

Hotellerie e nuovo concept di accoglienza

Nuovi players e nuovi trend hanno capovolto lo scenario dell'hotellerie. Come trasformare un momento di forte cambiamento in una chance? Ecco alcuni suggerimenti ed esperienze di successo raccontate da chi è riuscito ad attrarre nicchie di mercato con nuovi modi di concepire e organizzare spazi e servizi: dal look del breakfast a quello del bar che diventa luogo d'incontro anche per la clientela esterna

➡ a cura di Delfina Reginé

Il mercato cambia e gli albergatori si rimboccano le maniche e cercano nuovi soluzioni per fare revenue in anni in cui l'offerta di case vacanze e B&B, aumenta a macchia d'olio, soprattutto a Roma e provincia, dove, da agosto 2016 ad agosto 2017, Airbnb registrava 30.912 annunci di alloggi con incremento del 13,34% sullo stesso periodo 2015-2016. Ecco allora che l'orientamento dei giovani albergatori è cercare nuovi spunti e aprirsi a nicchie di mercato per migliorare le performances aziendali. «Puntiamo su alcuni segmenti che in periodi come quelli che stiamo attraversando, in cui ci sono nuove forme di concorrenza, una dilatazione della bassa stagione e un crollo delle tariffe medie, possono tornare utili», ci spiega **Daniel Franchi** che rappresenta i giovani albergatori di Federalberghi Roma, «Per esempio, il segmento family non è da sottovalutare soprattutto in bassa stagione e per gli alberghi che solitamente hanno clientela business, visto che le famiglie si spostano proprio nel fine settimana; ovviamente questa scelta comporterà maggiore attenzione al menù, così come arredi e accessori ad hoc, insomma una spesa minima di investimento ma con un ritorno in termini di guadagno. Un altro mercato

interessante su cui puntare è costituito da coloro che non si separerebbero mai dal proprio amico a quattro zampe e che costituiscono numeri da non sottovalutare. Basti pensare che «il 55% delle famiglie in Italia ha un cane e che nel nostro Paese ci sono 12 mila alberghi che si definiscono Pet Friendly. Sarebbe sufficiente dedicare piccole attenzioni con una cuccia, qualche ciotola e cibo ad hoc».

Stessi spazi, diversi usi

Case history di successo quella dell'**Hotel San Francesco** albergo di tre stelle nel caratteristico quartiere di Trastevere a Roma. Una vera chicca con le sue 24 camere ricavate da un ex seminario. Fin dall'apertura, fatta salva la parentesi dell'11 settembre del 2001, i primi sette anni sono stati un crescendo dal punto di vista del fatturato. «L'inversione di tendenza inizia alla fine del 2008», ci racconta il proprietario, **Daniele Frontoni**, «e, dopo sette anni che il prezzo medio camera si abbassava, cresceva l'occupazione e la redditività non era più sufficiente a gestire la struttura, ho incominciato a farmi delle domande, a cercare le cause e una soluzione». Daniele si rende conto che le cause non erano certo da attribuire al calo della destinazione Roma, che, al contrario, cresceva nel numero di visitatori, e nemmeno dalla brand reputation: «Le recensioni dei miei clienti erano rimaste costanti, a un buon livello. Quindi, dopo aver escluso anche l'ipotesi di una politica tariffaria sbagliata, non restava che controllare eventuali nuovi competitor nella zona. Ed ecco la sorpresa: dal 2001 al 2008, a Trastevere, si erano aggiunti solo due piccoli hotel, ma le case vacanze nella zona erano diventate una

Daniel Franchi:
«il segmento family non è da sottovalutare soprattutto in bassa stagione e per gli alberghi che solitamente hanno clientela business, visto che le famiglie si spostano proprio nel fine settimana»





miriade. Quando ho aperto l'hotel ho puntato proprio al fatto che nell'area non vi fossero molte strutture». Amara constatazione che, comunque, non scoraggia l'imprenditore. Decide quindi di fare un'analisi di mercato per capire i vantaggi che poteva offrire la sua struttura rispetto a quelle extra alberghiere a partire dallo spazio, ma il confronto non regge: «Il mio albergo, ricavato da un ex seminario, offre 14 metri quadrati per le camere da letto, mentre le dimensioni degli appartamenti non vanno al di sotto dei 30 metri quadrati». Svantaggio anche sulle tariffe: «Le più basse che noi pratichiamo, quando c'è meno richiesta, si aggirano sui 60 euro per due posti, mentre, nella casa vacanza, i prezzi sono in media 30 euro, da 2 fino a sei posti». Quindi Frontoni si concentra sui servizi: la reception 24 ore su 24, rispetto alla casa vacanza che, al massimo, offre l'assistenza all'arrivo per consegna chiavi, costituisce un plus insieme all'house keeping (riassetto delle stanze e la biancheria pulita) anche se non stiamo comunque parlando di qualcosa di così irrinunciabile. La funzione del receptionist oggi è sostituibile da moderni smartphone e connessione Wi-Fi che consentono informazioni anche più precise e aggiornate, così come il cambio biancheria tutti i giorni: se ne può fare a meno. La colazione invece poteva essere la leva giusta, un vantaggio reale rispetto al soggiorno nella casa vacanza. Con le tariffe così basse però mi sono reso conto che non potevo più includere la colazione e, quindi, per applicare una tariffa più alta, ho dovuto apportare delle migliorie, aumentando il numero dei coperti, ristrutturando la sala con un minimo investimento passando da 16 posti a 26 posti: un incremento del 70 per cento che ha evitato l'attesa al mattino per il breakfast. La ristrutturazione ha comportato uno sforzo economico, che necessitava di essere pubblicizzato, e per questo abbiamo utilizzato internet facebook advertising per segna-



lare con un post in lingua inglese ai turisti che si trovano nell'arco di qualche chilometro la novità del breakfast ed essere così rintracciati da nuovi clienti e non solo delle case vacanza della zona. Abbiamo separato il prezzo della colazione da quello della stanza ma, ovviamente, con un servizio migliore. Così, dopo i primi clienti delle case vacanze entrati solo per il breakfast, abbiamo pensato di espandere il servizio anche agli uffici e aziende limitrofe. Per questo abbiamo dovuto allargare la cucina e provveduto al restyling della hall con salottini e bancone bar, in sostituzione della reception, trasformando l'area in un grande spazio in cui anche l'attesa diventa piacevole relax, magari gustando un caffè. Ora stiamo pensando di diversificare la ristorazione con light lunch e perchè no aperitivi, dopo cena, finger food. Ho investito su una nuova risorsa in cucina per preparare tutto in house, migliorato la presentazione del buffet, riorganizzato la sala incrementando i posti e valorizzato l'aspetto del food anche nella comunicazione».

Daniele Frontoni nella foto in alto a sinistra e i nuovi spazi del suo albergo nelle foto in alto e in basso





Nelle foto in alto e in basso Il Gin Corner nato da un'idea di Barbara Ricci (foto a destra)

Un brand nel brand

Nato da un'idea di Barbara Ricci, titolare con la famiglia dell'**Hotel Adriano**, da 53 anni nel cuore della capitale, The Gin Corner non è solo un bar d'albergo. «Grazie alla passione per i viaggi e la voglia di scoprire quello che accadeva nei paesi a noi vicini, ho avuto il desiderio di portare in Italia un bar tematico che cavalcasse il trend europeo del gin», ci spiega **Barbara Ricci** che nel 2013 apre The Gin Corner. «Ed è stato subito un successo: i risultati sono stati sorprendenti anche in termini di fatturato, sono aumentati i clienti e l'angolo dedicato al gin è diventato uno degli indirizzi più mondani della

città». Non a caso nel 2013 The Gin Corner è premiato come New Format da *Horreca24* mentre nel 2015 e nel 2017 si classifica ai *Baraward* come miglior bar d'albergo in Italia. Il bar tematico ha dato vita ad un mondo parallelo che ha coinvolto le case produttrici. «Attraverso un piano strategico multicanale e integrato ab-



biamo costruito la nostra presenza come brand con iniziative mirate a far crescere la cultura del gin e far conoscere il The Gin Corner e tutte le sue etichette. Un grande lavoro, quindi, dietro al successo di questa brillante idea che si è sviluppata con una gin school, eventi aziendali e privati, una rubrica editoriale The Gin Lady su *IlGin.it*, la creazione di un format The Gin Masterclass, l'ideazione di un piano editoriale, la creazione di pagine sui canali social.

