

# AccorHotels

Lo storico gruppo alberghiero continua senza sosta il suo sviluppo in Italia, grazie a una ricetta di business fatta di tecnologia, servizi all'avanguardia e know how commerciale

◆ Duccio Dossena



Qui sopra: Grand Hotel Villa Igiea Palermo MGallery by Sofitel: un sogno davanti al mare. A destra: una stanza dallo stile contemporaneo all'Hotel ibis Milano Centro. In basso: la piscina panoramica dell'Hotel Mercure Roma Centro Colosseo.

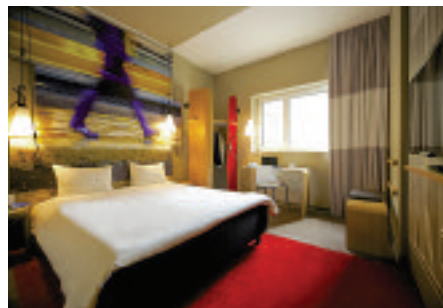
Above: Grand Hotel Villa Igiea Palermo MGallery by Sofitel: dreaming on the sea. Right: Contemporary room from the Hotel ibis Milano Centro. Below: panoramic swimming pool on the roof of the Hotel Mercure Roma Centro Colosseo

Jerome Lassara



AccorHotels è oggi uno tra gli operatori alberghieri leader al mondo, grazie alle sue 583mila camere di 4.100 hotel con 21 brand, ma il suo piano di sviluppo e di innovazione sul mercato dell'ospitalità, e in particolare su quello italiano, non conosce sosta. Ed anche se attualmente nel BelPaese AccorHotels è il primo gruppo alberghiero con 79 strutture – tra le quali il 29% in gestione diretta il 66% in franchising e il 7% in management – il Direttore Sviluppo Jerome Lassara spiega come il percorso strategico in Italia non si fermi e anzi voglia basarsi sulla presenza di una rete sempre più capillare di prodotto su tutto il territorio. «Vogliamo sviluppare in Italia», racconta il manager, «in particolare nel settore mid-scale, una rete di alberghi che sia il più possibile evoluta e quindi non guardi solo alle mete più classiche come Roma, Milano e Venezia. Le città alle quali miriamo sono una cinquantina, tutte capoluogo di provincia. In Italia, oggi, l'impatto delle catene alberghiere sul mercato è ancora bassissimo, intorno al 4% contro il circa 21% della Francia e della Spagna. Il nostro obiettivo è penetrare in questo mercato sempre di più: negli ultimi cinque anni abbiamo visitato oltre 750 alberghi e, in media, abbiamo avuto un ingresso di 5 alberghi all'anno nella nostra rete.

Ad albergatori che non hanno ancora un brand di appartenenza, ma anche ad im-



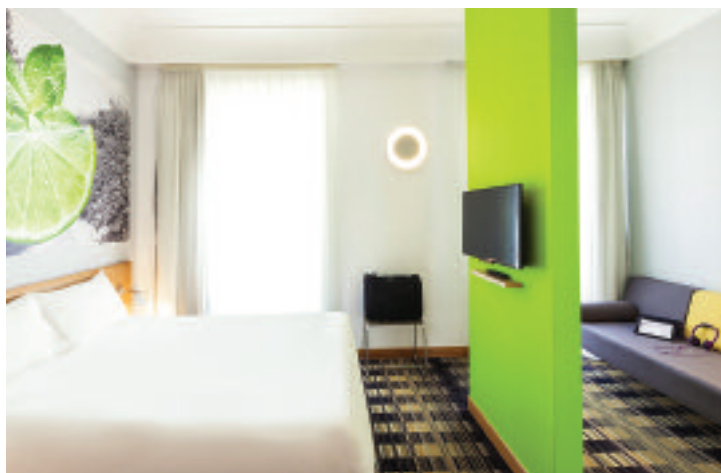
prenditori che acquistano o creano una struttura alberghiera ex novo, proponiamo una formula di franchising dinamica spiegando i vantaggi di affidarsi a una realtà importante come la nostra. Entrare nella logica del nostro franchising è una scelta vincente soprattutto a livello di business di medio lungo termine. Si tratta infatti di un sistema che offre a chi lo sceglie una lunga serie di servizi, grande visibilità e soprattutto know how: un Gruppo come AccorHotels dà un valore aggiunto al posizionamento del proprio business. Senza contare che forniamo strumenti fondamentali per le prenotazioni, come la



piattaforma di distribuzione AccorHotels.com che prevede accordi preferenziali con le principali online travel agencies, come Booking.com ed Expedia, e che permette di avere sconti significativi sulle commissioni che si pagano proprio a queste OLTA. Ci sono poi i vantaggi legati al marketing: il piccolo albergatore può avere visibilità anche a livello internazionale e usufruire degli accordi quadro con i nostri fornitori di servizi».

### Fidelizzare per crescere

Un altro grande plus garantito da AccorHotels agli affiliati è la sua ampia forza di vendita: «In Italia abbiamo circa 35 persone che coprono tutti i segmenti del mercato, dal business al leisure alle agenzie viaggi. A queste si aggiunge il secondo livello commerciale, quello internazionale: chi ci sceglie sa che può contare su un grande appoggio anche per lo sviluppo dell'incoming dai principali Paesi europei e non solo, nei quali la nostra rete vendita è presente. Senza dimenticare che AccorHotels fornisce ai suoi partner anche l'apporto del "digital plan": un progetto da 225 milioni di investimento in 4 anni che riguarda i diversi tipi di soluzioni tecnologiche tra cui il "fast check-out". AccorHotels è stata la prima catena a inserire i commenti di TripAdvisor direttamente



sul proprio sito consapevole che la web reputation sia una strategia chiave per il futuro degli alberghi, fondamentale per fidelizzare il cliente e far crescere il proprio business. A livello di gruppo, infine, è previsto un ampliamento anche nel settore dell'ospitalità di lusso, in particolare nel segmento "lifestyle" con ulteriori acquisizioni a livello internazionale, come Mama Shelter e 25hours. Inoltre, il Gruppo ha lanciato di recente JO&JOE nuovo concept che cambia radicalmente l'idea di ospitalità e si rivolge sia ai viaggiatori che ai residenti nei dintorni».

**Coloratissima accoglienza all'Hotel ibis Styles Napoli Garibaldi.**

*Room full of colors at the Hotel ibis Styles Napoli Garibaldi*



**Tramonto sull'Hotel ibis Milano Ca' Granda. Sotto: JO&JOE è il nuovo concept dell'ospitalità firmata AccorHotels.**

*Sunset on the Hotel ibis Milano Ca' Granda. Below: JO&JOE is the new concept of hospitality by AccorHotels*



**TOURISM SCENARIOS**

# AccorHotels

The historical hotel group continues its development in Italy without stopping, thanks to a business recipe based on technology, up-to-date services and sales know how

Duccio Dossena



**La splendida piscina del Capovaticano Resort Thalasso and Spa MGallery by Sofitel a Tropea in Calabria.**

***The amazing swimming pool of the Capovaticano Resort Thalasso and Spa MGallery by Sofitel, next the Mediterranean Sea in Calabria***

**A**ccorHotels is today one of the leader hotel operators of the world, thanking to its 583 thousand rooms in 4,100 hotels with 21 brands, but its development and innovation plan doesn't ever stop on the hospitality market, and particularly on the Italian one. And even if currently, in Italy, AccorHotels is the first hotel chain with 79 facilities – among them the 29% is directly managed, the 66% in franchising and the 7% in management – the Development Director Jerome Lassara explains how the strategic path in Italy doesn't stop and that he wants to base it on the presence of an always more widespread network of the product on the entire territory. «We want to grow in Italy», the manager says, «particularly in the mid-scale sector, a hotel network that is the most evolved possible and so that doesn't only focus on the most classical destinations like Rome, Milan and Venice. We aim at more than fifty cities, all of them province capitals. In Italy, today, the impact of the hotel chains on the market is still very low, around the 4% against the almost 21% in France and

in Spain. Our purpose is to penetrate always more this market: in the last five years we visited more than 750 hotels and we added to our network 5 hotels a year on average.

To hoteliers who doesn't belong to a brand, but also to entrepreneurs who buy or create a new hospitality facility, we propose a dynamic franchised method explaining the pros to affiliate to an important reality as ours. Being a member of our franchising is an award-winning choice mostly at a business level for mid-long terms. As a matter of fact, it is a system offering a long list of services, great visibility and most of all know how: a Group like AccorHotel gives an added value to the placement of the business of a hospitality facility. Moreover, we supply the main tools for reservations, like the distribution platform AccorHotels.com which provides preferential agreements with the main online travel agencies, such as Booking.com and Expedia, and which allows to have relevant discounts on the commissions that are paid to this OLTA. There are even pros in the marketing area:





Una suite del Grand Hotel Villa Torretta Milano MGallery by Sofitel.  
 An incredible suite at the Grand Hotel Villa Torretta Milano MGallery by Sofitel

the small hotelier can have visibility at international level and use the framework agreements with our service providers».

### Loyalize to grow up

Another plus, guaranteed by AccorHotels to its affiliates, is its large sales force: «In Italy we have almost 35 people who cover all the parts of the market, from business to leisure to travel agencies. To these we have added a second commercial level, the international one: the hotelier, who chooses us, knows that he can count on a big aid even for the development of the incoming from the main European and non-European countries, where our sales network is present. Moreover, AccorHotels even gives to its partners the supply of a “digital plan”: a 4 years plan of 225 million investment concerning different kinds of technical solutions like the “fast check-out”. AccorHotels has been the first chain to insert TripAdvisor comments directly on its site knowing that the web reputation is a key strategy for the future of hotels, fundamental to loyalize the client and to make grow up its own business. Finally, the Group works to enhance in the luxury hospitality sector, in particular in the “lifestyle” segment with other acquisitions at international level, like Mama Shelter and 25hours. Moreover, the Group launched recently JO&JOE new concept



Il Novotel Milano Linate Aeroporto e Il Mercure Hotel Bologna Centro sono due accoglienti business hotel griffati AccorHotels. *Novotel Milano Linate Aeroporto and Mercure Hotel Bologna Centro are typical business hotels by AccorHotels*

that radically changes the idea of hospitality and that speaks either to the travellers either to the people who live nearby». ■

