Gli strumenti del capitolo 8

Albergo: _____ Compilato da: _____ Data: _____

Strumento 8.1 · Il costo completo del marchio

Voce	Importo annuo	Base di calcolo	Note
Commissione di adesione, ripartita sulla durata			
Commissione per l'uso del marchio			
Marketing e distribuzione			
Commissioni sulle prenotazioni dei canali del gruppo			
Programma di fidelizzazione: commissioni e rimborsi netti			
Sistemi prescritti, licenze, collegamenti			
Controlli di qualità, formazione, riunioni			
Maggior costo dei fornitori approvati			
Parte aggiuntiva del piano di adeguamento, ammortizzata			
Rinnovi periodici imposti dal marchio, quota annua			
Totale			

Strumento 8.2 · Quanto deve portare il marchio

Ipotesi	Margine sui ricavi aggiuntivi	Aumento dei ricavi necessario	Aumento ottenuto da alberghi simili, depurato dal rinnovo	Giudizio
Favorevole				
Prudente				

Istruzioni: indicare separatamente l'effetto sul prezzo medio e sull'occupazione; chiedere i risultati di almeno tre alberghi simili e verificarli con i loro proprietari.

Strumento 8.3 · La lettura del piano di adeguamento

Le righe che cominciano con «Esempio» riprendono il caso del libro: cancellatele o lasciatele come traccia, e compilate le righe vuote per il vostro albergo.

Intervento richiesto	Costo stimato	Già previsto nel piano degli investimenti	Costo aggiuntivo dovuto al marchio	Autorizzazioni necessarie	Rischio di diniego	Deroga da chiedere
Esempio: bagni secondo lo standard del marchio	0,9 milioni	In parte	0,4 milioni	Soprintendenza per le finiture	Medio	Conservare i pavimenti originali

Strumento 8.4 · Le domande da fare a ogni marchio

Domanda	Risposta
Quali alberghi simili, per categoria, dimensione, città ed edificio, sono entrati nel marchio negli ultimi cinque anni, e con quali risultati prima e dopo?	
Quale quota dei ricavi delle camere portano i canali del gruppo agli alberghi simili, e quanta è clientela nuova?	
Qual è il prezzo medio dei clienti del programma di fidelizzazione rispetto agli altri clienti?	
Quali costi, oltre alle commissioni, l'albergo dovrà sostenere ogni anno?	
Quali standard possono cambiare durante il contratto, e con quali investimenti?	
Quali deroghe agli standard sono ammesse per un edificio vincolato?	
Quando e a quali condizioni la proprietà può uscire, anche in caso di vendita?	
Quale area di protezione vale per il marchio e per gli altri marchi del gruppo?	
Chi tratta i dati dei clienti, e quali dati restano all'albergo alla fine del contratto?	
Quali affiliati hanno lasciato il marchio negli ultimi tre anni, e perché?	

Fonte: L'Architettura dell'Ospitalità, seconda edizione, Volume 8 «L'albergo come immobile». Materiale di lavoro gratuito da books.effedore.com. Adattalo al tuo albergo. Norme, dati e tassi aggiornati a novembre 2026: questo materiale non sostituisce il parere del valutatore, dell'avvocato, del commercialista o del consulente finanziario, ai quali rivolgerti per ogni decisione con effetti economici, legali o fiscali.