

Un'Europa più forte per Choice Hotels

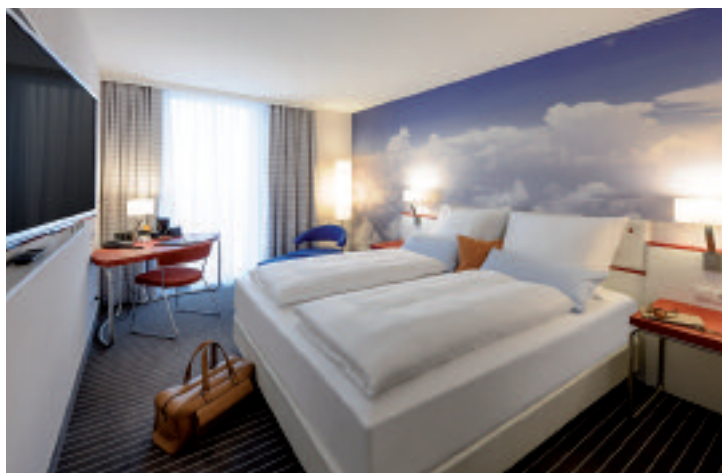
Il nuovo Management Consultant del Gruppo, Georg Schlegel, presenta il piano di sviluppo per il 2014, una strategia di larghe vedute che sta già dando i suoi risultati

◆ Cristina Chiarotti



Più di 6.300 hotel in tutto il mondo, una presenza in oltre 30 paesi, più 500.000 stanze in booking. Questi sono i numeri di Choice Hotels International®, azienda leader del franchising alberghiero, che racchiude al suo interno Choice Hotels, Choice Hotels International, Choice Privileges, Comfort Inn, Comfort Suites, Quality, Sleep Inn, Clarion, Cambria Suites, Main Stay Suites, Suburban Extended Stay Hotel, Econo Lodge, Rodeway Inn, Ascend Hotel Collection e Sky Touch Technology, tutti marchi brevettati di com-

Qui sotto, una camera del Comfort Hotel di Friedrichshafen in Germania. A destra, la sala ristorante del Clarion Collection Hotel Griso di Malgrate (Lecco)



mercio e marchi servizio di Choice Hotels International, che includono solo hotel di proprietà e a gestione indipendente. La divisione Choice Hotels Europe™ offre ben quattro marchi per tutte le esigenze specifiche del mercato, Clarion®, Clarion Collection®, Quality™ e Comfort™, e per il 2014 ha pronto un piano di sviluppo di larghe vedute.

Ne parliamo con **Georg Schlegel** (foto), Management Consultant di Choice Hotels per l'Europa Centrale, esperto in attività di franchising e in sviluppo dell'ospitalità di brand alberghieri internazionali, presente alla Borsa Internazionale del Turismo 2014 a Milano proprio per illustrare le novità del Gruppo per il Vecchio Continente. «Ultimamente si sente parlare solo di Cina, Cina, Cina!», racconta Schlegel, «per un'azienda americana è più che naturale scegliere il mercato cinese. Choice Hotels si posiziona da sempre su una fascia medio-alta, ma in questo segmento di mercato la competizione interna cinese è molto forte. In Cina si passa da un estremo all'altro: dal "luxury brand" internazionale, sicuro e d'immagine, al "middle-market", preferibilmente nazionale. Investire qui non sarebbe facile. Meglio rafforzare la nostra presenza in Europa dove un brand come il nostro, dinamico e con altissimi standard di qualità e servizio, ha ancora grandi chance di sviluppo. Abbiamo strutture anche nel Regno Unito e Repubblica Ceca, ma possiamo crescere in





Austria e Polonia. Bisogna avere larghi orizzonti, pensare in prospettiva, e per noi la prospettiva giusta è il mercato middle-europeo». Choice Hotels sta investendo anche nell'area orientale del Vecchio Continente, in paesi emergenti come la Turchia. «Istanbul in particolare è un mercato molto interessante per noi», continua Schlegel, «la Turchia è un paese emergente con una grande domanda di alberghi proprio dalle caratteristiche a noi più congeniali e una situazione favorevole per gli investimenti». Non si può dire lo stesso per l'Italia... «Il vostro Paese rimane una colonna strategica del nostro portfolio alberghiero. Proseguiremo la nostra espansione e grazie alla dinamicità dei nostri marchi saremo di certo più competitivi rispetto ad altri grandi gruppi internazionali. Milano, Firenze, Napoli, Verona saranno gli obiettivi di breve periodo per arrivare a circa 40-50 strutture su tutto il territorio».

Oggi Choice Hotels è presente in Italia con 20 strutture. I proprietari di più alberghi possono diversificare il proprio portfolio sfruttando i quattro marchi Choice per meglio bilanciare l'offerta. Il Gruppo mette anche a disposizione soluzioni per l'ottimizzazione dei costi, come un'interfaccia online per la gestione dell'albergo, e collegamenti con le più importanti agenzie di viaggio e siti d'intermediazione. «Il principio fondamentale su cui Choice Hotel struttura le sue proposte di ospitalità», continua Schlegel, «è il value traveller. Il viaggiatore è oggi consapevole e attento al rapporto qualità-prezzo.

Per questo stiamo investendo molte risorse sul web, con strategie di social integrate, programmi di marketing personalizzabili, e due novità: l'accordo con una grande agenzia olandese che realizza siti internet per dare al franchisee un'immagine brand a costi competitivi e la diffusione di un nuovo pms integrato (ChoiceAdvantage) in grado di sfruttare la tecnologia Cloud al meglio. A questo, si aggiunge il nostro nuovo programma di fidelizzazione ChoicePrivileges®, un piano reward con oltre 19 milioni di soci in tutto il mondo, i cui membri tendono a spendere di più e a soggiornare più a lungo della media degli ospiti. «Insomma, una strategia in controtendenza quella di Choice Hotels Europe, ma dalle idee molto chiare. «I tre elementi», conclude Georg Schlegel, «da non perdere di vista sono prezzo, location e reviews. Un triangolo magico che sta dando grandi risultati». ■

Sopra, a sin. Una sala riunioni del Quality Hotel Green Palace a Monterotondo (Roma). **A destra,** business center del Clarion Congress Hotel di Olomouc, nella Repubblica Ceca



Qui a fianco, la reception del Clarion Congress Hotel Prague a Praga. **Sotto, a sin.** Una delle sale riunioni del Quality Hotel San Martino di Garbagnate Monastero (Lecco). **A destra,** la piscina del Quality Hotel Atlantic Turin Airport a Borgaro (Torino)

