



COMPAGNIE ALBERGHIERE

L'ITALIA ETERNO FANALINO DI CODA ANCHE NELLO SVILUPPO ALBERGHIERO? NON SEMPRE VERO. IL COMPARTO MOSTRA INFATTI UNA REALTÀ IN FERMENTO E IN CONTINUA EVOLUZIONE. CON LE COMPAGNIE ALBERGHIERE IN NETTA ESPANSIONE.

Silvia Salvaderi



PAROLA D'ORDINE: LUNGIMIRANZA

Stop alle indecisioni, bando alle incertezze. Il variegato e variabile universo alberghiero italiano vive un periodo di grande fermento e innovazione. Tra gestioni in management e contratti di franchising, riunioni in consorzi e adesioni a cooperative, affiliazioni a una catena internazionale o ad un brand nazionale. Seppure lentamente, anche l'hotellerie italiana scopre la formula vincente dell'aggregazione e del marchio. Per promuovere o rilanciare il proprio prodotto, per sfruttare nuovi canali di commercializzazione o per ricevere nuovi stimoli ed energie. "È vero, molti albergatori guardano con sempre maggiore attenzione al mondo delle catene. Ne sono attratti, coscienti delle possibilità di sviluppo che una forma di adesione potrebbe comportare, ma troppe volte ne sono intimoriti, col dubbio che una volta affiliati possano perdere la propria identità e una spontanea creatività" dichiara Mauro Santinato, Presidente di Teamwork ed esperto di marketing del turismo. "Del resto i numeri parlano chiaro: degli oltre 33.000 alberghi italiani solo il 2% aderisce a una catena alberghiera integrata, per un totale di strutture associate che raggiunge appena le 500 unità. Questo valore appare ancora più significativo se pensiamo che in Francia gli hotel di catena sono 2.839, in Gran Bretagna 1.279 e in Spagna 798. Se però consideriamo anche le catene volontarie e i gruppi familiari, la percentuale di alberghi che aderisce a una catena si eleva fino al 7%. Diciamo che il trend è in crescita, nonostante il ritardo nei confronti dei competitor europei, e che

i contratti di affiliazione continuano ad aumentare, soprattutto grazie ai brand internazionali che dimostrano di credere nella qualità di un investimento in Italia. I marchi internazionali, infatti, negli ultimi nove anni hanno triplicato le loro presenze nel nostro Paese soprattutto attraverso forme di affiliazione alternative come il franchising e il management", spiega ancora Santinato. L'espansione attraverso tali modalità, più che tramite la costruzione di nuovi alberghi, è motivata principalmente da due fattori. Il primo - e lo affermano le stesse catene internazionali - è costituito da una burocrazia italiana estenuante con una legislazione rigida e protettiva, e da commissioni urbanistiche non trasparenti che frenano l'interesse dei costruttori verso l'edificazione di nuovi edifici a destinazione alberghiera. Il secondo è che la clientela d'affari, soprattutto europea, preferisce alberghi in posizioni consolidate e centrali. Tra le soluzioni rimanenti, quindi, quella più utilizzata per incrementare la propria presenza sul territorio italiano resta quella dell'affiliazione delle strutture tramite contratto di franchising. In questo modo la catena integrata è in grado di costruire una rete di alberghi appartenenti a proprietari diversi ma con insegne esterne identiche, comfort di riposo standardizzato, atteggiamenti di accoglienza e servizio simili, divise omogenee, premi ai clienti fedeli e sovente anche strutture quasi identiche tra loro. Non è un caso, del resto, che anche un marchio come **Hilton**, il più solido e famoso nel

mondo nella classe upscale, abbia intrapreso un programma di sviluppo proprio mediante franchising. Fino ad ora, infatti, gli hotel potevano far parte del gruppo esclusivamente tramite accordi di management. "Il franchising costituisce un'importante opportunità per la catena per ampliare o rafforzare la propria presenza sul territorio e



Alan Mantin

consente contemporaneamente ai franchisee di godere di molti benefici: l'utilizzo di un marchio affermato e consolidato, una rete di vendite e un network di marketing di prim'ordine con vasta estensione a livello internazionale, una forza di promozione unica, un'esperienza e una professionalità pluriennali e di successo nell'ambito dell'ospitalità", spiega Alan Mantin, Hilton International Regional Marketing Director Mediterranean. "D'altra parte i requisiti fondamentali richiesti all'imprenditore sono piuttosto impegnativi, valutiamo solo operatori con una solida e comprovata esperienza nell'ospitalità, in grado di garantire l'applicazione dei rigidi standard qualitativi internazionali Hilton", prosegue Mantin, che fedele a questo principio si appresta ad annunciare l'apertura entro febbraio 2005 dello Scandic by Hilton a Bari e nella primavera 2006 l'inaugurazione del primo Hilton con marchio franchising in Sicilia, a Porto Rosa. Segue nel frattempo anche il progetto per l'apertura di un nuovo albergo a Venezia, l'Hilton Molino Stucky, frutto di un accordo di gestione tra Hilton International e Acqua Marcia. La struttura aprirà nel 2006 sull'Isola della Giudecca.

Persegue la propria espansione in Italia sia attraverso lo sviluppo diretto (con alberghi di proprietà) che tramite franchising anche il gruppo francese **Accor**, tra i primi cinque del mondo per numero di camere alberghiere (450.000 camere in un parco alberghiero di 4.000 hotels). Attualmente la catena francese è presente sul nostro mercato con 40 strutture alberghiere, destinate sia a una clientela d'affari che a un target turistico, per un totale di 5.573 camere in 24 destinazioni. Si contano 6 Sofitel, 10 Novotel, 17 Mercure (di cui 10 indipendenti affiliati in franchising) e 6 Ibis. Ciascun marchio possiede caratteristiche distinte di comfort e posizionamento: le catene sono infatti diversificate per livello di offerta e massimizzano sempre il rapporto qualità-prezzo. "Per i primi mesi del 2005 abbiamo in previsione le aperture di tre nuovi Ibis: a Firenze Prato Est, Milano Malpensa e Roma Magliana. Ma



Alessandro Hannappel

stiamo perseguendo un piano di sviluppo che prevede entro il 2007 un totale di 1.500 nuove camere e 400 nuovi posti di lavoro. Nel complesso si stimano investimenti diretti e indiretti pari a 200 milioni di euro per lo sviluppo dell'attività in Italia", anticipa Alessandro Hannappel, Direttore Commerciale Accorhotels.

Più orientato ad un'espansione tramite contratti in management è il gruppo italiano **Jolly Hotels**, soprattutto dopo aver sperimentato la formula del franchising con risultati non sempre soddisfacenti. "Riteniamo che la gestione in management ci consenta un maggiore controllo degli standard e per questo crediamo rappresenti un valore aggiunto anche per la clientela. Quindi nell'espansione privilegeremo soprattutto questo tipo di contratto, pur mantenendo situazioni

felici in franchising", spiega Dorella Lazzarotto, Direttore Commerciale Jolly Hotels, attualmente il maggiore gruppo alberghiero italiano con 45 strutture, di cui 7 all'estero. La compagnia sin dall'inizio ha puntato la sua politica di sviluppo su una forte diffusione sul territorio: "E' vero, il nostro



Dorella Lazzarotto

punto forte è decisamente la copertura territoriale e la capillarità delle proposte, che si concentrano non solo su città come Roma e Milano ma anche Torino, Bologna, Genova e tutti i maggiori capoluoghi di provincia, partendo da Trieste per arrivare ad Agrigento. Indirizzandoci principalmente al traffico corporate, e rappresentando esso il 50% della nostra clientela, ci proponiamo di rispondere sempre meglio alle esigenze della clientela commerciale. Offrendo alberghi di ottimo livello anche nelle città minori e ristrutturando e riposizionando alcune strutture del nostro parco alberghiero. Tanto da investire negli ultimi cinque anni oltre 200 milioni di euro in ristrutturazioni e aperture di nuove realtà", conferma la dottoressa Lazzarotto.

Non conosce freni anche lo sviluppo di un altro marchio italiano, quello di **UNA Hotels & Resort**, il gruppo, guidato dall'amministratore delegato Elena David è attualmente presente sul territorio nazionale con 13 alberghi operativi e 4 di prossima apertura, suddivisi tra Lombardia, Emilia Romagna, Toscana, Lazio, Campania e Sicilia. Nati da un'intensa attività di acquisizioni e ristrutturazioni da quando nel 2000 il gruppo immobiliare fiorentino Fusi rilevò per 299 miliardi di lire da Finpart Spa l'intero pacchetto azionario di Bonaparte Hotel Group, che a quel tempo contava 9 alberghi nel segmento 4 stelle business, 8 dei quali in Lombardia. "La nostra filosofia - spiega il Direttore Commerciale Daniele Giovenali - si basa su un nuovo concetto di accoglienza fatto di efficienza ma anche di emozione e di stupore. Sul riuscire, cioè, ad accogliere l'ospite in ambienti dalla forte vocazione tecnologica, ma al contempo con un design e un'immagine fortemente caratterizzanti e profondamente diversi l'uno dall'altro". UNA Hotels & Resort si è inoltre





Daniele Giovenali

aggiudicata la procedura di affidamento di Autostrade per l'Italia per lo sviluppo di servizi alberghieri in 12 aree di servizio dislocate lungo la rete autostradale italiana, nei tratti A1, A4, e A14. Il progetto prevede sia la realizzazione di nuove costruzioni che l'adeguamento di strutture esistenti e la loro successiva gestione secondo la formula del Build Operate and Transfer. E per l'intero piano di

restyling è previsto un investimento complessivo, da parte di Autostrade per l'Italia e dei suoi partner, di oltre 800 milioni di euro nel periodo 2008-2009, mentre UNA finanzia il progetto stanziando circa 80.000 euro per camera, per un totale complessivo di circa 80 milioni di euro. "L'idea è quella di creare delle nuove location che siano interessanti sia per chi si sposta per motivi di lavoro che per chi viaggia per turismo, offrendo alla clientela la possibilità di sfruttare gli spazi non solo per dormire ma anche per incontrarsi, trascorrere del tempo con la propria famiglia, organizzare riunioni o eventi più complessi. Questo permetterà di contribuire a modificare la fruizione tradizionale della sosta in autostrada, rendendola un vero e proprio polo di attrazione per un'area circostante sempre più allargata", spiega Giovenali. Punta esclusivamente al segmento del lusso il gruppo piemontese

Turin Hotels, l'unico attivo anche nella ristorazione commerciale e nel banqueting, con importanti presenze alberghiere a Napoli, Catania, Taormina, Torino e Rapallo. Nel 2003 ha dedicato gran parte delle energie all'apertura del San Clemente Palace sull'isola di San Clemente a Venezia, oggi entrato, assieme al San Domenico Palace di Taormina, nel circuito The Leading Hotels of the World. Nello scorso anno

si è invece impegnato in due acquisizioni concentrate su Napoli, e precisamente sul Grand Hotel Santa Lucia e sul Grand Hotel Oriente. E in previsione delle prossime Olimpiadi che si terranno a Torino sta lavorando a pieno regime per affrontare l'apertura a fine anno del Golden Palace, 5 stelle lusso nel centro della città. L'offerta del gruppo è quindi caratterizzata da due aspetti fondamentali: la scelta di strutture in Italia, facenti parte del patrimonio storico e artistico della Penisola, e la



Claudio Schenardi



volontà di diffondere all'estero il prestigioso marchio Made in Italy nel settore dell'ospitalità. "Per raggiungere gli elevati standard di servizio che contraddistinguono i nostri alberghi - afferma Claudio Schenardi, Executive Sales & Marketing Director di Turin Hotels - ci si concentra soprattutto sulla selezione e la formazione di personale. Il Gruppo è sotto la guida di figure discendenti da famiglie storiche con radicate tradizioni nell'hôtellerie di lusso che prediligono a puntare non solo sulla qualità delle strutture e delle attrezzature ma anche del servizio".

Fortemente interessato al mercato delle cinque stelle è anche l'altro marchio italiano, **Boscolo Hotels**, che attualmente gestisce 18 alberghi a quattro e cinque stelle, 14 dei quali di proprietà. Il gruppo, fondato a Venezia nel 1978, inizialmente mirava a creare una catena di alberghi prestigiosi nelle più belle città d'arte, e per farlo ha acquistato rinomate strutture alberghiere nei centri storici di Firenze, Roma, Verona, Vicenza, Trento, Venezia, e Bologna. Fino al 2003, anno in cui sono stati aperti due alberghi a Roma, appartenenti alla collezione dei Luxury Five Stars Hotel. Nel 2000 il gruppo italiano ha poi intrapreso la via del mercato estero con l'acquisizione del gruppo Pap, proprietario di tre hotel a Nizza e di uno a Lione, e poi con l'inaugurazione nel 2003 del Carlo IV Luxury Hotel di Praga. Entro il 2005 è prevista l'apertura di un ulteriore Luxury Hotel a Budapest, il quinto dopo quelli di Roma, Venezia e Praga, appunto. Questa prestigiosa collezione offre servizi al top destinati a una clientela di alto livello e ha l'obiettivo di rappresentare lo stile italiano in Europa. Questo grazie alla scelta di prestigiose location d'epoca e l'offerta di un prodotto esclusivo e originale.

Se l'albergo è mio, è meglio

Ne è convinto **Concerto Fine Hotels**, attualmente con sei strutture tutte di proprietà e gestite direttamente, concentrate tutte territorialmente e contraddistinte da servizi a 4 e 5 stelle. La catena alberghiera nasce infatti a Firenze nel 1999 per commercializzare con un unico marchio le tre strutture di allora, tutte 4 stelle di proprietà: il Grand Hotel Minerva, l'Hotel Londra di Firenze e l'Hotel Il Negresco a Forte dei Marmi. Da allora l'espansione è stata costante: nel 2000 è stato inaugurato il Villa Roma Imperiale a Forte dei Marmi e appena un anno dopo l'Ambra Palace Hotel a Roma - entrambi 4 stelle. La sesta struttura Concerto è Villa La Vedetta, un esclusivo albergo 5 stelle lusso aperto nel novembre 2003 in una delle zone più spettacolari di Firenze, a pochi metri da piazzale Michelangelo, con una vista mozzafiato sull'Arno e sui principali monumenti della città.

"Non sviluppandoci tramite franchising o contratti di management il trend di crescita risulta più lento - spiega Chiara Rosati, Sales & Marketing Director del gruppo - ma a noi interessa soprattutto farci



conoscere per la qualità delle nostre strutture e per il comfort dei servizi. Per questo abbiamo previsto un programma speciale per travelling ladies, donne sempre più spesso in viaggio da sole, camere e menù speciali for pets e attenzioni a misura di bambino".

Tutte di proprietà sono anche le strutture **AC10 Hotels**, il gruppo spagnolo che fa capo ad Antonio Catalán, attualmente nel nostro paese con quattro alberghi a Lucca, Arezzo, Genova e Livorno. Il gruppo, presente in Spagna con 60 strutture e in Portogallo con una, si è inserito nel mercato italiano nel 2001 e si è rivolto soprattutto alle città di provincia, quelle con un tessuto industriale e commerciale fervido. L'obiettivo è quello di aprire entro il 2006 altre dieci strutture attraverso un investimento di 230.000.000 euro, privilegiando città come Roma, Firenze, Pisa, Bologna, Torino, Venezia, Padova, Vicenza, Brescia e Milano. E per il



Roberto Franchi

2007 il traguardo è di raggiungere le 100 strutture complessive, con un'apertura al mese. "E' vero, saranno tutti alberghi di proprietà, dal momento che non esiste al nostro interno la formula dell'affiliazione - conferma Roberto Franchi Direttore Italia AC10 Hotels - e tutte strutture business oriented. Anche i servizi andranno a coccolare il segmento della clientela d'affari, con attenzioni dedicate ai businessmen o alle donne in viaggio da sole. Come la consumazione gratuita del frigobar, la frequentazione gratuita della palestra, l'allestimento di un courtesy service tutto femminile, e di una sala completamente dedicata agli ospiti. Dove potersi rilassare, consultare gratuitamente riviste, quotidiani, guardare la televisione via satellite con schermo gigante, ma anche consumare bibite, bevande e snack".

Piuttosto stabile è invece la situazione in Italia dell'altro marchio spagnolo. **Sol Melià**. Dopo l'inaugurazione del primo albergo a Roma (2000), del secondo a Milano (2001), del primo Tryp Hotel in Italia (a Verona), del resort di Poltu Quatu e di quello di Olbia (2003 e 2004) in Sardegna, il gruppo ha in previsione per il 2006 una sola apertura. Quella di un albergo molto particolare a Roma, ovvero del primo Gran Melià d'Italia, con servizi al top e una location da favola: in un palazzo storico del Cinquecento tra Castel Sant'Angelo e il Gianicolo. "L'impegno finanziario della compagnia sul mercato italiano è stato molto forte sin dal suo ingresso e attualmente si riversa su una struttura di proprietà e su quat-



tro in management.

Considerando fortemente strategica l'area italiana, ha privilegiato sino ad oggi strutture a vocazione business e inserite in grandi centri leisure, e sta tuttora conducendo trattative riservate per acquisire nuovi alberghi a Venezia, Firenze, e Torino. Più in generale lo sguardo del gruppo è rivolto al mercato statunitense, finora non penetrato. E' grazie a un accordo con un gruppo americano che ultimamente sono stati acquisiti due alberghi a Chicago e a New York con il marchio Hard Rock", rivela Cristina Bonduà, Regional Director of Sales and Marketing Italia di Sol Melià.



Cristina Bonduà

Io mi associo volontariamente

"La verità è che comunque pochi investitori, per ora, sanno distinguere tra franchising, management contract, consorzi di promozione, centrali di prenotazione, affiliazioni, adesioni e partecipazioni. Inutile negare che regni una certa confusione e che spesso le offerte di organizzazione in rete sembrino troppo vincolanti in termini di modalità di gestione", spiega ancora Mauro Santinato. "Ecco perché si diffonde sempre più una forma alternativa di espansione alberghiera: quella delle catene cosiddette volontarie collegate a reti di teleprenotazione (CRS e GDS). Con queste formule gli alberghi, aderendo a un network volontario, si aggregano per gestire il comune sviluppo attraverso la pubblicità e la promozione, puntano all'incremento delle prenotazioni ma non hanno vincoli organizzativi e standard impegnativi" prosegue il consulente di Teamwork. E' il caso di **Best Western Italia**, con 147 alberghi distribuiti in 99 località turistiche e commerciali. Le strutture associate mantengono una gestione, oltretutto una proprietà, assolutamente indipendente, ma una volta socie espongono il marchio di appartenenza al gruppo. Per ottenerlo devono poter garantire determinati standard sia a livello strutturale che di servizi, e una volta affiliate partecipano alle attività di promozione e di marketing che la catena lancia. "Gli alberghi, oltre ad esporre il marchio del gruppo, ne





Sara Digiesi

diventano soci, dato che Best Western costituisce una società cooperativa, affiliata a Best Western International. È importante chiarirlo - motiva Sara Digiesi, responsabile Marketing del gruppo - perché tutti gli associati partecipano alle decisioni di sviluppo del marchio secondo criteri di democraticità, prendendo parte alle assemblee plenarie in cui

eleggono il loro presidente e il consiglio di amministrazione. Tutti gli utili prodotti vengono poi reinvestiti nelle attività di promozione, marketing e formazione del personale, sia interno che appartenente alle strutture affiliate. "Riguardo alle strategie di espansione innanzitutto supporteremo i singoli affiliati, ognuno con le proprie peculiarità, in una logica di consulenza e assistenza continua, sviluppando attività sempre più qualificate e conformi alle singole realtà locali. Rispetto al target Agenzie di viaggio e Aziende aumenteremo le fasce tariffarie, per assecondare con flessibilità le esigenze di prezzo e servizio. Infine, sulla clientela individuale, ci muoveremo in una logica di marketing one to one, intensificando principalmente le iniziative e la comunicazione via web" garantisce Celso De Scrilli, Presidente di Best Western Italia.

In crescita anche l'espansione di **Italy Hotel Club**, che nasce dall'ITWG.COM Spa, tour operator e booking on line specializzato nell'Incoming Italia. Il gruppo alberghiero, nato nel 2002 con 15 strutture affiliate, conta oggi, a tre anni dal suo lancio, 36 hotel che si distinguono per l'alto livello qualitativo e per la ben distribuita collocazione geografica. Si tratta infatti di strutture a 3 e 4 stelle di qualità, ubicate

nelle principali località di vacanza e in importanti centri economici della penisola. L'obiettivo è quello di raggiungere 80 strutture entro fine 2006. "La catena è nata con il proposito di proporre nel mercato turistico italiano e internazionale una selezione di hotel indipendenti, distribuiti su tutta la penisola. Il gruppo delle strutture associate usufruisce di tutti i servizi di promozione, comunicazione e vendita necessari per migliorare la loro immagine ed ampliare considerevolmente il loro volume di affari" spiega Luca Menni, Trade & Marketing Manager di Italy Hotel Club e ITWG.COM Spa.



Luca Menni



Far-sightedness is the **KEYWORD**

ENGLISH TEXT

Is Italy doomed to come last in the hotel sector as well? This is not always true, as the sector is actually constantly evolving. Coping with management or franchising agreements, management companies or advertising associations is what actually matters the most.

No more indecision or hesitation. The diversified and changeable Italian hotel industry is undergoing a period of remarkable transformations, in terms of management issues, franchising agreements, new groupings and company memberships, affiliations to international chains or to national brands. The Italian hotel industry is slowly discovering that opting for franchising agreements and focusing on brands are a winning formula in an effort to promote or relaunch its products, while exploiting new sales networks or receiving new inputs. "Indeed, hotel chains are increasingly becoming a source of attraction for many hotelkeepers, as they are aware of the potential development opportunities offered by franchising agreements. However,

hotelkeepers often fear that franchising may entail a loss of identity and of natural creativity". Mauro Santinato, the Chairman of Teamwork and a tourism marketing expert said. "After all, the figures provided are self-explanatory: out of over 33,000 Italian hotels, only 2% of them belong to a franchised hotel chain, for a total of just 500 affiliated units. These figures are even far more revealing when taking into account that France has a total of 2,839 franchised hotels, Great Britain boasts 1,279 while Spain has 798 in all. The percentage of hotels belonging to a chain comes up to 7%, including voluntary hotel chains and family-owned companies. This is proving a growing trend, although Italy ranks behind other European competitors. Also, franchising agreements are constantly on the up mainly thanks to those international brands that believe in quality investments in Italy. In fact, over the past nine years international brands have tripled in our country mainly through other types of affiliation such as franchising agreements and manage-

ment". Mr Santinato went on to explain. Two factors are essentially behind the development of the Italian hotel industry through the adoption of these solutions as opposed to building new hotels. As also pointed out by international chains, the first factor is represented by lengthy paperwork procedures, stiff and protective laws, town-planning committees whose policies lack transparency and that prevent building constructors from building new structures to be used as hotels. The second factor is that European business customers mainly tend to opt for hotels situated in central and well-established locations. Therefore, franchising agreements seem to be the most popular way of expanding on the Italian territory. Thus, franchising accounts for a network of hotels belonging to different owners and sharing the same signs on the outside, the same standards of comfort and hospitality approach, as well as similar standards of service and uniforms, customer loyalty awards and very often similar structures, too.

Nel dubbio, meglio affidarsi a una società di gestione

Un modello alternativo per l'espansione dei marchi di catena internazionali è quello di affidare lo sviluppo a società di gestione dotate di un'organizzazione di tipo industriale e collaudate attraverso esperienze procedurali e manageriali "di catena". I fondi d'investimento, ma anche i costruttori e gli investitori, cercano soggetti affidabili in grado di gestire il loro investimento alberghiero garantendo un reddito certo e continuo. Nel contempo le catene internazionali sono interessate a diffondere il marchio e fare rete senza perdere tempo nella ricerca di interlocutori validi e dei manager e nelle discussioni contrattuali. Tra queste si inserisce **Metha Hotel Group**, tra le prime società in Italia ad aver adottato la formula "multimarchio" nella gestione alberghiera per lanciare e/o rilanciare sul mercato strutture turistiche alberghiere, scegliendo di volta in volta il brand più idoneo, apporto di valore aggiunto nei servizi offerti. La formula del multifranchising si sviluppa nel seguente modo: dopo approfondite analisi di contesto il management di Metha decide di affiliare in franchising l'hotel optando per "l'insegna" più adatta considerato il prodotto e il mercato di riferimento. Nella stessa misura la società può decidere anche il cambiamento d'insegna o addirittura la

soppressione della stessa e il ritorno all'indipendenza dell'hotel, a seconda delle situazioni. Oggi Metha Hotel Group gestisce 10 alberghi: 1 a Milano, 1 a Torino, 5 a Roma, 1 a Verona, 1 a Rimini e 1 a Palermo e conta di raddoppiare il numero delle strutture entro il 2006, partendo dalla constatazione "che in Italia vi è un ampio numero di strutture alla ricerca di una propria identità e di un preciso posizionamento sul mercato", spiega Antonio Salvatori, Presidente del gruppo. La società vanta contratti di franchising per i propri alberghi con importanti compagnie alberghiere concessionarie di marchi internazionali, tra cui Intercontinentals Hotel Group (già Six Continents) per i marchi Holiday Inn e Express by Holiday Inn, Accor per il marchio Mercure, Marriot per il marchio Courtyard by Marriot e Ramada International per i marchi Ramada e Ramada Encore. E oltre a trasmettere l'acquisizione del know how dei vari marchi internazionali e a fornire tutti gli strumenti per entrare nel mercato alberghiero internazionale, si occupa anche di progettazione di alberghi e dello sviluppo di accordi con agenti di viaggio. Interessante è anche l'accordo stipulato tra il gruppo turistico

Alpitour e la società di gestione alberghiera **Tivigest**. L'iniziativa prevede in particolare la costituzione di una società partecipata in



Graziano Debellini

maniera paritetica tra i due gruppi per la commercializzazione presso i più importanti mercati esteri di 43 strutture ricettive italiane tra hotel e villaggi turistici. E nasce per rispondere all'esigenza di sostenere la strategia di internazionalizzazione del "prodotto Italia". Graziano Debellini, Presidente di Tivigest, spiega che "non c'è futuro per l'individualismo sfrenato che caratterizza il mercato italiano". Una tesi rafforzata e ampliata da Mauro Piccini, Presidente di

La Directory delle Compagnie Alberghiere

E' della BE - MA editrice la prima directory delle compagnie alberghiere italiane e straniere in uscita, nella sua seconda edizione, il prossimo mese di ottobre allegata a Suite. HO - TELL è uno strumento concepito per agevolare le scelte degli albergatori in cerca di affiliazione; facilitare le decisioni di dei tour operator; dare adeguata visibilità alle aziende di contract e di produzione; fornire a meeting planner, organizzatori e incentive house un elenco completo, di facile consultazione e aggiornato di anno in anno per pianificare i propri viaggi e/o eventi in tutto il mondo. HO - TELL descrive una geografia - quella dell'hotellerie - segmentata e in continua evoluzione, per di più afferente a un mercato quasi sempre legato alla realtà americana, assai dimpgenea da quella europea (e italiana in particolare). Una parte introduttiva farà il punto sulle tendenze attraverso le testimonianze dei progettisti di riferimento a livello internazionale. Le compagnie vengono censite con l'anagrafica completa, il numero di alberghi, segnalando le nuove aperture, i paesi e le città di presenza, le tipologie ricettive principali e molte altre notizie ancora. Un indice dettagliato aiuta la ricerca per paese, tipologia e altro.

La Directory è completata dalle presentazioni e dalle interviste ai responsabili delle compagnie e delle aziende fornitrici.



Alpitour: "Il mercato turistico vive una fase critica. Per troppo tempo ci siamo cullati nella certezza di avere un patrimonio inimitabile. Ma oggi non basta più: gli stranieri vanno altrove e noi dobbiamo riportarli nelle nostre città d'arte. Oppure rassegnarci ad un flusso naturale che non garantisce stabilità e benessere". L'accordo ha inoltre un carattere "aperto": Alpitour e Tivigest intendono infatti coinvolgere altri importanti operatori italiani del settore alberghiero, stringendo ulteriori partnership e allargando il portafoglio dell'offerta. In crescita continua è l'espansione di **Hotel Invest Italiana**, da oltre trent'anni nel settore alberghiero e con un portafoglio costituito da 8 alberghi affiliati ad importanti brand internazionali come Crowne Plaza, Holiday Inn e Woldhotels, centri congressi (da citare l'Aurelia Convention Centre & Expo a Roma con oltre 4000 mq. di spazi espositivi) e centri benessere. Sono in previsione per il fine di questo anno la riapertura dell'Hotel St. George attualmente chiuso per consentire dei lavori di ammodernamento e di completa ristrutturazione che gli restituiranno l'originario splendore e lo collocheranno in una posizione di primissimo piano nella suggestiva via Giulia a Roma. Sempre nel 2005 Hotel Invest aprirà un nuovissimo albergo tra il terminal 1 e 2 dell'aeroporto internazionale di Malpensa, il Crowne Plaza Milan-Malpensa Airport; Shine Hotels -società proprietaria dell'hotel- ha infatti affidato a Hotel Invest l'attività di lancio e coordinamento commerciale del nuovo hotel. "Non siamo interessati ad una crescita capillare, ma ad una maggiormente mirata con copertura delle principali città italiane attraverso strutture prevalentemente business, o comunque attraverso strutture a vocazione leisure situate in vicinanza di grandi attrattive turistiche e infrastrutturali, come può essere un aeroporto. Ecco perché le nostre strutture sono ubicate a Napoli, Roma, Milano e presto saremo presenti anche a Firenze. E soprattutto, ci concentriamo sulla soddisfazione della clientela, attraverso iniziative e servizi sempre più attenti e particolari "dichiara Alessandro Geminiani, Direttore Commerciale di Hotel Invest".