

SHG Hotel Strategie di Ospitalità

Società di gestione alberghiera in forte espansione, il Gruppo vanta un portfolio di strutture di valore adatte per ogni tipo di Mice



SHG Hotel Portamaggiore - Roma



Federico Facchini

Nel settore Hospitality – che, in Italia, ha subito profonde mutazioni, dando uno slancio positivo all'evoluzione della proposta alberghiera – si è creato spazio per operatori dinamici e attenti al mercato, facendo tesoro delle competenze di professionisti che hanno a cuore la soddisfazione del cliente. È con questo spirito che è nata qualche anno fa la SHG, una società di gestione alberghiera in forte espansione, che si pone come mission far coesistere la soddisfazione del cliente con la creazione di valore, senza trascurare la marginalità e l'efficienza gestionale.

Massimizzazione della customer satisfaction

S.H.G. (Salute Hospitality Group) conta oggi un portfolio di una decina di strutture in città strategicamente rilevanti sia per la clientela leisure sia per quella business, per un totale di circa 1200 camere, cogliendo le opportunità offerte dal mercato con l'obiettivo di creare aziende alberghiere efficienti.

Per conoscere i punti di forza del Gruppo SHG abbiamo incontrato **Federico Facchini**, marketing manager. «I nostri collaboratori», ci racconta Facchini, sono alla base del successo di SHG. Tutti sono ugualmente importanti per il perseguimento del nostro obiettivo ultimo che è la massimizzazione della customer satisfaction. Questo è il valore su cui si basa tutta l'organizzazione della nostra azienda. Oltre a ciò, dinamicità e freschezza gestionale si coniugano con l'impiego di modalità operative avanzate ed efficienti. È determinante ai fini del nostro successo il concetto di eccellenza relativa, ovvero il fornire al cliente un servizio outstanding rispetto al competitive set di area, in un rapporto qualità prezzo equilibrato».



Villa Porro Pirelli - Varese

SHG Academy

È tenendo ben presente questi obiettivi che il Gruppo ha attivato all'inizio di quest'anno il progetto SHG Academy. «Vogliamo formare i nostri collaboratori su diversi temi», continua Facchini, «a partire dalle basi del marketing operativo e strategico fino alle più avanzate tecniche di yield management, oggi imprescindibili per competere ed essere vincenti sul mercato».

Ma quali sono le strategie che SHG ritiene più valide? «Per il segmento business», spiega Facchini, «l'obiettivo è quello di offrire spazi e servizi che possano garantire un elevato livello di attività e di relax nelle pause di lavoro. Oggi questo mercato si sta avvicinando molto al mondo leisure, delineando la nascita del cliente leisure. Per cogliere questa opportunità, abbiamo integrato i tradizionali servizi di un business hotel con attività prettamente leisure, come l'organizzazione di visite turistiche ed esperienze gastronomiche legate al territorio. Da questo punto di vista, tutti i nostri alberghi si trovano in località privilegiate, ad esempio le strutture del Veneto, ma anche le grandi città. Il cliente leisure si muove con dinamiche diverse. Il nostro fine è di cercare di rendere unico il soggiorno nei nostri alberghi, cercando di fornire esperienze indimenticabili, attraverso una continua analisi del mercato e di ciò che il territorio offre. Il tutto senza ovviamente dimenti-

SHG, gestione su misura

Una delle principali sfide del mercato turistico odierno è costituita dalla massimizzazione dei ricavi in tutte le aree di business. «L'idea di fondo di SHG», spiega Federico Facchini, marketing manager, «è capire realmente come si muove la domanda, con l'obiettivo è quello di vendere la giusta camera, al giusto prezzo, alla persona giusta, al momento giusto. Crediamo fondamentale avere strutture alberghiere che possano incontrare le aspettative del mercato, applicando un approccio manageriale basato sull'analisi delle informazioni, elaborazione di previsioni e forecast che possano supportare le decisioni aziendali».



SHG Hotel Villa Carlotta - Lago Maggiore

care quegli elementi imprescindibili alla base del servizio alberghiero come l'accoglienza, il comfort e la pulizia della camera e la qualità della colazione».

Per ciò che concerne invece le performance aziendali, SHG ha scelto di focalizzarsi sulla massimizzazione ed ottimizzazione dei ricavi, costruendo un sistema di revenue management che consente di segmentare la domanda e monitorare in tempo reale i principali competitor.

SHG, verso nuove sfide

Complice una concorrenza presente non soltanto tra imprese dello stesso settore ma, più in generale, nella delivery del valore al cliente, la competizione di oggi si muove anche al di fuori dei confini del settore alberghiero in senso stretto. «Per questo», conclude Facchini, «è necessario abbandonare l'idea di hotel come semplice luogo dove trascorrere la notte, applicando invece strumenti e metodologie di marketing, con l'obiettivo di costruire un'esperienza memorabile ed indimenticabile. La sfida vera è quella di passare da semplici fornitori di commodities a veri e propri registi di esperienze». C.C.



SHG Grand Hotel Milano Malpensa

SHG Hotel - Hospitality Strategies

Hotel management society, the Group boasts a portfolio of high-value structures suited for every kind of Mice



SHG Hotel De La Ville - Vicenza

In a sector such as Hospitality that in Italy has experienced significant changes giving a positive rush towards an evolution of the hotel proposal, has been achieved space for dynamic and market-responsive traders, often taking stock of professionals' skills that are concerned about customer's satisfaction. It's in that spirit that SHG was conceived a few years ago, a booming hotel management society, that aims to make customer's satisfaction and value creation co-exist, not forgetting marginality and managerial efficiency.

Maximisation of customer satisfaction

S.H.G. (Salute Hospitality Group) today has a portfolio with a dozen of structures in town strategically relevant both for leisure and business customers, for a total of about 1200 rooms, taking the opportunities offered by the market, in order to create a well-functioning hotel company. To know the strong points of the SHG Group we talk to **Federico Facchini**, marketing manager. «Our co-workers», tells us Facchini, «are the basis of SHG's success. They're equally important to pursue

our ultimate aim, the maximisation of customer satisfaction. This is the value on which our entire organisation relies on. Beyond that, dynamism and managerial freshness meet with the use of advanced and well-functioning operating procedures. Is crucial to our success the concept of relative excellence, which is providing to the customer an outstanding service compared to the competitive set, in a balanced price performance».

SHG Academy

It is with these objectives that the Group earlier this year has launched the SHG Academy project. «We want to train our co-workers on several topics», continues Facchini, «starting from the bases of the operational and strategical marketing till the most advances techniques for yield management, today essential to compete and being successful on the market».

But what are the strategies that SHG considers valid? «For the business tranche», explains Facchini, «the aim is to offer spaces and services that can ensure a high level of activity and relax during breaks at work. Today this market is getting really closer to leisure world, defining the emer-

SHG, tailor made management

Today one of the most important challenge consists of revenue maximisation in every business area. «SHG's basic idea», explains Federico Facchini, marketing manager, «is to really understand how the demand moves, aiming to sell the right room, for the right price, to the right person, at the right time. We believe it is essential to have hotels that can meet market expectations, applying a managerial approach based on the analysis of information, development of projections and forecast that can support business decisions».

gence of the leisure customer. To take this opportunity, we integrated the traditional services of a business hotel with strictly leisure activities, like the organisation of sightseeing and gastronomic experiences linked to the territory. From this point of view, all our hotels are located in privileged locations, for example structures in Veneto, but also in big cities. The leisure customer moves with different dynamics. Our goal is trying to make the residence in our hotels unique, trying to provide special and unforgettable experiences, through a continuous analysis of the market and of what the territory offers. All of this obviously without forgetting those essential elements at the base of hotel services like accommodation, comfort, housekeeping and the quality of breakfast».



SHG Hotel Verona

As regards company performance, SHG has chosen to focus on the maximisation and optimisation of revenue, building a revenue management system that allows to segment the demand and to track real-time the major competitors.

SHG, towards new challenges

Accomplice a competition currently present not only between companies in the same industry but, more generally, in values delivery to the customer, competition today is also beyond the borders of the hotel sector strictly speaking. «For this», concludes Facchini, «it is necessary to abandon the idea of hotel just as a place to spend the night, instead applying tools and marketing methods, in order to build a memorable and unforgettable experience. The true challenge is to switch from mere commodities providers to actual directors of experiences».

C.C.



SHG Hotel Salute Palace Venezia