

N° 57 - Anno XX

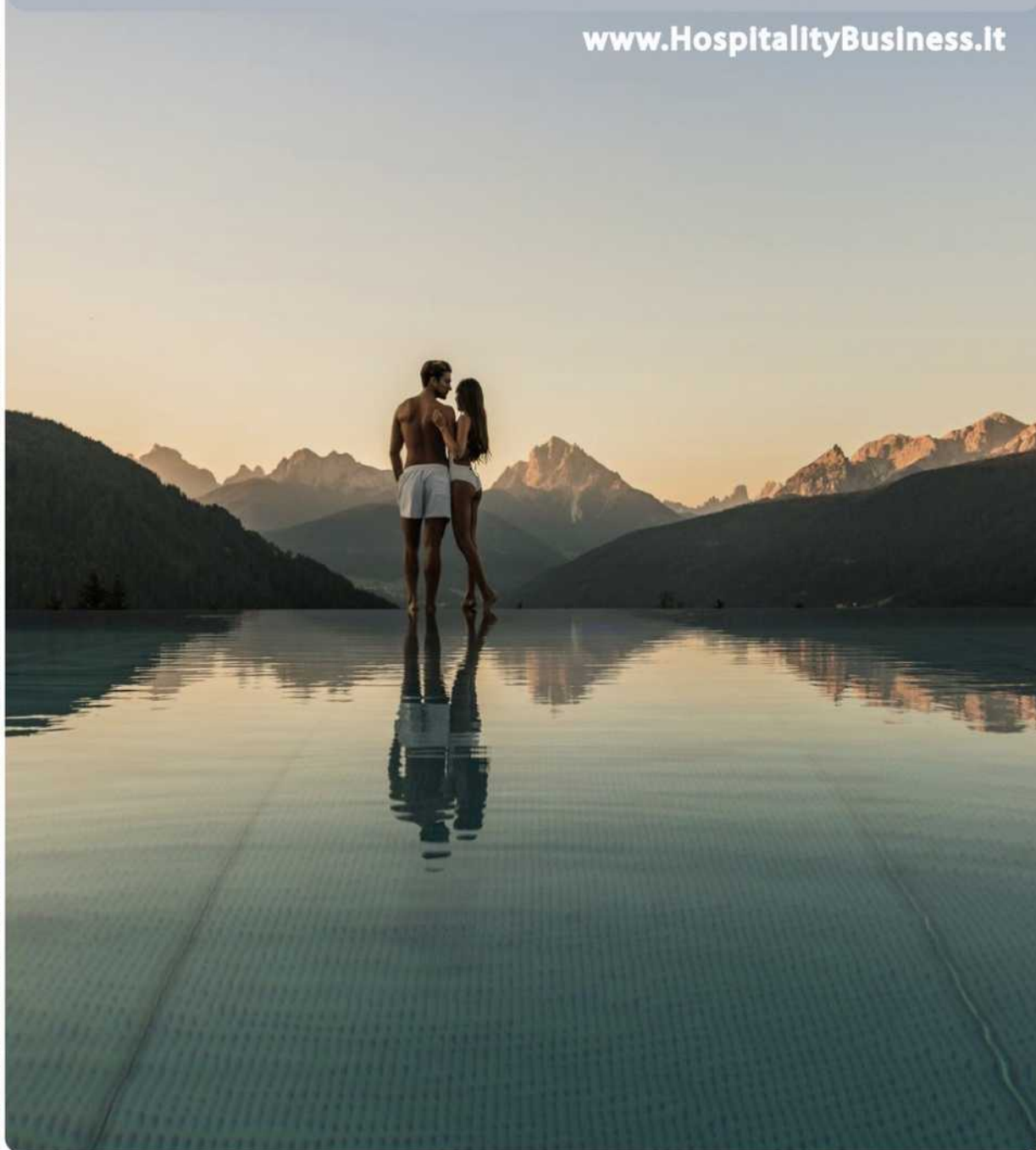
Edizione Estate 2026

HOSPITALITY BUSINESS MAGAZINE

LA RIVISTA DEL MANAGEMENT DELL'INDUSTRIA TURISTICA

www.HospitalityBusiness.it

STAGIONALE - HOSPITALITY BUSINESS MAGAZINE ITALIA - LA RIVISTA DEL MANAGEMENT DELL'INDUSTRIA TURISTICA RICETTIVA NAZIONALE - ANNO XX - N° 57 EDIZIONE ESTATE 2026



RESTYLING



FH55 PALATINO, IL RESTYLING CHE PUNTA SUL FOOD & BEVERAGE

A ROMA LA SECONDA FASE DEI LAVORI SPOSTA IL BARICENTRO SU HALL, LOUNGE BAR E FINE DINING. CON UN OBIETTIVO DICHIARATO: PORTARE LA RISTORAZIONE AL 20% DEI RICAVI

Redazione HBM

Fonte info:
Ufficio Stampa
FH55 Hotels

Travel Marketing

Un intervento di riqualificazione, in un hotel di città, non è mai solo una questione estetica. È una strategia di riposizionamento che si legge nei numeri. L'FH55 Grand Hotel Palatino, storico indirizzo dell'ospitalità romana, entra nella seconda fase di un progetto che sta ridefinendo il suo posizionamento verso il cinque stelle lusso. E lo fa con una scelta chiara: puntare sulla ristorazione.

La prima fase ha già dato risultati misurabili. Dopo un investimento che ha superato i 27 milioni di euro e il restyling di camere e suite, la nuova Presidential Suite ha contribuito a un incremento del 48% dell'ADR e del 40% del RevPAR.

Sono dati che raccontano il senso economico di un rinnovamento: alzare la qualità del prodotto per alzare il prezzo medio e la redditività per camera disponibile. È così che un restyling accresce il valore dell'asset.

La seconda fase sposta il focus sulle aree comuni: hall, lounge bar e ristorante fine dining. Non un dettaglio di layout, ma il cuore della strategia di riposizionamento. Perché è negli spazi comuni che un hotel comunica oggi la propria identità, e perché è lì che si gioca una parte crescente dei ricavi. La camera resta la base, ma non è più l'unico centro di valore.

Il ragionamento è esplicito nelle parole della dirigenza: il vero lusso oggi è il tempo e l'esperienza, non la camera. È una lettura che ribalta la gerarchia tradizionale dell'hôtellerie. L'ospite di fascia alta non cerca solo una stanza di qualità, ma un luogo da vivere, esperienze da scegliere, una ristorazione che valga di per sé. E su questo terreno il gruppo ha deciso di investire.

La ristorazione d'hotel diventa così una leva strategica dichiarata. Il gruppo prevede che le nuove aree food & beverage arrivino a pesare tra il 20% e il 22% dei ricavi complessivi. È un obiettivo ambizioso, che segue una strategia ormai centrale nel segmento luxury internazionale: trasformare il ristorante da servizio accessorio a motore di reddito e di reputazione, capace di generare margini significativi.

C'è poi la scelta di aprire la struttura alla città. Proporre un'offerta attrattiva anche per la clientela locale significa ampliare il bacino oltre gli ospiti alloggiati, generare flussi aggiuntivi, radicare l'hotel nel tessuto urbano. È la direzione verso cui si muove l'hôtellerie contemporanea: gli spazi comuni non più riservati, ma destinazioni aperte, capaci di vivere di vita propria.

Il caso ha un valore che va oltre la singola struttura. Racconta come il food & beverage sia diventato un asse portante della strategia luxury, e come un intervento di riqualificazione ben progettato incida direttamente sull'asset value. Rinnovare non è spendere, è investire: alzare la qualità per alzare i ricavi, e con essi il valore complessivo della proprietà sul mercato.

Il riconoscimento dello storico Palatino tra gli Alberghi Storici di Federalberghi Roma aggiunge un tassello. Coniugare la memoria di un indirizzo iconico con un'evoluzione contemporanea è un equilibrio delicato, che richiede di rinnovare senza cancellare l'identità. È una sfida che molte strutture storiche affrontano, e che il Palatino sembra interpretare puntando su continuità e trasformazione insieme.

Per il settore, la strategia di FH55 offre un riferimento concreto. Nel segmento alto, il riposizionamento passa sempre più dagli spazi comuni e dalla ristorazione, non solo dalle camere. Chi investe su queste aree costruisce ricavi diversificati e una reputazione che travalica il perimetro degli ospiti. È una direzione che ridefinisce, ancora una volta, cosa significhi oggi ospitalità di lusso.



Claudio Catani, Vice President Operations del gruppo FH55 Hotels

La seconda fase del restyling dell'FH55 Grand Hotel Palatino si concentra su hall, lounge bar e ristorante fine dining: gli spazi comuni al centro del riposizionamento a cinque stelle lusso. La nuova Presidential Suite ha già portato un incremento del 48% dell'ADR e del 40% del RevPAR: il rinnovamento come leva di crescita dell'asset value.

Il food & beverage come asse strategico
FH55 punta a portare la ristorazione al 20-22% dei ricavi complessivi, aprendo hall, lounge bar e fine dining anche alla clientela della città. Dopo oltre 27 milioni investiti, il restyling ha già alzato ADR e RevPAR. Nel segmento luxury, il riposizionamento passa sempre più dagli spazi comuni e dal food & beverage, non solo dalle camere.

