere sono 18 in tutto, e i "padroni di casa" abitano accanto. Lusso in piccole dimensioni, per un'atmosfera intima e raccolta, è quello di **3rooms**, un albergo di tre sole camere aperto da **Carla Sozzani** a fianco del suo noto emporio milanese di Corso Como 10.

IL VERO LUSO? SERVIZI ESCLUSIVI

La vera differenza la fa, oltre all'ambiente, anche il servizio. Così, l'elenco dei piccoli piaceri che gli hotel propongono agli ospiti si allunga di diverse righe, fino a comprendere maggiordomo, che per esempio al **Lanesborough** di Londra resta a disposizione dell'ospite tutto il giorno, tv al plasma nella vasca da bagno, piscina per il cane, come all'**Hotel Terme de' Medici** a San Casciano, e persino uno sciamano, come all'**Hotelito Desconocido di Puerto Vallarta**, in Messico, di proprietà di Marcello Murzilli, ex proprietario della griffe El Charro.

Al nuovo **Straf** di Milano, invece, in sette stanze sono state installate sette lampade diverse che cambiano colore, e diffusori di profumi che tonificano e rigenerano l'umore.

RELAIS & CHATEAUX

FESTEGGIA 50 ANNI DI ATTIVITÀ

Passando dai boutique hotel alle catene, esempio del successo della formula "alta gamma con un'anima" è **Relais & Chateaux**, che quest'anno festeggia felicemente i suoi 50 anni, risparmiata dalla frenata subita dal turismo del lusso anche grazie al suo alto tasso di selettività.

Tanto che dall'ottobre 2002 allo stesso mese del 2003 il fatturato mondiale della catena (460 alberghi sparsi in 50 nazioni) ha superato 1,3 miliardi di euro, registrando una flessione dello 0,68 per cento.

Nel frattempo, anche per Relais & Chateaux, che esige da parte dei propri associati le famose cinque "C" (carattere, charme, calma, cortesia, cucina) e un numero di stanze inferiore a 100, si sono moltiplicate le proposte-servizio. Con circuiti di golf, Spa all'avanguardia all'interno delle

strutture, frutto di investimenti importanti, e un'accoglienza che si fa sempre più personalizzata.

NUOVE APERTURE

NEL SEGMENTO QUATTRO STELLE

Nel segmento dei 4 stelle, tra 2004 e 2005 sono previste comunque nuove aperture. Dal nuovo **Conference Hotel** a Saronno per **Starhotels** alle nuove strutture di Bologna, Malpensa, e poi Catania, Napoli, Roma e Mugello per **UNAHotels**; dalla ristrutturazione del **Jolly Hotel Milano 2** alle cinque nuove aperture per **Accor Hotels Italia**; dal nuovo albergo **Domina** a Venezia a 8-10 nuove affiliazioni per **Best Western**. Non sono da meno **Framon** e **Lungarno Hotels del Gruppo Ferragamo**.

Si fanno ambiziosi anche i progetti di espansione delle catene iberiche. Come

LE CATENE ALBERGHIERE PIÙ CONOSCIUTE IN ITALIA (2003) THE BEST-KNOWN HOTEL CHAINS IN ITALY (2003)

Best Western	68%
Novotel	61%
Starhotels	55%
Mercure	39%
Golden Tulip	35%

CHE COSA FIDELIZZA L'OSPITE/WHAT RESULTS IN CUSTOMER LOYALTY

Prezzo/Price	6%
Disponibilità/Availability	19%
Qualità del prodotto/Quality of product	19%
Qualità del servizio/Quality of service	22%
Valore del marchio/Brand value	34%

COSA CONTRIBUISCE A UNA BUONA VALUTAZIONE DI SERVIZIO E PERSONALE WHAT CONTRIBUTES TO A GOOD EVALUATION OF SERVICE AND PERSONNEL

Facilità di check in /check out Facility of check in /check out	9%
Approccio amichevole/Friendliness	12%
Divise in ordine/Proper uniforms	12%
Competenza ed efficienza Competence and efficiency	16%
Capacità di far sentire come a casa Ability to make one feel at home	24%
Capacità di rispondere alle singole necessità Ability to respond to individual needs	27%

Fonte/Source: Trbi





quelli di **ACHotels**, che dalle attuali 59 conta di raggiungere 97 strutture entro il 2007. Nel piano di espansione del gruppo l'Italia non gioca un ruolo secondario. Nel nostro Paese, infatti, entro la fine del prossimo anno è prevista l'apertura di altri 9 hotel, tutti concentrati tra il Nord e il Centro. Finora la catena ha puntato su Livorno, Lucca, Arezzo e Genova. Le prossime inaugurazioni sono previste a Bologna, Torino, Brescia, Vicenza, Venezia, Pisa, Firen-

“ Nel piano di espansione della catena spagnola ACHotels (97 strutture entro il 2007) l'Italia gioca un ruolo di primo piano



inaugurato anche il primo hotel Courtyard di Marriott, nell'area dell'aeroporto di Roma Fiumicino, grazie a un contratto di franchising stipulato con la G&W Investimenti Srl. Gli obiettivi del gruppo in Italia sono di continuare a crescere, sia nel mercato di lusso che in quello d'affari.

IL CLIENTE? SCEGLIE COSÌ

Ma, tra tante proposte, il cliente come si muove? Proprio per monitorare la conoscenza e la percezione dei principali gruppi alberghieri nazionali e internazionali, ma anche le richieste e aspettative della clientela.

Best Western, catena alberghiera leader in Italia con 138 alberghi in 95 località, commissiona ogni due anni una ricerca.

Da quella realizzata da **Trbi (Gruppo Maritz)** a fine 2003 su un campione di clienti sia business che leisure, emergono chiare indicazioni sui criteri di scelta della clientela. L'aspetto che incide di più? Il valore del marchio (34%), sinonimo di fiducia e garanzie superiori, quindi la qualità del servizio (22%), che comprende anche la capacità di creare un ambiente accogliente e familiare.

Non meno determinante la qualità del prodotto (19%), che significa pulizia, manutenzione e sicurezza, mentre la variabile prezzo, che incide per il 6%,

cede il passo a fedeltà, qualità e capillarità, valori notoriamente riconosciuti alle catene alberghiere. Di particolare importanza, poi, la possibilità di usufruire di programmi di fidelizzazione.

“La ricerca mette in evidenza un trend importante – afferma **Celso De Scillì, presidente di Best Western Italia** – ovvero che i consumatori italiani ormai si rivolgono di preferenza agli alberghi di catena e ne sposano la filosofia. In questo quadro ben si inseriscono gli standard di servizio e prodotto delle catene che, unitamente alla capacità di garantire un'offerta completa sul territorio ed efficaci programmi commerciali e promozionali, sono gli elementi di forza per assicurarsi la fedeltà del cliente. Di conseguenza, si avverte una sempre maggiore necessità per gli albergatori indipendenti di legarsi a un marchio forte, garante di visibilità a livello nazionale e internazionale”.

CENE GOURMET IN HOTEL

La cucina torna a essere la protagonista all'interno dei grandi alberghi. A Torino, per esempio, un'interessante iniziativa organizzata in partnership da Comune e Provincia, e giunta quest'anno alla terza edizione, ha consentito di portare l'attenzione dei buongustai proprio sui menu degli hotel.

Si tratta di **Ristohotel Mon Amour**, una kermesse tra le cucine dei grandi alberghi con cene a tema che, partita lo scorso gennaio, si protrarrà fino a giugno. Tra gli hotel coinvolti: l'Hotel Gilly, l'Atahotel Concorde, Le Meridien, l'Arcadia.

● **GOURMET HOTEL DINNERS** Dinner is in the spotlight again in large hotels. The third **Ristohotel Mon Amour**, a series of events that focus on hotel menus, is underway in Turin. From January through June, there will be theme dinners at several of the city's large hotels, including Hotel Gilly, Atahotel Concorde, Le Meridien and Arcadia.

ze e Roma, per un totale di circa 1.500 stanze.

La crescita in Italia è a lungo termine e non esclude il raggiungimento di 70-80 strutture. Da noi, comunque, AC non si muove da sola. Lo scorso autunno, infatti, la compagnia ha firmato un accordo con la catena alberghiera catalana **H10**, specializzata nella gestione di alberghi per vacanze, dando vita a **AC10 Hotels**, cui fanno capo tutti gli alberghi già esistenti e di prossima apertura in Italia.

MARRIOTT CONTINUA LA CRESCITA IN ITALIA

Forte di un fatturato di gruppo 2003 che ha raggiunto i 9 miliardi di dollari, anche **Marriott International** continua il suo sviluppo, senza trascurare l'Italia. Dopo l'apertura di due nuove strutture, una a Genova, l'altra sul lungomare di Rimini, entro la fine del 2004 dovrebbe essere

BEST WESTERN, CATENA AD ALTA NOTORIETÀ

Non tutti i marchi sono uguali, però. E anche la capacità di farsi ricordare per una catena ha la sua importanza. I dati sulla brand awareness emersi dalla ricerca Trbi, mostrano che la notorietà di Best Western, conosciuta dal 68% dei clienti, è aumentata del 44% rispetto al 2001, portandola al primo posto tra i marchi indipendenti (dopo lo storico gruppo formato da **Jolly**, **Holiday Inn** e **Sheraton**), seguita da **Novotel** (61%), **Starhotels** (55%), **Mercure** (39%) e **Golden Tulip** (35%).

“Abbiamo lavorato su diversi fronti – spiega **Flavio Serra, direttore generale Best Western Italia** – sia attuando una precisa attività di identificazione delle insegne, sia investendo in attività di comunicazione e marketing.

Nell'ambito della fidelizzazione dei clienti, sono state siglate partnership con le più importanti compagnie aeree nazionali e internazionali, e con operatori extrasettore come Tim.

Dal punto di vista qualitativo continueremo a mantenere standard elevati, attraverso un preciso e attento controllo qualità svolto ogni anno da ispettori certificati e attraverso l'acquisizione di strutture di alto livello”.

Le operazioni hanno portato i loro frutti, se si pensa che, mal-

grado la congiuntura non del tutto favorevole, il gruppo ha registrato un fatturato di sistema di 33 milioni di euro per gli alberghi italiani, con un incremento dell'1,2%, mentre il fatturato dei programmi fedeltà ha raggiunto 13 miliardi di euro, con un aumento del 28% rispetto al 2002. La partnership con Alitalia, infine, ha prodotto 3,6 milioni di euro.

PAROLA D'ORDINE:

MARKETING DIVERSIFICATO

Le partnership con le compagnie aeree, del resto, sembrano rientrare tra le azioni promozionali di fidelizzazione più frequenti e riuscite. Lo scorso febbraio, per esempio, anche **UNAHotels & Resorts** ha siglato un accordo in virtù del quale è entrata a far parte del programma **Frequent Flyers di Meridiana**, che consentirà alla catena alberghiera di destinare ai



“ Per le catene alberghiere le partnership con le compagnie aeree rientrano tra le operazioni di co-marketing più riuscite

titolari delle cards Hi-Fly e Fly-Pass speciali promozioni, dagli sconti presso il ristorante dell'albergo al vip treatment, dall'early check in al late check out.

Insomma, si tratta di necessarie strategie di co-marketing tra due settori, l'alberghiero e quello delle compagnie aeree, più di altri sensibili alla precarietà della situazione internazionale.

Altre catene, come i Relais & Chateaux, preferiscono stringere legami e accordi di marketing con altri protagonisti del lusso, come **The Leading Hotels of the World**, **Orient Express**, **Crystal Cruise**.

Insomma, anche nell'hotellerie il superamento della crisi passa attraverso politiche di marketing che, con intelligenza, vanno incontro alle esigenze dell'ospite. ■