

ARTICOLI - Management - Interviste

Domenico Magnati, Development director del gruppo IHG

Publicato il: 18/05/2009



Approfondiamo le tematiche del franchising intervistando Domenico Magnati development director del gruppo IHG che con i marchi Holiday Inn e Crown Plaza (tra gli altri).

Dalla sua esperienza quale crede sia i benefici più rilevanti per un albergatore che aderisce ad una catena in franchising?

Il mondo dell'hotellerie deve fare i conti con i rapidi cambiamenti che avvengono a livello sociale politico ambientale e tecnologico. Gli usi e costumi dei consumatori cambiano in maniera esponenziale. Il franchising alberghiero può essere una soluzione specifica a chi è da solo e cerca di interpretare questa complessità. Verrebbe facile elencare i vantaggi che il grande marchio alberghiero offre al singolo albergatore, quali il collegamento alla rete delle prenotazioni, i programmi di fidelizzazione, la forza vendite mondiale ecc. Oltre a ciò, conta anche in maniera decisiva la

dimensione del franchisor, la notorietà dei suoi marchi, il sistema operativo che mette a disposizione dell'albergatore.

Quali destinazioni in Italia crede siano maggiormente idonee per i grandi marchi internazionali ?

I marchi internazionali devono fare delle scelte che garantiscano al franchisee o all'investitore il successo economico. A fronte di ciò le scelte delle location devono essere validate da studi di fattibilità commerciale specifici e non ragionate in funzione di logiche puramente speculative. Gli alberghi pensati solo per riempire dei sedimi di sviluppo destinati ad altro uso non funzionano qualsiasi marchio esse adottino.

Qual'è la sua personale visione del mercato alberghiero Europeo per il 2009 e 2010?

E' certo che il quadro macroeconomico è preoccupante e finché il commercio mondiale non riprenderà a operare in maniera virtuosa il mercato alberghiero rimarrà sotto pressione credo per buona parte del 2009. E' realistico pensare che nel 2010 si possa assistere ad una ripresa grazie agli interventi di stimolo all'economia messa in campo in maniera coordinata dai vari governi europei. L'Italia sotto il punto di vista alberghiero è forse soggetta ad una maggiore pressione sulla tenuta del RevPar considerata la sua natura di offerta frammentata. Altri paesi Europei hanno una tenuta migliore grazie ad una più sostenuta penetrazione dei grandi marchi.

IHG è uno dei maggiori player a livello mondiale. Quali novità propone al mercato?

IHG è il maggiore gruppo alberghiero al mondo in termini di numero di camere, e proprietario di prestigiosi marchi quali InterContinental, Crowne Plaza, Holiday Inn ed Holiday Inn Express. La nostra novità in assoluto per il mercato è il lancio del brand Indigo anche nel mercato Italiano. Gli hotel Indigo sono presenti negli USA con circa 22 unità ed è stato recentemente aperto a Londra il primo Indigo in Europa. Indigo si posiziona nella fascia di mercato upper up scale idealmente tra InterContinental e Crowne Plaza.

Di Piergiorgio Mangialardi