



Brand o Independent hotel?

Stando a recenti dati provenienti dagli Usa, sempre di più gli imprenditori alberghieri orienterebbero le loro scelte di investimento su marchi individuali anziché su quelli di catena. L'ultima indagine STR rivela infatti, nel 2015, un vero e proprio picco di crescita per il comparto degli hotel independent, e questo nonostante il diffondersi sempre più capillare nel mondo di noti brand internazionali. Il fenomeno è ascrivibile a diverse ragioni, prima tra tutte, la necessità di andare incontro a una fetta crescente del mercato che sempre più desidera vivere una reale esperienza del luogo prescelto, a partire dal soggiorno in hotel. Ecco che, dunque, anche l'albergo deve saper esprimere l'animumus loci, la particolarità del luogo, prerogativa difficilmente conciliabile con l'esigenza di standardizzazione e di omologazione tipica delle Catene. Oltre all'unicità della location, Patrick Goddard, President and COO of Trust Hospitality – che nel proprio por-

tfolio include boutique hotel come l'Hotel Mela di New York e il luxury stunner Zemi Beach in Anguilla – ha individuato altri cinque motivi che spiegherebbero la preferenza oggi degli alberghi individuali rispetto a quelli brandizzati:

1. Riduzione dei costi, meno ostacoli

Le proprietà indipendenti offrono l'innegabile vantaggio di una maggiore agilità nelle transazioni, con commissioni di gestione più basse e formule contrattuali più flessibili.

2. Libertà

Per i proprietari e per i gestori dei boutique hotel non ci sono imposizioni nella filosofia dell'accoglienza. Ognuno può pensare e creare il proprio modello di ospitalità, a seconda anche delle disponibilità economiche. Certo, questo può comportare una gestione un po' più complicata rispetto a quella di un affiliato, con il rischio anche di qualche imprevisto che, forse, vale, però, la pena affrontare.

3. L'approccio personalizzato

Un albergo individuale basa le proprie strategie sulla destinazione e sul target di riferimento assecondando e, in qualche caso, addirittura, anticipando i trend del mercato. Un approccio personalizzato che incontra il favore di una domanda sempre più alla ricerca di unconventional experience che, raramente, un hotel di catena può permettersi.

4. Lifestyle Experience contro programmi fedeltà

Una delle principali differenze tra un hotel franchise e uno independent sono i sistemi di vendita e di distribuzione. Le catene ne posseggono di grandi e di articolati, con programmi di fidelizzazione che offrono diversi vantaggi a seconda del posizionamento, del luogo e del prodotto. I boutique hotel, per poter essere competitivi, devono, invece, scommettere tutto sul lifestyle, su un'identità forte e immediatamente riconoscibile. Il



marchio – secondo Goddard – diventa così frutto di un processo “olistico” che coinvolge creativamente ogni comparto: interior design, F&B, intrattenimento, musica, socialità. In questo caso è dunque il marchio – abbinato a campagne di marketing innovative – a creare la domanda. La buona notizia, per i proprietari indipendenti, è che il budget viene interamente destinato all’hotel, mentre gli affiliati sono costretti a pagare pesanti fee per finanziare le campagne di marketing dell’intera catena.

5. La percezione del prodotto determina i profitti

Goddard spiega che a determinare il successo di un hotel è oggi la percezione che ne ha la clientela. Il viaggiatore contemporaneo tende infatti a dare molto valore alla reputation di un hotel: più questa è alta e più è disposto anche a pagare. Ne consegue che se un albergo riesce a raccontarsi in maniera originale e unica, attraverso un’opportuna ed efficace strategia, potrà pretendere tariffe più elevate rispetto ai propri competitor e controbattere così alla maggiore disponibilità di risorse finanziarie delle catene, che, in genere, hanno lo svantaggio di fare molta più fatica ad emergere all’interno di un’offerta affollata e pressoché omologata.

Tirando le somme, negli ultimi anni, le preferenze dei viaggiatori ri-



velerebbero in buona sostanza una domanda in crescita per i boutique hotel e, di contro, un calo di interesse per l’esperienza prevedibile e standardizzata offerta dai grandi brand. Una tendenza che spiega bene perché oggi i big investors considerano i boutique hotel e le proprietà indipendenti un asset sempre più strategico.

Brand or Independent?

Independent hotels are riding a peak of prosperity. A recent Lodging Magazine article by STR showed that independent properties were universally outpacing their brand competitors in 2015.

Although the majority of the country’s lodging industry is dominated by well-known chains, independents are attracting more and more travelers who want remarkable, locally-inspired and authentic experiences. And, travelers aren’t the only ones who are favoring unbranded hotels. Owners and investors are showing an increased interest in boutique properties and independent hotels.

We chatted with Patrick Goddard, President and COO of Trust Hospitality, whose extensive hospitality management portfolio includes boutique gem, Hotel Mela in New York City and the new luxury stunner, Zemi Beach in Anguilla, to find out why independent hotels are such appealing assets for owners:

1. Cost Savings, Less Hurdles

The value proposition of inde-

pendent properties is undoubtedly alluring. Owners will find more nimble operations, lower management fees and more flexible contract terms.

2. Freedom

Owners and operators of boutique hotels have control and freedom to think outside the box, test different tools and exercise creative solutions. Independent hotels are more fun, cheaper and allow you more flexibility. However, it makes management more complex and there is more ‘grey’, instead of black and white.

3. The Customized Approach

Rather than cookie-cutter templates that franchisees are beholden to, independent properties rely on strategies and plans custom-tailored to their specific property, market and destination. This personalized approach is well received by modern travelers, who prefer unconventional experiences over those that are mass-produced.

4. Lifestyle Experience versus Loyalty Programs

One of the major differences between franchise and independent properties is that chains have large sales and distribution systems, and coveted loyalty programs, which undoubtedly give chains an edge depending on the positioning, location and product. Without those in place, boutique brands instead have to

put their efforts in creating a provocative brand and lifestyle. Goddard calls it “a holistic process involving interior design, F&B concepts, entertainment, music, and integration of the community.” It’s that distinct brand and lifestyle that creates demand, combined with innovative marketing campaigns. The good news for independent owners is that their marketing budget actually goes towards their own hotel, compared to big brands, whose owners pay hefty fees to finance the marketing of the overall chain.

5. Profits Are Driven by Product Perception

Goddard explains that in the end, the perception of your boutique hotel will drive its rate and its success. “Today’s traveler values product perception very highly and will pay a premium for a well-planned hotel with a well-articulated brand strategy and story.” If a hotel’s story is well told, executed creatively, and shared widely, it can “achieve higher than market rate over its comp set.” While chain hotels often have more resources for marketing implementation and outreach, they usually face an uphill battle in trying to stand out in a crowded “sea of sameness.”

As traveler preferences have progressed over the last several years, guests are showing their desire for boutique hotels and local experiences, while revealing a declining interest in reliable and predictable experiences associated with “big box” chains. Rather than investing in a major branded hotel, owners are turning to boutique and independent properties as profitable assets that deliver more ROI.

Prossime aperture in Europa

Secondo il report di STR in Europa ci sarebbero 1139 hotel attualmente sotto contratto per un totale di 163,826 camere pari a un +14,9% ri-

spetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Tra i paesi, quello ad avere il maggior numero di camere in costruzione sarebbe il Regno Unito con 14.785 camere in 178 alberghi, seguito da: Germania (9.169 camere in 44 alberghi); Turchia (8.341 camere in 51 alberghi); e Russia (7.959 camere in 39 alberghi).

Next hotel openings in Europa

STR’ Pipeline Report shows 163,826 rooms in 1,139 hotels Under Contract in Europe. The total represents a 14.9% increase in rooms Under Contract compared with February 2015.

Among the countries in the region, the United Kingdom reported the most rooms under construction with 14,785 rooms in 178 hotels. Three additional countries reported more than 5,000 rooms under con-

struction: Germany (9,169 rooms in 44 hotels); Turkey (8,341 rooms in 51 hotels); and Russia (7,959 rooms in 39 hotels).

Le città europee continuano ad attrarre un numero crescente di turisti

Nonostante un difficile inizio anno, il turismo nelle città europee conferma un trend positivo con una crescita del 4,2 % rispetto al 2015, come riporta l’European Cities Marketing bench marketing report. Ad aumentare sarebbero soprattutto i pernottamenti stranieri (4,4%), con in testa le città di Londra, Parigi e Roma che insieme avrebbero totalizzato 100 milioni di pernottamenti. L’analisi evidenzia un calo del 2,1% per Parigi, da attribuire principalmente agli attacchi terroristici. Anche Berlino si conferma una capitale turistica appealing con 30 milioni di pernottamenti,



mentre Madrid ha superato Barcellona con un +8,7%. Per quanto riguarda i pernottamenti dei turisti stranieri tra le prime 10 città si posizionano Madrid (+12,8%), Berlino (+9,1%), Budapest (+6,9%), Praga (+7,0%), Vienna (+6,1%) e Roma (+4,7%), mentre, fuori Europa, il mercato in maggiore crescita (+32%), è quello della Cina che ha raddoppiato i numeri rispetto allo scorso anno. Il report dimostra chiaramente come le città rappresentino in Europa una risorsa turistica dominante e anche redditizia essendo di norma scelte come mete per congressi, convegni ed eventi, comparti questi ultimi capaci di portare fatturati importanti

European cities continued to attract growing numbers of tourists

European Cities Marketing announces 4.2% growth in city



tourism in 2015 as the European Cities Benchmarking Report demonstrates. Bednights by international tourists grew at an even faster rate (+4.4%) with London and Paris which recorded about 100 million bednights between them, and continued to lead Europe's city tourism industry in terms of total bednights in 2015.

A 2.1% decline for Paris was attributable mainly to the terrorist attacks. Berlin managed to retain third place among the top five cities together with Rome, achieving a milestone of 30 million bednights. Madrid overtook Barcelona with strong growth of +8.7%. Of the top

10 European cities in terms of international bednights, above-average growth was achieved by Madrid (+12.8%), Berlin (+9.1%), Budapest (+6.9%), Prague (+7.0%), Vienna (+6.1%) and Rome (+4.7%). Out of Europe, China continues to be the strongest growing market (+32%), doubling its 2014 growth rate. These results represent compelling evidence of the economic significance of contemporary urban tourism. Cities are therefore the dominant geographical focus of European tourism, especially the lucrative – and hence highly desirable – short break, congress and convention segments. ■

