

Flessibilità e autonomia di gestione tra le caratteristiche principali dell'affiliazione Choice

Italia, un mercato da franchising

La selezione degli hotel si basa anche sull'analisi della domanda

DI MASSIMILIANO SARTI

Il franchising alberghiero è un modello di business ancora relativamente poco conosciuto in Italia, tanto che si è dovuto aspettare fino al 2004 perché fosse promulgata una legge che ne definisse la fattispecie contrattuale. «Eppure la penisola, con la sua offerta ricettiva particolarmente frammentata», racconta il direttore generale Choice Hotels Italia, **Sabina Giese**, «rappresenta un mercato ideale per lo sviluppo di questa formula di affiliazione». Consapevole delle peculiarità e delle potenzialità della situazione italiana, il gruppo Choice ha così persino sviluppato un contratto di franchising specifico. «Quando abbiamo deciso di aprire la nostra offerta al mercato italiano», spiega Giese, «ci siamo resi ben presto conto che non potevamo utilizzare le tradizionali 50 pagine del modulo di affiliazione americano. Negli Usa, infatti, paese di common law, il contratto tra le parti disciplina normalmente molti più aspetti di quanto avvenga, invece, in un paese di civil law come l'Italia. Abbiamo così adattato i nostri modelli al contesto legislativo italiano, procedendo poi alla certificazione del nuovo contratto tramite l'Associazione italiana franchising (Assofranchising)».

Per un hotel indipendente, in particolare, affidarsi a uno dei brand



Sabina Giese

Choice significa semplicemente acquistare una licenza per l'utilizzazione di uno dei marchi del gruppo. «Tutto ciò che concerne la conduzione dell'albergo», specifica Giese, «rimane una decisione della proprietà o di chi gestisce la struttura. Noi intendiamo solo rappresentare un valore aggiunto, grazie ai benefici che l'affiliazione dà a ogni singolo hotel in termini di commercializzazione, mar-

keting, formazione e qualità. La decisione relativa a quale dei nostri marchi adottare è poi frutto di una valutazione basata sulla location, sulla dimensione e sui servizi proposti da ogni singolo hotel. Il tutto, con un grado di flessibilità tale da permetterci di affiliare le nuove strutture rapidamente e senza oneri eccessivi per le proprietà. Una caratteristica, quest'ultima, che tuttavia non diminuisce affatto l'attenzione posta nella scelta degli alberghi: la selezione, in particolare, avviene sulla base del rispetto di precisi standard minimi e di un'approfondita analisi della domanda di mercato».

In linea con tale impostazione generale, anche i costi di affiliazione non presentano una struttura rigida, ma dipendono da numerosi fattori, tra cui, principalmente la location dove si trova l'hotel, il numero delle camere e il marchio da utilizzare. «In effetti», prosegue Giese, «non abbiamo un listino prezzi ufficiale. Ogni struttura viene valutata singolarmente e riceve un'offerta su misura. In linea di principio, però, diciamo che esistono dei costi fissi, per metà legati alle spese per le attività di marketing e promozione e per la restante parte al prezzo di affiliazione. A ciò va poi aggiunta una parte variabile, esclusivamente basata sulla frazione di fatturato dell'hotel direttamente prodotta dai nostri canali distributivi».

Ed è quella del gruppo Choice un'impostazione che si è dimostrata vincente pure in un momento economicamente difficile come il 2009, anno durante il quale si sono contate ben 30 nuove affiliazioni euro-

Identikit del gruppo

Con oltre 6 mila hotel in più di 35 paesi, Choice hotels è uno dei più grandi gruppi alberghieri al mondo. In Europa è presente con 500 strutture, di cui 20 in Italia, con i marchi Comfort, Quality, Clarion e Clarion Collection. I Comfort hotels, in particolare, sono hotel 3 stelle e 4 stelle dall'atmosfera cordiale e invitante con un ottimo rapporto qualità-prezzo. I Quality comprendono nella loro offerta strutture dalle 3 fino alle 4 stelle superiori, con ristorante e business center, mentre in Clarion si trovano alberghi 4 stelle e 4 stelle superior con servizi first class. Infine, il brand Clarion Collection, una nicchia del marchio Clarion, racchiude hotel 4 stelle superior, boutique hotel o dimore storiche con ristorante gastronomico e spesso un centro benessere. «Anche il 2010 sarà un altro anno di crescita per noi», racconta Sabina Giese. «In Italia, in particolare, intendiamo continuare a svilupparci nelle città dove registriamo una forte domanda e dove ancora non siamo presenti, tra cui sicuramente Verona, Napoli e Firenze. Ma pure nelle destinazioni dove esistono già nostri hotel, come, per esempio, Roma e Milano, siamo sempre alla ricerca di altre



Il Clarion Collection Arthotel & park di Lecce

presenti con i nostri marchi. Inoltre abbiamo rafforzato i nostri rapporti con alcune tra le reti agenziali più importanti al mondo, come Carlson Wagonlit travel, Hogg Robinson group, Amex e Radius, nonché con i principali portali on-line, tra cui quelli legati ai network Pegasus, Orbitz, Travelocity ed Expedia. Il tutto per offrire ai nostri hotel un posizionamento e margini di mark-up migliori, grazie soprattutto alla centralizzazione delle negoziazioni. Infine, dal 2008 è attivo il nostro programma di fidelizzazione Choice Privileges che, grazie anche a una forte campagna di promozione a livello mondiale, oggi conta circa 9 milioni di soci».

Ma il biennio 2008-2009 è stato soprattutto un periodo di grandi investimenti per aumentare la nostra forza promozionale», conclude Giese. «In particolare, abbiamo potenziato notevolmente il nostro sistema di prenotazioni e operato un restyling completo dei nostri siti regionali, con grande attenzione alle necessità di promozione delle strutture, dei territori e delle destinazioni dove siamo

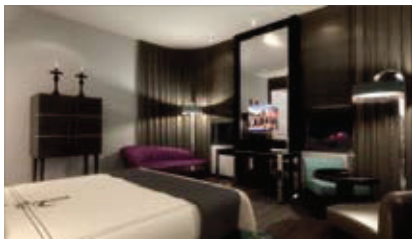


Una camera del Quality hotel Delfino Venezia Mestre

Fornitori per l'hospitality

INTERNA PRESENTA LA COLLEZIONE BEDROOM STORIES

www.interna.it



Cinque camere di design. Saranno quelle che la società friulana Interneta, specializzata nel contract per l'hôtellerie di lusso, presenterà in anteprima presso l'hotel Park Hyatt Milan in occasione del prossimo Salone del mobile, in programma nel capoluogo lombardo dal 14 al 19 aprile. Disegnati da prestigiosi studi internazionali e destinati all'ospitalità d'alta gamma, i cinque concept, tutti personalizzabili per materiali, finiture e dimensioni, sono stati pensati appositamente per soddisfare e sorprendere i più esigenti global traveller contemporanei.

UNA MISCELA DI NOTE DI UVA ED ERBE AROMATICHE

www.martini.com

Una combinazione di frutti mediterranei, come il melograno e il lampone, miscelati a numerose erbe aromatiche. È il nuovo Martini Rosato, dal gusto particolarmente rinfrescante. Ideale in combinazione con il prosecco Sigillo Blu Martini, una fetta d'arancio e tanto ghiaccio, per la preparazione del cocktail Royal, che unisce le note di uva bianca e rosa del prosecco con il retrogusto di erbe aromatiche del Martini Rosato.



NUOVE APPLICAZIONI PER HERMESHOTELS

www.hermeshotels.it



Quattro nuove funzionalità di revenue management, applicabili a tutte le tariffe o solo a quelle day by day. Sono le applicazioni recentemente lanciate per il sistema di channel management evoluto HermesHotels. Grazie alla funzione Closet to arrival si possono così ora finalmente impostare date chiuse agli arrivi degli ospiti. Con la Close to departure è, invece, possibile selezionare i giorni in cui non è disponibile il check-out, mentre la Long through permette, a cavallo di un giorno della settimana specifico, di aprire le prenotazioni solamente a chi chiede un determinato numero di pernottamenti. Infine, l'Advance booking consente di gestire l'omonima tariffa su tutti i portali on-line, anche quelli che non possiedono questa funzionalità.

UN PORTA-BADGE DA TAVOLO

www.tuologo.com

Una sorta di rastrelliera adatta a raccogliere i badge, per una loro ordinata disposizione sui desk. È il nuovo porta-badge per reception di Tuo Logo: un piano in gommapiuma, dotato di tante fessure per inserire i cartellini, che mira a razionalizzare la loro disposizione sui reception desk solitamente invasi da centinaia, se non migliaia, di badge identificativi sistemati alla bell'e meglio, con scarso riguardo all'estetica.

