



Il buon futuro di Atahotels

Miglioramento del prodotto, più qualità, servizio. E, ancora, nuove acquisizioni e diversificazione della clientela: sono questi gli obiettivi che il direttore generale della Catena, Roberto Franchi, si è posto per il 2015

◆ Linda Smiderle Barattieri

Toscano doc, decisionista, arguto, ironico, Roberto Franchi (foto in alto a destra), 45 anni, dal 2011 è direttore generale della Catena alberghiera Atahotels. Il suo è decisamente un curriculum di tutto rispetto: due lauree, una in giurisprudenza e l'altra in scienze politiche, diversi master in hotel management conseguiti all'estero e, soprattutto, una brillante carriera nell'alta hotellerie internazionale, che lo ha visto dirigere rinomati alberghi e anche importanti start up in Italia. In Atahotels Franchi è approdato in un periodo non facile, in piena crisi finanziaria, riuscendo a gestire al meglio il pas-

saggio della catena ad Unipol Sai nel 2013, grazie anche a un programma di razionalizzazione dei costi, che oggi sta cominciando a dare buoni frutti. «Il 2014 si è chiuso con numeri in crescita rispetto agli esercizi precedenti. Rimane ancora una perdita, ma ci stiamo avvicinando al pareggio», dichiara Roberto Franchi, aggiungendo che per il 2015 è previsto un piano di rilancio della catena, in particolare a livello internazionale, «punteremo sul miglioramento, sulla riqualificazione e sul riposizionamento del prodotto nel segmento upscale e sulla diversificazione del mix della clientela», continua Fran-



A sin., Atahotel Expo Fiera
Pero. Sotto, Atahotel
Executive Milano

il colosso cinese BTG Jianguo Hotels & Resort, società che raggruppa, oltre ad alberghi, diverse attività in campo turistico. «Jianguo Hotel possiede nel territorio cinese circa 90 alberghi mentre la controllante BTG Group ne conta oltre 2000», precisa Franchi. «Da questa partnership ci aspettiamo un incremento della clientela cinese nelle nostre strutture in Italia grazie a una maggiore reciproca visibilità del brand Atahotels sul mercato cinese e del brand BTG Jianguo Hotels & Resorts in Italia. Il progetto di partnership strategica prevede un Exchange Program tra le due catene alberghiere con attività di

chi: «attualmente la Compagnia conta 5.650 camere e 146 sale meeting per una capacità congressuale totale di oltre 14.500 persone. Nel mese di marzo di quest'anno abbiamo aperto un nuovo business hotel a Bologna, una struttura 4 stelle con 156 camere, 3 sale congressuali, ristorante e bar».

Russia, primo mercato estero

Con 115 milioni di fatturato totale, di cui il 50% derivante dai resort e il rimanente 50% ripartito tra business hotel e residence, Atahotels continua a credere e ad investire nel Mice, comparto in cui la catena è leader in Italia per spazi e capacità congressuale. Cresce l'interesse per i nuovi mercati tra i quali spiccano quello russo (attualmente il più importante) e cinese. Proprio in riferimento a quest'ultimo occorre evidenziare che Atahotels è stata la prima catena alberghiera italiana a stringere un'alleanza commerciale con



Expo 2015. Le aspettative

La grande protagonista del 2015 sarà, anche per Roberto Franchi, l'esposizione Internazionale di Milano. «Sono ottimista», dichiara il manager. «Expo sarà una bella ed importantissima vetrina per tutta l'offerta turistica italiana e per il sistema Italia nel suo complesso, a patto però che si sappia porre l'adeguata attenzione al servizio e alla qualità che il mondo si aspetta da noi».

Si possono già effettuare previsioni realistiche sulla ricaduta economica dell'evento?

«Non in termini numerici, ma sicuramente sull'area di Milano Expo avrà un impatto notevole. La sfida sarà sfruttare l'esposizione come volano di sviluppo e di crescita anche per gli anni a venire».

Le autorità e le istituzioni milanesi preposte alla preparazione dell'evento, specialmente per quanto riguarda l'accoglienza e l'ospitalità, stanno lavorando bene o male?

«Per il momento stanno lavorando in linea con i programmi di sviluppo di una città che deve accogliere tutte le delegazioni del mondo e i 20 milioni di visitatori previsti. Vedi la prova generale del vertice euroasiatico da poco conclusosi che ha riunito a Milano 53 capi di stato: una testimonianza di come Milano riesca a rispondere con successo e capacità a incontri di livello internazionale».

In qualità di direttore generale di una catena alberghiera fortemente radicata a Milano quali suggerimenti si sente di dare?

«Rafforzerei la comunicazione. Ad oggi c'è ancora un po' di confusione su cosa realmente è l'Esposizione

Universale e su quali sono le opportunità che offre al nostro Paese. Occorre inoltre favorire un efficace ed efficiente condivisione delle informazioni tra gli operatori del settore, come il calendario di tutti i programmi, le iniziative speciali, gli spettacoli previsti. Questo consentirebbe alle strutture alberghiere di costruire un'offerta più completa con pacchetti ad hoc che includono eventi e spettacoli. Expo 2015 è un'occasione per promuovere non solo la città di Milano ma la destinazione turistica Italia, facendo conoscere anche le mete meno note ma comunque ricche di attrattive».

Come giudica l'operato del nuovo ministro del turismo Dario Franceschini: sta andando nella direzione giusta?

«Il turismo è un settore trainante per il paese e il Governo e le istituzioni cominciano a investire nello sviluppo dell'industria turistica. L'Italia ha enormi potenzialità con un patrimonio culturale unico al mondo che deve essere sufficientemente promosso, valorizzato e tutelato. Viviamo quotidianamente il paese più bello e apprezzato del mondo».

Quali sono gli ostacoli che rallentano la ripresa del turismo in Italia?

«Legislazione, burocrazia, lentezza nell'esecuzione: l'Italia è un paese inchiodato su leggi che non hanno riscontro all'estero e che disincentivano gli investimenti. Spero molto nella nuova legislazione del lavoro perché, in una azienda alberghiera, la valorizzazione e la formazione delle risorse umane sono fondamentali per la crescita ma, allo stesso tempo, il personale rappresenta anche il costo primario».

cross training incentrate su cucina e formazione culturale del personale volte a sviluppare un'offerta in linea con le aspettative e le esigenze della clientela cinese. Svilupperemo menù breakfast dedicati alla clientela cinese e, attraverso i nostri chef, diffonderemo e faremo apprezzare la cultura della cucina italiana in Cina». ■

Torino. Principi di Piemonte





Atahotel Bologna

A tu per tu con Roberto Franchi

Quali sono oggi le sfide più difficili per un direttore generale di una compagnia alberghiera?

«Prevedere l'andamento economico futuro del Paese, capire in quale direzione si muoverà il mercato. Per un manager, questa è senz'altro la parte più difficile ma anche quella più stimolante».

Qual è stata la sua soddisfazione professionale più grande?

«Essere arrivato a dirigere la più grande compagnia italiana in Italia: Atahotels».

Il lato del carattere che più le è stato d'aiuto nella carriera?

«La determinazione».

Cosa ama maggiormente del suo lavoro?

«Tutto».

Il consiglio che darebbe a un giovane desideroso di intraprendere questa carriera?

«Di provarci solo se ama il settore. Senza passione questa professione diventerebbe un tormento, un sacrificio immenso. La gratificazione derivante dall'amore per la propria professione consente di trasmettere questa emozione anche ai propri ospiti e questo fa la differenza».

Che tipo di viaggiatore si considera e che genere di alloggio preferisce in vacanza?

«Per le mie vacanze prediligo il comfort anche se non ho preclusioni in questo senso. Per deformazione professionale sono molto curioso, attento ai dettagli e mi piace provare nuove strutture».

Come cliente d'hotel qual è la prima cosa che valuta?

«L'accoglienza, insieme ovviamente alla pulizia e alla qualità del servizio».

In Italia ci sono ottimi ristoranti d'hotel, aperti anche alla clientela esterna, eppure non c'è l'abitudine, che c'è invece all'estero, di pranzare e cenare in albergo. Come se lo spiega?

«È un vecchio retaggio culturale italiano. Entrare in un albergo per un brunch, una cena o anche solo per un caffè non è nella nostra cultura, nonostante la ristorazione di molti hotel sia di livello davvero eccellente».

L'Alimentazione sarà il tema di Expo 2015. Cosa dovrebbe proporre oggi una cucina d'hotel di livello?

«I prodotti del territorio. Un americano da noi vuol mangiare spaghetti alla carbonara, non hot dog. Sono le tante e tutte eccellenti specialità locali che fanno grande e unica al mondo la nostra offerta gastronomica».