

Hilton Worldwide, avanti tutta

Il gruppo internazionale preme sull'acceleratore del lusso, con l'obiettivo di raggiungere 46 strutture luxury brand entro il prossimo anno. Prosegue il piano di espansione in Cina, Russia, Medio Oriente, Africa, ed Europa

• Ti.Co.

Hilton festeggia cinquant'anni e la domanda sorge spontanea. Ma quanto sono cambiate le aspettative dei clienti in questi anni? «Molto, perché si viaggia di più e il cliente è più istruito, quindi più esigente. Ed è partendo da questa premessa che Hilton Worldwide offre il massimo della qualità declinata in diversi marchi che spaziano da lussuosi hotel e resort a strutture di fascia media», spiega **Jean Faivre**, vice president Western & Southern Europe (nella foto in basso), precisando che i nuovi progetti di sviluppo puntano molto sul lusso: «contiamo di aprire 16 nuovi alberghi nei prossimi anni con il brand Waldorf Astoria Hotels & Resorts che è passato dalle 5 strutture del 2007 alle attuali 23, di cui una in Italia: il Rome Cavalieri Hilton. Lo storico hotel romano nel 2008 è stato il primo in Europa, a far parte dell'esclusivo brand con cui il Gruppo Hilton riunisce gli alberghi che garantiscono un servizio di alto livello incluso un concierge a disposizione per ciascun ospiti

te. Soltanto a gennaio del 2013 ha aperto i battenti il secondo Waldorf Astoria in Europa, quello di Berlino, all'interno del nuovo grattacielo spettacolare "Zoofenster", progettato dal famoso architetto tedesco Christoph Mäckler». Strutture, le Waldorf Astoria, che hanno un'eleganza senza tempo e una storia da raccontare. Non a caso, infatti, sono spesso edifici antichi come quello ultracentenario di Edimburgo che ospita il Caledonian, e sorge nel centro storico, o i prossimi Waldorf Astoria Hotels & Resorts annunciati da Faivre, «apriremo a Gerusalemme a fine anno e ad Amsterdam (93 stanze dislocate in sette case sul Canale) a marzo 2014». E se questo brand ben si addice ad una clientela di mezza età, che predilige un contatto vis-à-vis con il personale, l'altro, il Conrad Hotels & Resorts, è il marchio del lusso per il quale la Catena ha sviluppato una serie di servizi che meglio si prestano ad una clientela più propensa all'utilizzo delle nuove tecnologie – come per esempio la





La facciata del The Caledonian Hilton Edinburgh in Princess Street

mobile app che permette di personalizzare il proprio soggiorno in ognuna delle 20 strutture Conrad -. «L'applicazione, in numerose lingue, consente di prenotare servizi ad hoc tramite iPad e iPhone», dice Faivre, «non a caso i clienti del Conrad seguono quello che è il nostro slogan: il lusso di essere se stessi». E anche per Conrad sono previste 16 nuove aperture nei prossimi anni, «a cominciare da settembre prossimo a Dubai», precisa Faivre, «perché la nostra principale strategia è nello sviluppo. Vogliamo continuare a crescere nelle destinazioni più belle e a migliorare la qualità continuando a puntare sul lusso, per il quale abbiamo avuto una crescita veloce con 46 strutture luxury brand nel mondo entro il prossimo anno».

Hilton punta sull'Italia

Dal 2007, da quando Blackstone acquistò la catena Hilton, è stata portata avanti una politica di sviluppo e investimento più internazionale, quindi sui mercati turistici al di fuori degli Stati Uniti. Oggi Hilton Worldwide è presente in 90 paesi con quattromila alberghi multibrand e l'80% delle stanze attualmente in costruzione è fuori dagli Usa. Dal 2007, il numero delle camere è cresciuto del 33% con 1100 nuovi alberghi. I luoghi chiave di investimento per Hilton Worldwide, che nei prossimi tre anni aprirà 1000 nuovi

hotels, sono Cina, Russia, Medio Oriente e Africa, ma è in Europa, dove ha la più grande pipeline di hotel, che Hilton Worldwide continuerà a svilupparsi, perché, come ci fa sapere Faivre, «c'è interesse anche da parte di investitori e proprietari di strutture private, quindi è una scelta che paga» ed è l'Italia il paese europeo dove si sta investendo maggiormente: «oltre alle attuali 19 strutture», dichiara Faivre, «ne abbiamo 6 in corso di costruzione tra cui Hilton Garden Inn a Pistoia che aprirà alla fine del 2014 e il Double Tree by Hilton Resort a Siena, nel 2015». Sempre in Europa, altri importanti mercati dove si concentrano i nostri investimenti sono la Turchia e la Romania. Una strategia quello dello sviluppo, che contribuisce a creare posti di lavoro: un fattore importante per alcuni paesi come l'Italia, che con il 40,5% di giovani disoccupati è al quarto posto in Europa, dopo Grecia, Spagna e Portogallo. «Creiamo posti di lavoro e aiutiamo anche coloro che non hanno un'istruzione con corsi di formazione online, di vari livelli, grazie alla nostra università. Per i direttori generali, invece, abbiamo convenzioni con università di prestigio, internazionali, che rilasciano master. Il nostro obiettivo è far crescere i membri del nostro team per garantire gli stessi elevati standard di servizio in tutti i nostri alberghi».



La Presidential Suite del Waldorf Astoria Berlin. In basso, decorazioni per festeggiare i 50 anni del Rome Cavalieri Waldorf Astoria Hotels & Resorts di Roma

Strategie anticrisi

Nuovi hotels, formazione e lusso. Sono queste le strategie messe in campo da Hilton Worldwide per continuare a crescere anche in un momento di difficile congiuntura economica come quello che sta riguardando diversi paesi in cui il Gruppo è presente. Il tutto, senza dimenticare l'importanza del web e i programmi di fidelizzazione come Hilton HHonors, che lo scorso anno ha celebrato i suoi 25 anni e ha superato la cifra record di 34 milioni di membri, con oltre quattro milioni conquistati solo nel 2012. «Vogliamo puntare an-

cora di più sui servizi e sulla formazione rafforzando lo spirito di squadra, ma anche investire maggiormente sul web», ricorda Jean Faivre, precisando che «dall'Italia una persona su tre prenota online le nostre camere». Inoltre, «stiamo sviluppando nuove politiche di incentivazione come per esempio quella per il Mice, che prevede sconti del 20% per chi prenota in anticipo, o quella del programma di fidelizzazione Hilton HHonors che con la campagna *The Great Getaway*, lanciata in tutta Europa, offre la possibilità di risparmiare fino al 40% sul costo dell'hotel. ■

