

PUNTA SUI COLORI VIVACI

**Hilton lancia
 l'hotel
 per i giovani
 a 92 € a notte**

Greguoli a pag. 22

Arriva Tru, il nuovo brand del gruppo alberghiero. La prima apertura negli Usa entro il 2016

Hilton lancia l'hotel per i giovani

Colori vivaci, aree per giocare e prezzi sotto i 92 euro a notte

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Hilton Worldwide lancia Tru by Hilton, un nuovo brand di alberghi di fascia media, con l'obiettivo di conquistare un pubblico giovane, o comunque che condivide la mentalità delle nuove generazioni, tecnologico e attento a quello che spende. Gli hotel con questo marchio, grazie a cui il gruppo stima di poter attrarre 18 milioni di viaggiatori, avranno stanze piccole e semplici ma con letti confortevoli e bagni spaziosi, prezzi accessibili (si parla di meno di 100 dollari a notte, circa 92 euro), con un vasto open space comune attrezzato e suddiviso in diverse zone per lavorare, giocare, mangiare e fare fitness.

Il primo albergo della catena sarà aperto entro la fine del 2016 negli Stati Uniti, ma ci sono già accordi di franchising per altre 102 strutture cui potrebbero aggiungersene altre 30, in città quali Atlanta, Dallas, Houston, Chicago, Denver, Portland e Nashville. Non si esclude peraltro di portare il marchio anche al di fuori dagli Stati Uniti e dal Canada, le aree dove è stata pianificata l'espansione nella fase iniziale.

Una mossa, questa, con cui il gruppo vuole servire «il più grande segmento del mercato alberghiero, ma in cui non ci sono brand che incontrano le esigenze degli ospiti di oggi», spiega Chri-

stopher J. Nassetta, presidente e ceo di Hilton Worldwide, che conta su oltre 4.600 strutture, con oltre 758 mila stanze in 100 paesi e 140 milioni di visitatori all'anno. «Tru by Hilton offrirà ai viaggiatori un'esperienza di alta qualità, contemporanea, coerente e fresca e un grande valore per i clienti, con forti rendimenti per i nostri proprietari».

Il format degli hotel con il nuovo marchio (il tredicesimo del gruppo) è stato studiato per essere adattato sia a contesti urbani sia nelle vicinanze di autostrade e aeroporti.

«Più del 40% di tutti i soggiorni in albergo negli Stati Uniti sono nei segmenti medio ed economico», aggiunge **Jim Holthouser**, executive vice president, global brands, di Hilton Worldwide. «Tru by Hilton si posiziona in un vuoto del mercato, attraendo segmenti di popolazione con una mentalità giovanile, spingendo il settore a unire qualità e valore. Stiamo infrangendo una situazione disordinata di offerte indistinte, per catturare il cuore dei viaggiatori di oggi e anticipare le esigenze degli ospiti di domani, proponendo un hotel che è un luogo dove i viaggiatori vorranno stare e non solo passare».

Gli alberghi targati Tru by Hilton saranno caratterizzati da colori vivaci e forme circolari e ci sarà una grande area, riservata sia agli ospiti che vogliono socializzare con gli altri sia a chi vuole stare da solo, divisa in zone. Una di queste sarà dedicata a giocare, con tavoli da gioco e grandi schermi;

ce ne sarà anche una per la colazione da comporsi in autonomia, una per lavorare e una per il fitness con attrezzi da palestra.

Poi c'è quello che viene definito «Command center», una sorta di reception multifunzionale, in cui sarà presente una parete digitale dedicata ai social media in tempo reale per favorire la possibilità di connettersi con gli altri viaggiatori, ma anche la possibilità di acquistare a ogni ora del giorno e delle notte un pasto leggero e monodosi di vino e birra.

Il tutto per attrarre persone che si spostano, sia per business sia per turismo, con un budget limitato e che chiedono cose di base ma di qualità, come letti confortevoli, una bella doccia, una buona colazione, tecnologia e ambienti che favoriscano l'intrattenimento. «Questi viaggiatori», osserva **Alexandra Jaritz**, a capo di Tru by Hilton, «tendono ad avere aspettative e attitudini simili, inclusi il desiderio di connessioni umane, di personalizzazione e di un ambiente in grado di favorire esperienze creative, perché creare ricordi è importante per loro».

© Riproduzione riservata



Alcuni rendering del nuovo format alberghiero di Hilton. A destra, una camera, sotto, il Commander center e, in basso a destra, l'area dedicata ai giochi

